

Державний вищий навчальний заклад
«Переяслав-Хмельницький державний педагогічний
університет імені Григорія Сковороди»

Кафедра документознавства

В.К. МОЛОТКІНА

ОРГАНІЗАЦІЯ СУЧАСНОЇ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Навчально-методичний посібник

Переяслав-Хмельницький – 2018

УДК 316.77: 174 (075.8)
М 75

Рекомендовано до друку Вченою радою ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди» (протокол № 9 від 15 травня 2018 р.)

Рецензенти:

д. і. н., проф. В.П. Капелюшний
д. і. н., проф. А.П. Коцур
д. ф. н., проф. М.І. Навальна

Молоткіна В.К. Організація сучасної ділової комунікації: Навчально-методичний посібник. – Переяслав-Хмельницький: «Видавництво КСВ», 2018. – 267 с.

У навчально-методичному посібнику викладено основи дисципліни «Організація сучасної ділової комунікації» за кредитно-модульною системою організації навчального процесу, подано комплекс лекційних і практичних занять з методичними рекомендаціями щодо підготовки, переліком тестових завдань, завдань для самостійної роботи студентів і рекомендованою літературою.

Для слухачів магістратури спеціальності «Документознавство».

© В.К.Молоткіна, 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	4
ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС	7
Тема 1. Сучасна ділова комунікація: сутність та типологізація	7
Тема 2. Інформаційне та комунікаційне забезпечення внутрішньої організації державного управління	23
Тема 3. Сутність і значення спілкування у професійній діяльності і повсякденному житті. Норми і принципи ділових комунікацій	35
Тема 4. Комунікативний процес	45
Тема 5. Основи культури української мови	53
Тема 6. Культура усного фахового спілкування	67
Тема 7. Форми колективного обговорення професійних проблем	82
Тема 8. Етикет ділового спілкування.....	100
Тема 9. Етикет службового листування	126
Тема 10. Невербальні засоби комунікації.....	148
Тема 11. Проблеми конфліктів у спілкуванні людей	170
Тема 12. Комп'ютерний дискурс.....	181
ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ З ОРІЄНТОВНИМ ПЕРЕЛІКОМ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ	201
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ	258
ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ ДО КУРСУ	261
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ З ДИСЦИПЛІНИ	263
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО КУРСУ	265

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку суспільства не лише керівник, а й кожен співробітник підприємства чи установи спрямовує свою увагу як на внутрішню систему комунікацій, так і на зовнішню, оскільки вони є складовими процесу функціонування організації/підприємства узагалі. У першу чергу саме ці чинники й зумовили необхідність вивчення навчальної дисципліни «Організація сучасної ділової комунікації».

Згідно з європейськими та державними стандартами вищої освіти дисципліна «Організація сучасної ділової комунікації» є нормативним курсом циклу професійно-орієнтованих дисциплін.

Запропонований навчально-методичний посібник з курсу «Організація сучасної ділової комунікації» призначений для студентів факультетів гуманітарного профілю педагогічних університетів. Програма курсу складається з 24 годин лекційних і 26 годин практичних занять та підсумкового модульного контролю у вигляді екзамену. Значну частину навчально-методичного посібника становлять матеріали для контролю рівня засвоєння знань: тестові та творчі завдання, контрольні питання. Текст лекційної частини пропонує чітку структуру кожної теми курсу, що містить головні тенденції та проблемні вузли, які – за бажанням – можуть доповнюватися емпіричною інформацією з інших джерел. Посібник допоможе студентам самостійно працювати з навчальною літературою, монографіями, періодикою, науковими статтями, критично осмислювати отриману інформацію, готуватися до практичних занять і підсумкового модульного контролю, виголошувати доповіді та писати реферати.

Мета: формування комунікативної компетентності студентів; набуття комунікативного досвіду, що сприяє розвитку креативних здібностей студентів та спонукає до самореалізації фахівців, активізує пізнавальні інтереси, реалізує евристичні здібності як визначальні для формування професійної майстерності та конкурентоздатності сучасного фахівця; вироблення навичок оптимальної мовної поведінки у професійній сфері: вплив на співрозмовника за допомоги вмілого використання різноманітних мовних засобів, оволодіння культурою монологу, діалогу та полілогу; сприйняття і відтворення фахових текстів, вибір комунікативно виправданих мовних засобів.

Завдання: формувати навички усного й писемного ділового спілкування, підготувати студентів до подальшої комунікативної діяльності, навчити адаптуватися у різноманітних виробничих ситуаціях.

У результаті вивчення навчальної дисципліни **студент повинен:**

– знати:

комунікативні ознаки культури мовлення; що таке етикет взагалі, мовний, мовленнєвий і спілкувальний етикет; правила спілкувального етикету; стереотипні, узвичаєні словесні формули для кожної типової мовленнєвої етикетної ситуації та особливості їх застосування; види візитних карток, що різняться функціональним призначенням; невербальні засоби спілкування; гендерні аспекти спілкування; особливості комунікативно-мовленнєвих ситуацій, характерних для фахової діяльності; закономірності логіки мовлення; основні види ораторських промов; професійно значущі мовленнєві жанри; основні прийоми удосконалення майстерності мовлення; особливості усного спілкування, кожної його форми (індивідуальної бесіди, телефонної розмови); стратегії поведінки під час ділової бесіди та телефонної розмови; як підготуватися до співбесіди з роботодавцем; способи впливу на людей під час безпосереднього спілкування; особливості ведення наради, зборів, перемовин; методи обговорення проблем (дискусія, «мозковий штурм», дебати).

– вміти:

дотримуватися правильності, змістовності, логічності, багатства, точності, виразності, доречності й доцільності у висловленні думки; дотримуватися правил мовленнєвого етикету під час вітання, прощання, висловлення відмови, співчуття та ін.; вільно відтворювати стійкі мовні формули за правилами «спілкувальної гри», узвичаєної в мовній спільноті; послуговуватися візитними картками; проводити різні комунікативні ігри; правильно будувати різні типи текстів з урахуванням специфіки конкретної мовленнєвої ситуації; розрізняти види і форми спілкування; добирати мовні засоби не ізольовано, а в контексті створюваного чи аналізованого висловлювання відповідно до професійної сфери діяльності; вести традиційне й електронне ділове листування; будувати розгорнутий монолог з фахової проблематики; застосовувати основні закони риторики під час професійного спілкування;

створювати максимально ефективну композицію промови; логічно правильно, точно, етично й емоційно виражати думку відповідно до змісту, умов комунікації й адресата, прагнучи при цьому виробити індивідуальний стиль; провести індивідуальну бесіду, телефонну розмову; швидко реагувати на неочікувані запитання, уникати помилок під час співбесіди; впливати на людей під час безпосереднього спілкування; бути вихованими, доброзичливими, чесними, а також амбітними; провести нараду; взяти участь у підготовці та проведенні перемовин; ретельно готувати спільне обговорення важливих питань і ухвалення рішень; чітко визначати коло обговорюваних питань; логічно правильно, точно, етично й емоційно виражати думку відповідно до змісту, умов комунікації й адресата; дотримуватися норм сучасної української літературної мови.

ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС

Тема 1.

СУЧАСНА ДІЛОВА КОМУНІКАЦІЯ: СУТНІСТЬ ТА ТИПОЛОГІЗАЦІЯ

1. Предмет і завдання курсу «Організація сучасної ділової комунікації».
2. Комунікація як предмет наукового дослідження.
3. Поняття комунікації.
4. Поняття та роль «ділової комунікації».
5. Типологізація видів ділової комунікації.

1. Предмет і завдання курсу «Організація сучасної ділової комунікації».

На сучасному етапі розвитку суспільства не лише керівник, а й кожен співробітник підприємства чи установи спрямовує свою увагу як на внутрішню систему комунікацій, так і на зовнішню, оскільки вони є складовими процесу функціонування організації/підприємства узагалі. У першу чергу саме ці чинники й зумовили необхідність вивчення навчальної дисципліни «Організація сучасної ділової комунікації».

Завдання курсу – формувати навички усного й писемного ділового спілкування, підготувати студентів до подальшої комунікативної діяльності, навчити адаптуватися у різноманітних виробничих ситуаціях.

Традиційними формами ділової комунікації у роботі фахівців у галузі документаційного забезпечення управління є ділові бесіди, збори, наради, конференції, переговори, телефонні розмови тощо. Сьогодні усе важливішого значення набуває проведення презентацій, брифінгів, прес – конференцій. Ділові наради, збори, конференції характеризуються і такими специфічними видами ділової комунікації, як «круглий стіл», дискусія, полеміка, дебати, що останнім часом набувають неабиякого значення.

На практичних заняттях важливим аспектом навчальної діяльності під час вивчення вищезазначених форм ділової комунікації є моделювання типової комунікативної ситуації. Комунікативний акт, як правило, складається з двох частин: по-перше, це складання плану дій, тобто формування стратегії спілкування, що слугує реалізації певної мети, обрання засобів спілкування; по-друге, постає необхідність у продумуванні

можливих наслідків та шляхів уникнення негативних результатів взаємодії. Під час моделювання типової ситуації (наприклад, проведення ділової бесіди, переговорів) необхідно навчити студентів не лише культури говоріння, а й культури слухання, оскільки небажання чи невміння вислухати ділового партнера є однією із причин конфліктів.

Моделювання типової комунікативної ситуації дає змогу студентам оцінити свою професійну підготовку, зробити висновки щодо мовно-мовленнєвої компетенції, оскільки саме комунікативні ситуації сприяють розвитку мовленнєвої діяльності. Отже, одним із аспектів ділової комунікації є мовна комунікація, оскільки навіть найкращий фахівець у певній галузі діяльності без набуття ним навичок підтримувати розмову, вести діалог не зможе взяти участь в обговоренні проблеми, у дискусії, проведенні ділових переговорів, нарад, брифінгів, конференцій тощо. Звертається увага на те, що діловий стиль характеризується нормативністю – правильною вимовою слів, наголошенням, лексичною сполучуваністю слів та ін.

Крім традиційних засобів комунікації, поширення набуває електронне ділове листування. На практичному занятті порівнюється традиційне й електронне листування, його переваги й недоліки. Іноді до електронного листування ставляться недбало, недотримуються загальних вимог до ділового листування. Завдання викладача – переконати студентів у необхідності дотримання загальних вимог до ділового листування, оскільки тільки за таких умов культура електронного ділового листування зможе досягти високого рівня. Скласти електронний лист – це ще складніше завдання, ніж звичайний діловий лист. Електронні листи повинні відповідати чітким вимогам: бути зрозумілими, тактовними, написані відповідно до орфографічних, лексичних, синтаксичних норм сучасної української літературної мови. Стислість навіть більш важлива, ніж для звичайних листів. До того ж, недоречно писати занадто довгі послання, оскільки їх незручно читати на екрані комп'ютера. Рекомендується перед написанням електронного листа скласти його план, це сприяє більшій логічності тексту. Писати необхідно коротко й по суті справи. Необхідно наголосити на тому, що електронне листування є причиною збільшення темпу ділового життя, проте якість цінується вище, ніж швидкість.

Навчальна дисципліна «Організація сучасної ділової комунікації» сприяє процесу адаптації майбутніх фахівців у галузі документального забезпечення управління до подальшої професійної діяльності.

Отже, ця дисципліна покликана розвивати у студентів-документознавців навички усного й писемного ділового спілкування, оскільки сучасні інформаційні технології розширюють спектр комунікативних можливостей. Так, «електронна» комунікація слугує засобом обміну інформацією, набуває усе більшої популярності електронне листування.

2. Комунікація як предмет наукового дослідження

Історія дослідження комунікації розпочинається з часів античності. Політичне життя греків сприяло розквіту красномовства, риторики. Оратори, які володіли силою усного слова, набули великої популярності в стародавніх Греції та Римі. У цей період докладно було розроблено три головні види ораторських промов: дорадчі (політичні), судові й урочисті (епідейктичні). Виникли ґрунтовні теоретичні праці з риторики, наприклад: «Риторика» Аристотеля, «Дванадцять книг риторичних повчань» Квінтіліана, «Про оратора» та «Оратор» Цицерона тощо.

В елліністичну епоху, коли розпочалося освоєння територій Єгипту, Близького й Середнього Сходу, особливо гостро постало питання про розвиток мови, яка забезпечувала виживання грецької культури в чужому оточенні. Грецький філософ Платон звертає увагу на конфлікт усної й писемної комунікацій. Антична культура була орієнтована на усне живе слово. Греки вірили гарним словам і любили мову, цінували живе звертання до колективу (воїнів, ремісників) із закликом діяти. Вони охоче вивчали гарні тексти, декламували їх, захоплювалися афоризмами.

Відомий філософ Сократ надавав перевагу усній комунікації. Він навчав своїх учнів філософії, гуляючи алеями в Пропілеях. Але його вчення збереглося завдяки тому, що Платон зафіксував основні думки Сократа у своїх творах «У діалогах». Таким чином, в античному світі комунікація стає предметом дослідження двох дисциплін – логіки й лінгвістики.

В епоху Середньовіччя надбання античної риторики були перероблені переважно для створення проповідей. Проповідь –

одна із характерних і масових форм середньовічної словесності. У цей період риторика була однією з головних навчальних дисциплін і належала до тривіуму – циклу з трьох наук (граматики, діалектики або логіки, риторики).

В епоху Відродження важливою подією стає поява книгодрукарства. Відтоді книжкова справа стає ремеслом. Західноєвропейська культура перестає обожнювати живе й писемне слово.

У XVIII і XIX ст. в Європі відбувся бурхливий розвиток суспільних і гуманітарних наук, але серед них не було наук, які б вивчали процеси комунікації. Теоретики педагогіки Я. Каменський, І. Песталоцці, Ж.-Ж. Русо розвивали природні обдарування дітей. Мовознавство, яке завдяки працям В. Гумбольда, Я. Гріма перетворилося на науку, досліджувало різні мови. Комунікаційні процеси випали з області дослідження соціології, яка була започаткована О. Контом і Г. Спенсером. Психологія також не досліджувала комунікаційні процеси.

У XIX ст. в Європі відбувається бурхливий розвиток книговидавничої справи, розвивається газетно-журнальна і бібліотечно-бібліографічна справа, виникають телеграф, телефон, радіо, кіно. Комунікаційні процеси розвиваються швидкими темпами, але вчені ігнорують їхню зростаючу роль.

Однак після першої світової війни ситуація поступово змінюється. Великого поширення набувають семіотичні погляди Ф. де Соссюра (1857-1913), Ч. Пірса (1839-1914). Комунікаційна проблематика посідає центральне місце в соціальній психології (В. Вунд, Г. Тард, Х. Штейнталь).

Про значення смислової комунікації почали говорити й практики книжкової справи. Поль Отле (1868-1944), бельгійський вчений, якого вважають «батьком документознавства», разом з Анрі Лафонтеном розробляють теорію документації. 1895 р. було створено Міжнародний бібліографічний інститут, який 1931 р. було перейменовано в Міжнародний інститут документації. 1938 р. на його основі створюється Міжнародна федерація документації (МФД), яка згодом отримує назву Міжнародна федерація інформації й документації. В Європі й США створюються служби документації, які обслуговують бізнес, медицину, політику.

Після Другої світової війни розвинуті країни зазнали інформаційної кризи, яка була зумовлена протиріччям між накопиченими людством знаннями й можливостями їх

сприйняття окремою людиною. Тому в багатьох країнах почали створюватися інформаційні служби, інформаційні мережі. Виникає нова інформаційна наука – інформатика. Завдання інформатики полягало в покращанні наукової комунікації, разом з тим масова, економічна й політична залишалися поза її увагою. Значення найбільш масової комунікації в суспільстві завдяки телебаченню й персональному комп'ютеру значно зросло.

Починаючи з ХХ ст. комунікаційна проблематика стає складовою частиною суспільних наук – соціології, психології, філософії, культурології.

Технічні науки почали приділяти велику увагу технічному забезпеченню комунікаційних процесів. У математиці було розроблено математичну теорію інформації (К. Шеннон).

Проблеми комунікації отримали широке дослідження в науках комунікаційного циклу: теорії масової комунікації, соціальній комунікації, а також в науках документознавчого циклу, починаючи з документалістики й журналістики і закінчуючи теорією реклами й публік релейшен.

3. Поняття комунікації

Комунікація (від. лат. – повідомлення, передача і – роблю загальним, зв'язую, повідомляю) – необхідний елемент взаємодії людей, груп, народів, держав під час передавання інформації.

Існує велика кількість визначень комунікації. Так, у словнику «Сучасна західна соціологія» подано такі тлумачення терміна «комунікація»:

1) засіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального й духовного світу;

2) спілкування, передача інформації від людини до людини;

3) спілкування й обмін інформацією у суспільстві.

У «Сучасному словнику іноземних слів» це поняття визначається так:

- шлях повідомлення (повітряна, водна й інші комунікації);

- форма зв'язку (телеграф, радіо, телефон);

- акт повідомлення, зв'язку між двома й більше індивідами, підстава для порозуміння;

- процес повідомлення інформації за допомогою технічних засобів – ЗМІ (преси, радіо, кіно, телебачення).

Отже, на сьогодні існує три підходи до розуміння цієї категорії:

- засіб зв'язку любих об'єктів матеріального світу; у рамках цього підходу виділяють транспортну, енергетичну та інші види комунікації;

- спілкування (передача інформації від людини до людини);

- передача інформації в суспільстві й обмін інформацією.

Суть другого й третього підходів полягає в передаванні знань, почуттів, вольових імпульсів, які мають смислову природу.

Спілкування – це соціально обумовлений процес обміну думками й почуттями між людьми у різних сферах їхньої пізнавальної, трудової й творчої діяльності, який реалізується головним чином за допомогою вербальних засобів комунікації.

Комунікація – це соціально обумовлений процес передавання й сприйняття інформації в умовах міжособистісного й масового спілкування за різними каналами за допомогою різних комунікаційних засобів.

Будь-яка комунікація здійснюється в певному просторі й часі. Тому виділяють комунікацію просторову й часову. З точки зору здійснення комунікації в часі виділяють два її види: діахронна, яка відбувається в різний для комуніканта й реципієнта час і забезпечує зв'язок у часі (з минулого в майбутнє), і синхронна, яка здійснюється майже рівночасно. Розрізняють комунікацію одночасну, яка відбувається в одному й тому ж місці, і різночасну, коли комунікант і реципієнт знаходяться в різних місцях.

Комунікації прийнято поділяти на вербальні, невербальні, синтетичні.

Невербальна комунікація – це спілкування й обмін інформацією між людьми за допомогою жестів, міміки, емоцій, знаків, звуків тощо. Невербальна комунікація виникла задовго до появи людини і притаманна також тваринам, які використовують звукові сигнали, рухи, що нагадують жести.

Вербальна комунікація є характерною тільки для людей, тому що тільки їм притаманна мова. Тому вербальна комунікація – це спілкування між людьми за допомогою мови, передача інформації за допомогою слів або закріплених на матеріальному носії умовних знаків письма. Завдяки мовному кодуванню інформації забезпечується найбільш точна передача змісту.

Синтетична комунікація – це поєднання невербальної й вербальної комунікацій.

Комунікація – необхідна передумова функціонування й розвитку всіх соціальних систем, оскільки дає можливість накопичувати й передавати соціальний досвід, забезпечує зв'язок між людьми, розподіл праці, організацію спільної діяльності, трансляцію культури. Важливе місце у суспільстві займає документна комунікація, яка використовує штучно створені документи, спочатку іконічні й символні, а пізніше письмові й друковані. **Документна комунікація** – це комунікація, яка опосередкована документом, побудована на обміні документами між двома й більше людьми, нею передбачено передавання інформації за допомогою документа.

Документна комунікація існує паралельно з недокументною. **Недокументна інформація** – це комунікація, в якій інформація передається в незакріпленій на матеріальному носії формі – усною мовою, радіо або телебаченням і т. ін.

Залежно від каналу передачі повідомлення комунікацію поділяють на неформальну й формальну. **Неформальні комунікації** – це такі, що установлюються між відправником і користувачем шляхом особистих контактів, зустріч, бесід, а формальні здійснюються через спеціально створені суспільством організації та інститути: бібліотеки, інформаційні служби і т. ін.

Усна комунікація – це така, що не має фіксованої форми і здійснюється за допомогою усної мови. **Письмова комунікація** є фіксованою, але її не слід ототожнювати з вербальною в письмовій формі. Письмова комунікація охоплює зображальне, нотне, картографічне передавання інформації умовними математичними, хімічними, фізичними та іншими знаками. Письмові джерела можуть бути як рукописними, так і друкованими. Усна мова в багатьох випадках багатша за письмову. Відомо, що є п'ятдесят способів сказати «так» і «ні» і тільки один спосіб написати це.

Наприкінці ХХ ст. великого поширення набуває електронна комунікація, яку побудовано на космічному радіозв'язку, комп'ютерній техніці. У ній замість паперового носія використовується електронний. Однак безпаперове суспільство не означає бездокументне. Виникає новий вид документа – електронний, але при цьому паперова форма документа не зникає. Електронний документ можна легко перевести в паперовий.

Залежно від кількості учасників процесу виділяють внутрішню, міжособову, публічну, в малих групах і масову комунікації. Внутрішня комунікація – це спілкування людини самої з собою. Вона може бути усною, письмовою, електронною. **Міжособова комунікація** буває двосторонньою й груповою. **Комунікація в малих групах** – це комунікація, де кількість учасників не перевищує 10 чоловік. У **публічній комунікації** кількість учасників становить від 10 до 100 чоловік. **Масова комунікація** розрахована на велику аудиторію (кількість учасників перевищує 1000 чоловік), до неї відносять радіо, телебачення, пресу, кіно, звуко- і відеозаписи та інші канали передачі інформації.

4. Поняття та роль «ділової комунікації».

Менеджерська діяльність спрямована на організацію, координацію й реалізацію взаємодії між людьми переважно через систему ділової комунікації, ціль якої – виступати засобом забезпечення й підтримки ефективності управлінської праці. У сучасних умовах ставлення до ділових комунікацій кардинально змінилося. На відміну від суспільства суворої ієрархії, де панує монологічна комунікація, а головним інструментом виступає наказ, поява нового комунікативного простору, пов'язаного з демократизацією соціально-економічних відносин, обумовило зростання значимості ділової комунікації, з додаткового інструмента стосовно сфери виробництва товарів, робіт і послуг перетворилася у важливу функцію, здійснювану менеджером для досягнення ділового успіху. Внаслідок постійно зростаючою інтенсивністю спілкування в різних сферах менеджерської діяльності особливу актуальність набуває вивчення феномена ділової комунікації. Специфіка й складність виникаючих тут проблем пов'язана з тим, що комунікація здійснюється в умовах несумісних, переважно, культурних стереотипів мислення й поведінки, зокрема й у ситуаціях професійної взаємодії.

Поняття «комунікація» і «ділова комунікація» виступають як загальне й особливе, оскільки, останнє виступає вихідним стосовно першого; це – обмін інформацією в процесі діяльності, спілкування, і шляхи сполучення. Ефективність комунікацій в організації часто визначає якість рішень і їхньої реалізації. Іншим, релевантним для розкриття сутності поняття «ділова комунікація», на наш погляд, вважається поняття «діяльність»,

оскільки саме ділова комунікація має на меті відносини у зв'язку з менеджерською або бізнес-діяльністю. Призначенням менеджерської діяльності є забезпечення цілеспрямованої і скоординованої діяльності трудового колективу задля вирішення задач, що постають перед ним. Предметом управлінської праці є інформація. Тому вбачається доцільним з'ясувати, в чому полягає різниця між поняттями «інформація» та «комунікація». Наприклад, у кібернетиці поняття «інформація» трактується як позначення змісту, отриманого із зовнішнього світу в процесі нашого пристосування до нього й пристосування до нього наших почуттів. Причому до інформації відноситься будь-яке повідомлення, тобто сигнал про яку-небудь подію, закодований еквівалент події. Інформація складається з оброблених даних (дані – це символи, що виступають як властивості предметів і подій). Таким чином, інформація розуміється як послання в документальній, відео- або аудіо-формах, що відбиває сукупність різних фактів (даних). Наскільки послання є інформацією – визначає одержувач. Тобто інформація – це те, чим люди обмінюються під час комунікації. Інакше кажучи, під комунікацією розуміється обмін інформацією між складними динамічними системами і їхніми частинами, які в змозі приймати інформацію, накопичувати її й перетворювати.

Оскільки ділова комунікація – це й обмін інформацією в процесі діяльності, спілкування, наступним, важливим для розкриття сутності цього поняття, є **поняття «спілкування»**. За змістом можна було б уважати поняття «комунікація» і «спілкування» синонімічними з тією тільки різницею, що спілкування – це швидше психологічне явище, а, говорячи про комунікацію, ми повинні пояснити, який з аспектів комунікації ми маємо на увазі: психічний, інформаційний, техніко-технологічний або організаційно-економічний. Спілкування – це багатоплановий процес розбудови контактів між людьми, породжуваний потребами спільної діяльності. В основі спілкування лежить здатність акумулювати корисну інформацію, обмін якою зумовлюється внутрішнім інтересом, готовністю до ділової активності. Менеджерське спілкування являє собою діяльність щодо органічної соціально-психологічної взаємодії суб'єкта управління із представниками вищестоящого рівня управління, з управлінцями свого рівня або з підлеглими, з метою обміну діловою інформацією, надання управлінського впливу, встановлення взаємин за допомогою комунікативних

засобів. Такий вид спілкування передбачає вміння менеджера швидко, оперативно й правильно орієнтуватися в мінливих умовах спілкування; правильно планувати й здійснювати саму систему комунікації, зокрема, її найважливішу ланку – мовний вплив; швидко й точно знаходити адекватні змісту спілкування комунікативні засоби, постійно підтримувати взаємодію керуючої і керованої підсистем. Під діловим спілкуванням звичайно мається на увазі процес мовної взаємодії двох або декількох осіб, у якому відбувається обмін діяльністю, інформацією й досвідом і що передбачає досягнення певного результату, вирішення конкретної проблеми або реалізацію певної мети. Більше того, останнім часом у зв'язку з розвитком інформаційних технологій і розширенням меж комунікативного простору, а також зростаючої ролі бізнесу в суспільному житті будь-якої країни, ділове спілкування постійно розширює сферу свого функціонування. Виступаючи однієї з форм взаємодії людей у процесі спілкування, ділову комунікацію слід розглядати, скоріше, як інформаційний аспект спілкування. Причому, головним тут виступає не передача, а обмін не лише інформацією, а й знаннями, інтелектуальною власністю. Звідси випливає, що релевантним для розкриття сутності поняття «ділова комунікація» виступає також поняття «знання», що є глибшим й ширшим, ніж концепт «інформація». **Поняття «знання»** у даному контексті передбачає, з одного боку, набір з отриманих раніше досвіду, цінностей, контекстної інформації, експертних оцінок, що інкорпорує новий досвід в інформацію; а з іншого - здатність до інновацій, прагнення до самостійної творчої діяльності. Знання виникають із інформації шляхом порівняння, встановлення зв'язків, оцінки, визначення області застосування. Якщо сутність поняття «інформація» укладається в описах та відповідях на питання «хто?», «що?», «де?», «коли?», «скільки?», то сутність поняття «знання» полягає у відповіді на питання «як?». Поряд із поняттями «знання», «інформація», «спілкування», «діяльність» для розуміння сутності поняття «ділова комунікація» вважаються також суттєвими поняття «координація» та «інтелектуальна власність». Головна задача координації – досягнення узгодженості у роботі всіх ланок організації шляхом установлення раціональних зв'язків (комунікацій) і обміну інформацією між ними. Комунікація являє собою процес, зв'язаний із міжособистісним і організаційним спілкуванням при передачі інформації як усередині організації,

так і у зовнішнє середовище. Саме за допомогою комунікацій інформація передається особами, що ухвалюють рішення, їхнім виконавцям. Щодо поняття «інтелектуальна власність», то йдеться про створені людиною власні продукти розумової діяльності.

Дослідження показують, що керівник 50-90% усього часу витрачає на комунікації. Це здається дуже багато, але стає зрозумілим, якщо врахувати, що керівник займається цим постійно, щоб реалізувати свої ролі у міжособистісних відносинах, інформаційному обміні в процесах прийняття: рішень, в плануванні, організації, мотивації і контролі. Саме тому, що обмін інформацією входить в усі види управлінської діяльності, комунікацію називають зв'язуючим процесом, який пов'язує частини організації в єдине ціле. Тому якщо усунути комунікацію, то організація перестане бути керованою, її діяльність набуває хаотичного, нескоординованого характеру.

Соціологічні опитування показали, що 73% американських, 63% англійських, 85% японських керівників вважають комунікації перешкодою на шляху досягнення ефективності їх організацій. Стверджується, що ефективно працюючі керівники – це ті, хто досяг успіхів у налагодженні комунікацій і саме є комунікативними.

Щоб здійснювати комунікацію ефективно, тобто передавати якісь повідомлення у вигляді методичних вказівок, інструкцій, наказів, доповідей, звітів і т.п. потрібно враховувати різні фактори: підбір слів при формуванні повідомлень, настроїв, самопочуття, потреби адресатів і ін. Тому проблема підвищення ефективності комунікації має різні аспекти: формально-логічний, ціннісний, семантичний (смісловий; відноситься до значення слів), соціально-психологічний, текстово-логічний, організаційний, технічний.

Встановлення належної комунікації пов'язано з розв'язанням багатьох питань. Це готовність партнерів встановлювати комунікацію, виявлення та усунення перешкод, до цього вибір способів комунікації, правильне поєднання усної, візуальної та письмової форм комунікації тощо. Людську комунікацію прийнято вивчати не тільки в її теоретичних аспектах, але і як мистецтво, і практику. Саме так розглядається здатність до комунікації (вміння говорити, слухати, писати, читати) і, зокрема, ораторське мистецтво, схильність до

журналістики, викладацької роботи, рекламної справи, літератури, радіо- і телемовлення тощо.

На практиці ефективність комунікацій знижується, якщо неточно формулюється повідомлення, має місце помилковий переклад або нечітке тлумачення, допускаються втрати інформації у процесі передачі її зберігання має місце неухважність працівників, недостатній час для адаптації, передчасна оцінка, страх, відсутність передачі та ін.

На думку проф. Р.К. Юксвярава, серйозною перешкодою у налагодженні ефективних комунікацій в ділових організаціях є авторитарне відношення адміністрації до підлеглих, нечіткість або небажання керівників виконувати свої обов'язки, відсутність здорової атмосфери у розробці ділової політики і мотивації для спілкування працівників між собою, неправильне визначення прав і відповідальності, страх керівників і підлеглих за наслідки при передачі надто відвертої інформації тощо.

До суб'єктивних факторів, що знижують ефективність контактів між окремими працівниками, слід віднести той факт, що люди, які обмінюються інформацією, по-різному витлумачують одні і ті ж поняття, мають неоднаковий рівень знань, перебувають у різному емоційному стані та ін. Тому в процесі спілкування і передачі інформації виникають перешкоди, спотворення інформації, непорозуміння, уповільнення інформаційного процесу тощо. До того ж потрібно мати на увазі, що одержувачі інформації сприймають насамперед ту інформацію, яку вони сподіваються одержати й іноді ігнорують дані, які суперечать уявленню, які у них склалися.

5. Типологізація видів ділової комунікації.

Ділова комунікація як діяльність забезпечує взаємодію двох або більше унікальних і складних систем, що відбувається в різних ситуаціях з використанням різних засобів і каналів спілкування. Характеристики, параметри взаємодіючих систем, ситуації, обрані засоби в кожному випадку, будуть відрізнятися від іншого акту комунікації, тому типологізація видів ділової комунікації може здійснюватися на різних підставах, за різними критеріями. За місцем здійснення бізнес-комунікації розподіляються на внутрішні, коли сторони комунікації перебувають у рамках організації, і зовнішні, коли одна зі сторін відноситься до суб'єктів зовнішнього середовища організації. За

ознаками суб'єктів комунікації види спілкування можна зв'язати з різноманітними параметрами. Тут доречні типології на підставах, зв'язаних: усередині організації – з особистісними, груповими, професійно-кваліфікаційними й організаційними характеристиками, з відносинами рівності й ієрархії, зі статусами й соціальними ролями; поза організацією – з положенням організації на ринку, з перспективами розвитку, з етапом розвитку, життєвим циклом організації тощо. За критерієм кількості комунікантів доцільно розрізняти однобічну комунікацію, двосторонню й багатобічну.

Виокремлення однобічної комунікації тільки на перший погляд виглядає як наявне протиріччя самому поняттю комунікації. Однак, оскільки наявність у однієї сторони принаймні наміру щодо налагодження комунікації, вже веде до відповідних учинків, до підготовки до спілкування, що розглядається як невід'ємний етап, початок комунікації на ментальному рівні; по суті, будь-який процес комунікації починається як однобічний. За джерелами регулювання процесу комунікації можуть бути: формальні (здійснювані на засадах добре пророблених і легітимних, як правило, виражених у писемній формі інструкцій, вказівок, методик тощо) і неформальні (здійснювані на основі усних норм і правил). За своїми цілями ділові комунікації можуть бути спрямовані або на обслуговування предметної діяльності та з'ясування виробничих протиріч, або на залучення партнера до своєї думки, знань, або отримання знань від партнера. У такій постановці цілі виглядають узагальнено, але конкретне спілкування містить, як правило, групу явних і неявних, усвідомлюваних і неусвідомлюваних цілей, що втілюються у вигляді досить чітко очікуваного матеріального, інформаційного або емоційного результату спілкування. За цими ж самими ознаками – цілями комунікації, – можна також розрізняти чесні комунікації й безчесні – маніпулятивні, егоїстичні, шахрайські. Розпізнавання нечесних намірів партнера-комуніканта – складне, але постійне завдання, що має вирішувати бізнесмен. Це – проблема й правова, і етична. За ознаками предмета спілкування можливо розрізняти спільну діяльність, обмін емоціями, одержання інформації. За ознаками засобів спілкування може бути комунікації з використанням різних способів спілкування – вербальних (письмове й усне мовлення) і невербальних (міміка, пантоміміка, проксемика, тактильні, вигляд, предмети,

зображення тощо) – і різних способів передачі інформації; іншими словами, за своїми каналами комунікації бувають усними, письмовими, невербальними, формальними, неформальними, командними, горизонтальними, технічним, електронними тощо. За ознаками часу комунікації є тривалими, короткочасними, періодичними, епізодичними; це може бути комунікації у реальному часі (усне спілкування, телефон, деякі електронні системи) або відтермінованими (письмова інформація, факсимільний зв'язок). По ступені завершеності спілкування – завершене, незавершене. За просторовим показником комунікації можуть відбуватися на різних дистанціях, при різному розташуванні партнерів щодо одне одного, у кабінеті, у конференц-залі, у коридорі, просто неба тощо. Згідно специфіки, що впливає на зміст, процеси, параметри комунікацій, доцільно виокремити галузеві особливості комунікацій (комунікації в промисловості, будівництві, сільському господарстві, науці, мистецтві, армії, громадських організаціях, органах управління тощо) і функціонально-управлінські особливості комунікацій (комунікації в сфері вищої, середньої й основної ланки підприємства, комунікації в маркетингу, рекламі, плануванні, виробництві, управлінні персоналом тощо). Для багатьох із цих сфер діяльності існують свої норми й правила комунікацій, зокрема, Кодекси честі. Розуміння сутності феномена бізнес-комунікацій і володіння методами їхнього здійснення - це провідний чинник у досягненні ділового успіху. Ділова комунікація виступає як процес доцільний, тобто, вступаючи в контакт, комуніканти переслідують певні цілі й інтереси. Результат комунікації неодмінно передбачає кореляцію інтересів її учасників. Їхні інтереси можуть збігатися між собою або вступати в протиріччя. У першому випадку комунікативний акт вимагає від комунікантів мінімальних комунікативних навичок щодо вибору й здійснення підходящої стратегії. У разі розбіжності інтересів, на результат комунікації впливають як особистісні особливості комунікантів, так і низка соціальних чинників, а також їхня комунікативна компетентність. Остання найчастіше зводиться до вміння впливати на співрозмовника у такий спосіб, щоб переконати в чинності своїх аргументів і домогтися здійснення власних інтересів. Особливо виразно це актуалізується саме в менеджерській діяльності, де успіх комунікантів суттєво залежить від уміння переконливо

привернути партнера на свій бік. Успішність ділової комунікації безпосередньо обумовлена комунікативною компетентністю менеджера, що передбачає адекватну реакцію на контекст ситуації, вірну оцінку співрозмовника, а також його інтересів, особистісних якостей, уразливості, формування в нього позитивного сприйняття власної особистості. Ефективний менеджмент організації уможлиблюється завдяки ефективному менеджменту організаційних комунікацій. Інакше кажучи, комунікацією треба управляти. Відтак, виникає потреба в комунікаційному менеджменті.

Комунікаційний менеджмент – це самостійний вид спеціального менеджменту, що спрямований на пізнання й використання закономірностей обміну інформацією, знаннями й інтелектуальною власністю в процесі формування й розвитку соціально-економічних систем. Комунікаційний менеджмент покликаний забезпечити взаємодію й взаємозв'язок у часі й просторі елементів, які формують і ефективно використовують усі види організаційного капіталу (матеріального і нематеріальних). Це – діяльність виробника, посередника й споживача з реалізації комунікаційної стратегії, сформованої відповідно до мотивів, настанов, інтересів, відносин й конкретних цілей кожного.

Отже, ділова комунікація – складний багатоплановий процес, сутністю якого виступає встановлення й розбудова спілкування між людьми, що зумовлено потребами спільної діяльності й обміном, інформацією, знаннями, інтелектуальною власністю. Своєю метою має вироблення єдиної стратегії взаємодії, сприйняття й розуміння іншої людини. Ефективне управління діловою комунікацією вимагає розбудови комунікаційного менеджменту, що виступає системою управління, яка через інтегровану комунікацію з цільовими аудиторіями, сприяє досягненню максимальної ефективності в усіх напрямках розвитку організації в умовах мінливого зовнішнього середовища. Ефективний менеджмент неможливий без ефективних комунікацій як усередині організації, так і зовні. Комунікативна компетентність менеджера уможливує його усвідомлення сутності комунікаційного процесу, забезпечує вміння усного й письмового спілкування й розуміння того, як середовище впливає на обмін інформацією. Оскільки ділова комунікація передбачає взаємодію двох або більше унікальних і складних систем, що відбувається в різних ситуаціях з

використанням різних засобів і каналів спілкування, типологізація видів ділової комунікації може здійснюватися на різних підставах, за різними критеріями, а саме: за місцем, часом здійснення, за цілями, за ознаками предмета комунікації, за засобами спілкування, за джерелами регулювання комунікації тощо.

Тема 2.
ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА КОМУНІКАЦІЙНЕ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВНУТРІШНЬОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ
ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

1. Інформація та її роль в державному управлінні.
2. Інформаційно-комунікаційні потоки у структурі державного управління.
3. Комунікаційний процес і форми обміну інформацією.

1. Інформація та її роль в державному управлінні.

Інформація є засобом організації і регулювання приватної і суспільної життєдіяльності, однією із форм закріплення і розповсюдження знань, інструментом управління. Перед суспільством стоїть проблема володіння інформацією, її організації, каналів руху, способів обмірковування й оцінки, механізмів ефективного використання на практиці.

Основою державного управління є інформація як сукупність будь-яких знань, даних, фактів, характеристик про відповідні предмети, явища, процеси, відношення і т. ін. По суті, всі управлінські процеси – це не що інше ніж пошук, фіксація, оцінка, закріплення, розповсюдження соціальної інформації, тобто тієї інформації, яка зв'язана із відображенням, пізнанням і перетворенням різних форм життєдіяльності людей. Але в управлінні взагалі і в державному управлінні зокрема відбувається взаємодія не з усією інформацією, а тільки з тією, яка безпосередньо необхідна для формування і реалізації державно-управлінських впливів. Ідеться про управлінську інформацію.

Управлінська інформація – це частина соціальної інформації, яка виділена з її загального масиву за критеріями придатності та обслуговування державно-правових процесів формування і реалізації управлінських впливів.

Така інформація повинна бути орієнтована за певними напрямами:

- по-перше, за місцем і роллю держави в системі приватної і суспільної життєдіяльності людей і, відповідно, за компетенцією конкретних державних органів (обсяг і зміст управлінської інформації повинен корегуватися з компетенцією державних органів);

- по-друге, за характером і ієрархією законів та інших нормативних правових актів, які підлягають обов'язковій реалізації в управлінських процесах;

- по-третє, за властивостями, формами і закономірностями керованих об'єктів, які диференціюють і конкретизують управлінські впливи різних державних органів, а також формують специфічні види правовідносин.

Під інформацією розуміють не будь-які відомості про об'єкт, а лише сприйнятні, зрозумілі та оцінені як корисні для вирішення тих чи інших завдань. Тобто дані визначаються як інформація тільки з того моменту, коли вони втягнуті в процес управління системою та починають використовуватися для досягнення її цілей. Іншими словами, **інформація** – це дані, в яких є споживач, що застосовує їх для активного впливу на систему, її регулювання та розвитку. А до того часу вони розглядаються як дані, що чекають своєї реалізації.

Інформація повинна мати визначену мету в момент передачі її якій-небудь особі. Вона може мати широкий діапазон цілей залежно від видів діяльності людей в організації: інформування; оцінка результатів; переконання, наказ; генерування інформації іншого виду (неправда, правда соціальна, ринкова та інше).

За характером, сферами виникнення, призначенням та формами закріплення інформацію, що використовується в управлінні, поділяють на три великих класи:

- науково-технічна;
- управлінська;
- обліково-статистична.

Відомості про науково-технічну інформацію містяться в науково-технічній літературі, патентах, проектно-конструкторській та технологічній документації.

До управлінської інформації належать планова, нормативна та інша. Вона міститься в господарських договорах, заявках, замовленнях, різноманітних розпорядничьких документах.

Обліково-статистична інформація відображає результати діяльності адміністративно-господарських одиниць. Вона призначена для використання як вихідна (для прийняття рішень).

Виділяють також змістову, організаційну, функціональну, рівневу інформацію.

Змістова інформація класифікується за об'єктами відображення (трудові, матеріальні ресурси, засоби виробництва, фінанси), галузями діяльності (промисловість, сільське

господарство) та за типами відносин (економічні, соціальні, технічні).

Організаційну інформацію поділяють на систематизовану, тобто регламентовану за складом показників, адресами, періодичністю, строками передавання, формами подання та несистематизовану.

У функціональній інформації розрізняють планову, координативну, облікову, контрольну та ін.

Рівнева ознака дає змогу виділити спрямованість інформації: командна, що надходить від суб'єкта до об'єкта управління; повідомляюча, яка надходить у протилежному напрямку; горизонтальна, яка забезпечує інформаційний обмін між партнерами одного рангу.

Класифікація інформації важлива як при аналізі існуючого в системі інформаційного обміну, так і при розробці та організації його в системі, що створюється заново. За її допомогою можна визначити ділянки, де є надлишок або нестача інформації. Так, наприклад, якщо недостатньо облікової інформації, органи управління повинні розробляти планову документацію в умовах її дефіциту, що негативно впливає на обґрунтованість та ефективність планових рішень.

У багаторівневій системі управління інформація повинна задовольнити кожен рівень організації. Для цього встановлюють:

- загальну номенклатуру даних, що характеризують об'єкти управління;
- періодичність надходження даних, яка відображає динаміку соціально-економічних процесів;
- оперативність обробки даних з метою формування нової інформації;
- строки доведення прийнятих рішень до об'єктів управління.

Для виконання своєї ролі в управлінні інформація повинна відповідати таким вимогам: точності, періодичності, своєчасності, повноти, корисності, доступності.

Точність означає, що дані повинні мати однозначний зміст і не припускати різних тлумачень.

Періодичність вимагає своєчасного періодичного надходження інформації у відповідний структурний підрозділ чи до конкретного співробітника. При цьому інформація повинна надходити раніше, ніж зміниться ситуація, яку вона описує, інакше вона втрачає своє значення.

Повнота означає, що кількість інформації повинна бути достатньою для оцінки ситуації і прийняття рішення на певному рівні в управлінні.

Корисність вимагає, щоб інформація не містила даних, які непотрібні для вирішення проблем управління.

Доступність полягає в тому, щоб інформація подавалася в такому вигляді, який не потребує додаткової переробки та не утруднює процес прийняття рішення.

2. Інформаційно-комунікаційні потоки у структурі державного управління.

Комунікаційна мережа – це поєднання певним чином осіб, які беруть участь у комунікаційному процесі за допомогою інформаційних потоків. У даному разі розглядаються не особи як такі, а комунікаційні відносини між ними. Комунікаційна мережа включає потоки послань чи сигналів між двома чи більше особами. Комунікаційна мережа концентрується на відпрацьованих в організації зразках цих потоків, а не на тому, вдалось чи ні передати значення чи зміст послання. Однак комунікаційна мережа може впливати на скорочення чи збільшення розриву між надісланим і отриманим значенням.

Для досягнення цілей організації та ефективного обміну інформацією використовуються вихідні, низхідні, горизонтальні та діагональні комунікації.

Вихідні комунікації, як правило, здійснюються у формі звітів, пропозицій і пояснювальних записок. Метою їх є оповіщення вищого ешелону влади (вищого керівництва) про те, що робиться на більш низьких рівнях ієрархічної системи. В Японії, США та інших країнах створюються спеціальні групи працівників (осередки якості), завданням яких є розробка і регулярне інформування керівництва про проблеми, що виникають, і шляхи їх розв'язання.

Існують певні правила успішного здійснення вертикальних комунікацій:

- а) правильний, ввічливий стиль мови;
- б) достатня гласність, що унеможливує домисли, плітки;
- в) недопущення дріб'язкової опіки над підлеглими;
- г) не допускати передачу інструкцій, вказівок від вищого керівника безпосередньо до останнього адресата, що веде до втрати відповідальності, порушення встановленої ієрархії.

Перед низхідними комунікаціями ставиться завдання довести до відома і свідомості підлеглих і нижчих організацій про зміст рішень, що приймаються на вищих рівнях, стратегічні напрямки майбутньої діяльності.

Яскравим прикладом горизонтальної комунікації є обмін інформацією між різними відділами та іншими структурними підрозділами, у результаті чого досягається координація і узгодження діяльності для досягнення загальних цілей організації. Умовою ефективного здійснення горизонтальних комунікацій є чіткий розподіл обов'язків, повноважень і відповідальності структурних підрозділів, дотримання службової етики взаємовідносин, використання сучасних засобів зв'язку тощо.

Діагональні комунікації – це комунікації з іншими керівниками та з іншими підлеглими.

Комунікації між організацією і зовнішнім середовищем здійснюються у низхідному і висхідному напрямках. Тут використовуються різноманітні засоби.

У відносинах першочергове значення надається створенню сприятливого образу, «іміджу» організації на місцевому, загальнонаціональному та міжнародному рівні.

З урядом організація спілкується, заповнюючи чисельні звіти про фінанси, про можливість кар'єри, щодо пільг.

Використовуючи лобізм і роблячи внески на користь різних політичних груп, комітетів, організація намагається впливати на зміст майбутніх законів, постанов. Організації доводиться також підтримувати ділові зв'язки з профспілками.

Велику питому вагу має особиста комунікація, або безпосередні контакти між працівниками, під якою розуміються усі види обміну інформацією, що мають місце між людьми. Вона набуває таких форм: комунікація між двома людьми, комунікація між індивідом і групою, комунікація всередині групи.

Характер комунікаційної системи будь-якої організації великою мірою залежить від типу структурних систем, що використовуються для побудови управлінської системи. Структуру прийнято зображати позиціями (окремі особи, організації, структурні підрозділи, технічне обладнання та ін.) і зв'язки між ними. Перелічено основні типи структурних схем: лінійна, кільцева, сотова, багатозв'язкова, типу «колесо», ієрархічна, зіркова тощо.

У мережах типу «кільце» члени групи можуть комунікувати тільки з тими, хто розташований поряд з ними. У мережах типу

«колесо» представлена формальна, централізована ієрархія влади, при якій підлеглі комунікують один з одним через свого керівника. Об'єктивною основою такої ситуації є те, що особа, яка знаходиться в центрі «колеса», має більше комунікативних зв'язків, ніж інші члени групи. Він отримує більше послань, частіше визнається іншими членами групи лідером, більше соціально впливає на інших членів групи, звичайно несе більшу відповідальність за передачу інформації, від нього більше ніж від інших очікується кінцеве вирішення проблеми.

Аналогічна картина спостерігається в мережах «Y». Такі мережі називаються централізованими і можуть бути ефективними, якщо вирішуються прості проблеми. Інший тип владної ієрархії представляють мережі типу «ланцюг», у яких зв'язуються горизонтальні зв'язки – елементи децентралізації. Всеканалні мережі представляють повністю децентралізовані групи. Звичайно це є необхідним, коли потрібна участь усіх у вирішенні складних проблем. Такий підхід називають ще відкритими комунікаціями.

Знання типів комунікаційних мереж особливо важливо для розуміння відносин влади і контролю в організації. Відомо, що приховуванням чи централізацією інформації підтримуються владні стосунки.

Характер взаємозалежності діяльності і людей у групі чи організації буде визначати тип більш ефективної комунікаційної мережі. Серйозною перешкодою у налагодженні ефективних комунікацій у ділових організаціях є авторитарне ставлення адміністрації до підлеглих, нечіткість або небажання керівників виконувати свої обов'язки, відсутність здорової атмосфери у розробці ділової політики і мотивації для спілкування працівників між собою, неправильне визначення прав і відповідальності, страх керівників і підлеглих за наслідки при передачі надто відвертої інформації.

До суб'єктивних факторів, що знижують ефективність контактів між окремими працівниками, слід віднести той факт, що люди, які обмінюються інформацією, по-різному тлумачать одні й ті ж поняття, мають неоднаковий рівень знань, перебувають у різному емоційному стані та ін. Тому в процесі спілкування і передачі інформації виникають перешкоди, спотворення інформації, непорозуміння, уповільнення інформаційного процесу тощо. До того ж потрібно мати на увазі, що одержувачі інформації сприймають насамперед ту інформацію, яку вони сподіваються

одержати, та іноді ігнорують дані, які суперечать уявленням, що склалися у них.

Дослідження засвідчують, що ефективність горизонтальних комунікацій сягає 90%. Це пояснюється тим, що люди, які працюють на одному рівні управління, добре розуміють характер праці своїх колег.

Вертикальні комунікації менш ефективні, ніж горизонтальні. Дослідження показують, що тільки 20-25% інформації, яка виходить від дирекції, доходить до робітників і правильно розуміється ними. Навіть важко повірити, що робітники взагалі здатні ефективно виконувати роботу, маючи тільки 20% інформації, яку їм належить отримати. Іншими словами, в чотирьох з кожних п'яти випадків інформація до них не доходить або перекручується. При цьому безпосередній начальник робітників, їх бригадир, залишаючи кабінет першого керівника компанії, виносить тільки 30% інформації, а керуючий цехом – не більше 40%. А до керівників компанії надходить не більше 10% даних, які спрямовуються в їхню адресу робітниками.

Окрім офіційних (формальних) комунікацій, у менеджменті важливу роль відіграють неформальні (неофіційні) комунікації. На практиці офіційні структури та офіційні комунікації – це лише частка айсберга, яку видно над водою. Чимало питань розглядаються та вирішуються неформально групами, що не наділені офіційними повноваженнями і які створені на базі дружніх стосунків, старих шкільних зв'язків, належності до однієї партії, національного походження, релігії та інших загальних інтересів. Зарубіжна преса іноді пише про «кухонні кабінети» багатьох президентів США, вплив яких поширюється далі впливу офіційно створених кабінетів й «виконавчих комітетів».

3. Комунікаційний процес і форми обміну інформацією.

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

У своїй основі процес комунікації становить процес руху інформації в ланцюгу «відправник – канал – одержувач»,

реального або потенційного зв'язку у формі діалогу, а також впливу на керований об'єкт, який досягається в результаті обміну повідомленнями.

У процесі обміну інформацією можна виділити вісім базових елементів:

1. Відправник – передавач, що генерує ідеї або збирає інформацію та передає її. Ним може бути індивід або група людей, які разом працюють. Джерелом також може бути громадський інститут або організація, хоча і в цьому випадку джерелом повідомлення буде певна особа, на яку покладається обов'язок щодо підготовки та передачі інформації.

При обміні інформацією відправник і одержувач проходять декілька взаємопов'язаних етапів:

- 1) зародження ідеї;
- 2) кодування і вибір каналу;
- 3) декодування.

Обмін інформацією розпочинається з формування ідеї чи відбору інформації. Відправник вирішує, яку значну ідею чи повідомлення варто зробити предметом обміну.

2. Кодування – це процес перетворення ідей у символи, зображення, малюнки, форми, звуки, мову тощо. Тобто перш ніж передавати ідею, відправник повинен за допомогою символів закодувати їх, використовуючи для цього слова, інтонації, жести (мову тіла), і надати ідеї гарну «обгортку». Таке кодування перетворює ідею у повідомлення.

3. Повідомлення – сукупність символів, власне інформація, що закодована за допомогою символів і передається одержувачу. Саме заради цього і здійснюється акт комунікації. Багато повідомлень передається у формі символів мови. Проте символом можуть бути і невербальні, наприклад графічні, зображення, жести, міміка та інші рухи тіла.

4. Канали передачі – засоби, за допомогою яких сигнал спрямовується від передавача до приймача. Канали поділяються на засоби масової інформації і міжособові канали.

Відправник повинен вибирати канал: передача мови і письмових матеріалів, електронні засоби зв'язку, включаючи комп'ютерні мережі, електронна пошта, відеострічки та відеоконференції. Можна розіслати пам'ятні записки, провести попередні збори невеликих груп для забезпечення розуміння повідомлення й залучення до проблеми.

Передавач (відправник) може не обмежуватись одним каналом, а використовувати кілька.

5. Декодування – процес, за допомогою якого приймач повідомлення перетворює одержані символи на конкретну інформацію та інтерпретує її значення. Якщо не потрібно реакції на ідеї, то процес обміну інформацією на цьому закінчується.

6. Приймач – цільова аудиторія або особа, якій призначається інформація і яка її інтерпретує.

7. Відгук – сутність реакції одержувача повідомлення після ознайомлення з його змістом. Можна спостерігати три основні типи результатів комунікації: а) зміни в знаннях одержувача; б) зміна постанов одержувача; в) зміни поведінки одержувача повідомлення.

З точки зору керівника обмін інформацією варто вважати ефективним, якщо одержувач продемонстрував розуміння ідеї, здійснюючи дії, на які чекав від нього відправник.

8. Зворотний зв'язок – частина відгуку одержувача, що надходить передавачу. Він розглядається як сигнал, спрямований одержувачем інформації відправнику повідомлення, як підтвердження факту одержання повідомлення, що міститься у ньому.

Зворотний зв'язок виконує такі основні функції:

а) протистоїть тому, що робить соціально-економічна система, коли вона виходить за встановлені обмеження;

б) компенсує дії зовнішніх і внутрішніх факторів, підтримує стан стійкої рівноваги системи;

в) синтезує зовнішні та внутрішні руйнування, які прагнуть вивести систему зі стану стійкої рівноваги;

г) розробляє управлінські рішення для цілеспрямованого впливу на об'єкт управління.

Зворотний зв'язок помітно підвищує шанси на ефективний обмін інформацією, дозволяє сторонам позбавитися шуму.

Мовою теорії передачі інформації шумом називають те, що створює зміст. Це може бути мова (у вербальному (усному) і невербальному оформленні), різне сприйняття, різниця в організаційному статусі між керівником і підлеглими. Зменшення шуму може досягатися багатьма способами. Одним з них є збільшення надмірності, тобто повторення повідомлення або якоїсь його частини.

Процес обміну інформацією в організаціях умовно можна розділити на дві категорії: планована, або формальна, передача

інформації і непланована, або неформальна, передача інформації. У кожній організації існує певна офіційна структура, з допомогою якої відомості передаються за призначенням. Але ця офіційна їх передача доповнюється великою кількістю інформації, передача якої залежить від бажання і навіть нетерпіння працівників поділитися нею один з одним навіть тоді, коли це офіційно не дозволено або навіть заборонено.

При формальній передачі інформації адміністративні інструкції звичайно обумовлюють, хто кому може писати, хто кому повинен доповідати

і в яких випадках, хто видає інформацію, яка інформація повинна бути зібрана і на якому етапі, що конкретно необхідно зробити та ін.

Одним із важливих способів формалізації передачі відомостей є використання стандартизованих форм (бланків), в які вноситься інформація. У багатьох організаціях доповненням до форм звітності є бланки заяв, визначені форми особистих анкет тощо. Головна перевага будь-якої форми полягає в тому, що людині, яка заповнила її, не потрібно задумуватися, коли, як і яку інформацію необхідно сповістити в даному випадку. Вказівки на самому бланку або (в особливих випадках) в спеціальному керівництві щодо його заповнення звичайно обумовлюють: випадки, у яких використовується дана форма; кількість примірників, які необхідно заповнити; місце, куди вони розсилаються; особа, відповідальна за заповнення різних розділів бланку; визначена і інша інформація, яка допомагає правильно заповнити форму.

Ці вказівки самі є своєрідною інформацією і повинні бути кваліфіковано складені, щоб можна було правильно використати стандартну форму. Окрім того, вказівки не дадуть результатів, якщо не будуть доведені до відома користувачів.

Коли зміни у податковому законодавстві привели до збільшення кількості податкових декларацій, податкове управління змушено було розробити вдосконалені форми та інструкції, які були б зрозумілі платникам податків і повідомляли б управління відомості, які необхідні для контролю за дотриманням закону.

Стандартні форми дають переваги ініціатору інформації, що передається: коли людина знову і знову пише текст, який повторюється, то впровадження в обіг відповідного бланку значно заощаджує час. Бланки вигідні також отримувачу інформації:

використовуючи форму, він може уточнити, які саме відомості йому необхідні в роботі.

Головний недолік будь-якої стандартної форми полягає у відсутності в ній гнучкості.

Інколи особа, заповнюючи стандартну форму, спантеличена «відсутністю відповідей» на питання, які не відповідають конкретній ситуації. Звідси розробка і використання форм, хоча це і важливо для побудови системи обміну інформацією, що аж ніяк не вирішують всіх проблем обміну інформацією в межах однієї організації або у взаємовідносинах з її клієнтами.

Інша крайність – чутки, незапланована і неупереджена передача інформації, яка відбувається як деякий інцидент соціальних контактів членів організації, вродженої цікавості людей. Між цими крайніми полюсами є багато можливостей для навмисного наміру і планування міжособистісних зв'язків. Серед правил, якими організації користуються при внутрішньому обміні інформацією, особливе значення мають:

1. Вимога періодичних звітів. Від співробітника можуть вимагати подавати звіти про роботу за день, тиждень, місяць, рік, не уточнюючи повністю його форми або змісту. Інколи принагідним випадком для звітів є регулярні збори співробітників.

2. Часткова деталізація форм або змісту інформації, яка передається.

3. Деталізація каналів розсилань інформації, адрес розсіпки, допуску до інформації. Правила можуть також визначати, хто повинен готувати, перевіряти і схвалювати перед відправкою різні види інформації.

4. Сортування вхідної інформації. Правила можуть ставити в обов'язок працівникам відповідного підрозділу організації читати вхідну інформацію і направляти її відповідальним особам в даній організації.

Формальний обмін інформацією ефективний тільки тоді, коли члени цієї організації приймають його як обов'язковий. Ця система має свої обмеження – неможливо формалізувати все, що відбувається в організації. Такий обмін не може виразити реальні потреби організації через свою повільність і негнучкість. Щоб бути ефективним, обмін інформацією повинен бути ширшим ніж офіційна схема.

Ці труднощі приводять до зростання неформальної системи передачі інформації, яка доповнює формальну. Неформальна передача інформації включає будь-яку інформацію поза

офіціальних каналів. Вона включає внутріорганізаційні розмови, чутки, спілкування зі співробітниками важливих підрозділів, керівниками з тим, щоб мати можливість використовувати їх для впровадження своїх ідей, пропозицій та ін.

Розвинена система неформальної передачі інформації, яка доповнює формальну, часто дає можливість організації скоріше ніж за офіційною процедурою пристосуватися до зміни умов, а також виконувати свої завдання більш оперативно. При цьому співробітники можуть досягти повноти розуміння, що було б неможливо за наявності лише формальної системи.

Від розміру в основному залежить, наскільки можливо покладатися на неформальну систему передачі інформації. На формальну передачу інформації великі організації повинні покладатися в більшій мірі, ніж малі. Діяльність великих організацій не може залежати від того розуміння інформації, яке складається в результаті безпосередніх особистих взаємовідносин співробітників.

Тема 3.
СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ СПІЛКУВАННЯ У
ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ І ПОВСЯКДЕННОМУ
ЖИТТІ. НОРМИ І ПРИНЦИПИ ДІЛОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ

1. Поняття і сутність спілкування. Структура, засоби, види і стилі спілкування.
2. Комунікативна сторона спілкування. Поняття і характеристика комунікативного процесу: види, елементи, етапи.
3. Поняття ділового спілкування (ділових комунікацій).
4. Культура ділового спілкування.

1. Поняття і сутність спілкування. Структура, засоби, види і стилі спілкування.

Людина – складна істота, яка поєднує в собі глибокий індивідуальний і соціальний зміст. Наша індивідуальність виявляється в характері, звичках, особливому співвідношенні емоцій і почуттів, які притаманні лише нам. Наша соціальність виявляється в багатьох речах, наприклад у наших друзях, нашій роботі, родині, дітях. Одним із виявів соціальності людини є спілкування. Соціальність виявляється у встановленні контакту, взаємодії з родиною, друзями, колегами по роботі і навчанню. Ця взаємодія двох чи більше людей, яка полягає в обміні інформацією пізнавального характеру, в обміні досвідом, умінням, навичками, в обміні емоційно-чуттєвою інформацією і є **спілкуванням**.

Розвиток спілкування нерозривно пов'язаний з розвитком свідомості людини, з трудовою діяльністю. Ускладнення форм трудової діяльності, спеціалізація праці вели до розвитку суспільних відносин, до ускладнення форм взаємодії людей. Забезпечувало таку взаємодію спілкування. Крім того, спілкування є процесом виховання і самовиховання. Але за будь-яких умов треба пам'ятати, що спілкування дійсне, це – взаємодія, взаємовідносини. Тобто спілкування – це завжди більше, ніж один. Спілкування як процес досліджується різними науками – психологією, соціологією, лінгвістикою, етикою та естетикою.

Спілкування розгортається в трьох вимірах: а) комунікаційному вимірі (обмін інформацією); б) інтерактивному (обмін діями та організація взаємодії між партнерами); в) перцептивному (взаємне чуттєве сприйняття партнерів по спілкуванню і встановлення на цій основі взаєморозуміння).

Комунікаційний аспект – обмін інформацією у різноманітних процесах соціальної взаємодії. **Комунікація** – вужча, вона наголошує на одному з аспектів спілкування. Адже ми можемо обмінюватись, наприклад, не лише інформацією, а і почуттями, емоціями. В цьому сенсі стандартна комунікативна ситуація не передбачає наявності почуттів. Комунікація нейтральна. *Наведемо приклад. За великим рахунком, студентам має бути абсолютно все одно, хто, як і коли читає лекцію. Адже суть взаємодії «викладач-студент» – це передача знань. Але... Так само начальник і підлеглий абсолютно можуть не виявляти своїх почуттів один до одного. Адже їх взаємодія базується на т.зв. функціональних обов'язках, які абсолютно не передбачають наявності емоційної складової в процесі їх взаємодії.* Почуття, які в більшості випадків супроводжують процес спілкування, можуть зробити його комфортним чи ні, полегшують чи утруднюють його, надають йому відтінку задоволення чи незадоволення. Комунікація буває вербальною (словесною) і невербальною. Зміст комунікації може бути різноманітним, але це завжди повідомлення, яке повинно забезпечити досягнення певної мети.

Інтерактивний аспект спілкування (інтерації) – це процес організованих вербальних і невербальних взаємодій, які виникають під час спілкування. Американський психолог Ерік Берн (1910-1970) виділив декілька типів інтерацій між людьми у повсякденному житті. **Ритуальна взаємодія** – ця взаємодія не має змістовного навантаження; взаємодія обмежується звичними фразами: «Привіт!», «Як справи?», «Давай!», «Бувай!» тощо. **Розважальна взаємодія**, передбачає приємне і водночас інформативне проведення часу. Такими є розмови на побутові теми: «Як давно не бачилися?», «Що й чому?», «А ось раніше...» Спільна **цілеспрямована активність** постає як діяльність, як праця, спрямована на досягнення певних цілей: «Сьогодні затверджується складання звіту...». «Сьогодні всі працюють...», «Вам завтра необхідно терміново виїхати у відрядження». **Відсутня взаємодія** – характеризується ситуацією, за якої партнери змушені про щось розмовляти,

обмінюватись діями, але психологічно один на одного не налаштовані. *Наприклад: «Передайте, будь ласка, мені сіль.»* Між співрозмовниками виникає нетривалий контакт, без попередньої підготовки і необхідності повторення чи продовження. Важливим типом інтеракції є взаємодії у формі **ігор**. Такі ігри відбуваються за суворими правилами і з певним змістом. Залежно від спілкування їх поділяють на суспільні, побутові, сімейні. Від гри слід відрізнити лицемірство (маніпуляцію) з метою обдурювання – фальшиву гру почуттів, настроїв, дій. **Інтимна взаємодія** передбачає тепле, довірливе, зацікавлене ставлення людей один до одного без гри. Вибір типу інтеракції у процесі спілкування належить його ініціатору. Інша сторона також може вплинути на тип інтеракції і навіть змінити його.

Коли говоримо про **перцептивний аспект** спілкування, то маємо на увазі особливості сприймання і взаєморозуміння партнерами один одного. Спілкуючись, кожен будує образ партнера за допомогою методів ідентифікації і рефлексії. **Ідентифікація** – уподібнення себе іншому, спроба поставити себе на його місце. У зв'язку з цим важливою є здатність проникатись емоційним станом іншої людини. **Рефлексія у процесах спілкування** – спосіб зрозуміти людину, виходячи з уявлень про себе. Краще пізнання іншої людини забезпечується в умовах спільної діяльності. Коли ж люди малознайомі, образ часто будується на підставі зовнішніх, до того ж малоінформативних ознак.

На процес побудови образу людини при спілкуванні впливають особливі психологічні ефекти: каузальна атрибуція, настановлення, ефект ореолу, стереотипізація, атракція.

Каузальна атрибуція (від лат. – причина і лат. – приписування) – приписування іншому непритаманних йому рис. Найчастіше це буває за дефіциту інформації, який змушує орієнтуватись на уявлення про "гарну" або "погану" людину. В умовах спільної діяльності це призведе до переоцінки позитивних або негативних рис в людині. **Настановлення** – попередньо сформована готовність сприймати іншого під певним кутом зору.

Ефект ореолу полягає в сприйманні партнера крізь призму прикрашених відомостей про нього. З цими психологічними явищами пов'язаний також **ефект стереотипізації** – привнесення

в образ людини рис, якими звичайно наділяють представників певної професії чи національної групи.

У процесі спілкування кожна людина виробляє власний стиль спілкування - тобто сукупність типових рис поведінки. З огляду на поведінку партнерів виділяють ритуальний, маніпулятивний і гуманістичний стиль. Суть **ритуального стилю** спілкування полягає в дотриманні співбесідниками прийнятих для певних ситуацій етикету, формальних і неформальних правил і норм поведінки. Ритуальне спілкування не має на меті змінити погляди партнера. Більш того, ці відмінності враховуються і їх уникають, адже це може завдати шкоди контакту. *Приклад: спілкування керівника і підлеглого в робочій ситуації, візит у ресторан, офіційні переговори, ділова нарада.* **Маніпулятивний стиль** спілкування передбачає ставлення до партнера як до засобу досягнення цілі. Маніпулювання присутнє в суспільних сферах і різних видах діяльності. Тому мистецтво маніпулювання добре розвинуте. **Гуманістичний стиль** спілкування характеризується міжособистісною довірою. У процесі спілкування стиль виробляється і кристалізується. Під його впливом формується схильність до певних вчинків, формуються стереотипні навички й прийоми спілкування. Таким чином можна передбачувати поведінку в спілкуванні. Але обов'язково треба враховувати почуття та емоції. Під їх впливом стиль може змінюватись, набуваючи особливих рис.

Розуміння і знання базових характеристик спілкування дозволяє перейти до характеристики комунікативного процесу.

2. Комунікативна сторона спілкування. Поняття і характеристика комунікативного процесу: види, елементи, етапи.

Комунікативний процес – обмін інформацією між індивідами або групами, метою якого є точне чи повне засвоєння повідомлень, що містять інформацію, необхідну для нашої діяльності. Комунікативний процес розгортається у просторі змісту інформації, у просторі часу і в оточуючому просторі зокрема. Зміст може бути важливим і незначним, правильним і неправильним, актуальним і неактуальним, мати різне значення для того, хто відправляє і отримує інформацію. Комунікативний процес розгортається у психологічній площині. Будь-яка

інформація може нести емоційне забарвлення, передаватись з симпатією або антипатією, ненавистю або любов'ю. Так, *наприклад, віддавати розпорядження можна з різними інтонаціями.*

За формою реалізації комунікативний процес буває дигітальним і аналоговим. Особливістю **дигітальних** (грец. – двічі) комунікацій є закодованість відомостей (інформації) за допомогою символів. За допомогою символів можна точно закодувати інформацію, оскільки символи, наприклад математичні, хімічні, фізичні формули передають інформацію в найдрібніших деталях. Дигітальна інформація є вільною від емоцій. Головна проблема дигітальної комунікації в тому, що можливе неправильне кодування інформації при відправленні і неправильна інтерпретація повідомлення одержувачем.

Приклад: Олександр Пушкін – Сашко Гармата; задзвеніло, задзвеніло, пішла луна гаєм – зазвонили, зазвонили, взошел місяц, лес минуя; почечная болезнь – брунькова хвороба.

Аналогові (грец. – подібний) **комунікації** охоплюють всю безсловесну комунікацію (жести, дотики, предмети, зображення і т.д.). Ця форма повідомлення є менш точною, однак зрозумілішою. Але може виступати засобом маніпуляції. Така форма комунікацій може передати настрій і почуття.

Часто дигітальна й аналогова інформація поєднуються. Таке поєднання дає змогу повніше, точніше і змістовніше передати інформацію під час комунікативного процесу.

Складовими елементами комунікативного процесу є: 1) відправник («хто») – особа, яка генерує ідеї або збирає і передає інформацію; 2) повідомлення («що») – закодована за допомогою символів інформація; 3) канал (засіб) передавання інформації («яким чином»); 4) одержувач («кому») – особа, якій призначена інформація і яка її інтерпретує.

Комунікативний процес охоплює кілька етапів: а) зародження ідеї; б) кодування інформації; в) передавання інформації; г) декодування інформації; д) фільтрування інформації.

Зародження ідеї – суть цього етапу полягає у формулюванні ідеї і відборі тієї інформації, яку ви хочете передати. Обмін інформацією може бути невдалим, оскільки відправник недостатньо опрацьовує повідомлення, не надає йому необхідної форми. **Кодування** перетворює ідею повідомлення на саме повідомлення-інформацію. Кодування відбувається за

допомогою певних символів. Важливим є вибір каналу інформування. Так, канал інформування має відповідати формі інформації, яка передається. *Наприклад: картину (візуальну інформацію) неможливо передати за допомогою телефону.*

Передавання інформації – це фізичне переміщення повідомлення від відправника до одержувача. Існують дві базові моделі передавання: без зворотного зв'язку та зі зворотним зв'язком. **Зворотний зв'язок** сприяє подоланню інформаційних шумів – усього, що спотворює зміст і перешкоджає обміну інформацією. **Декодування інформації** – вірне чи невірне трактування, розшифровка інформації. **Фільтрування інформації** – очищення від інформаційних шумів. **Інформаційні шуми** можуть стосуватись мови, відмінностей у сприйнятті. Інформаційні шуми породжуються відмінностями в організаційному статусі між керівником і підлеглим.

Складнощі у передачі інформації виникають постійно, адже:

- сказати – ще не означає => почути;
- почути – ще не означає => зрозуміти;
- зрозуміти – ще не означає => погодитися;
- погодитись – ще не означає => використати і діяти

відповідно до отриманої інформації.

Для забезпечення порозуміння між учасниками комунікативного процесу необхідно враховувати сутність і особливості такого психологічного феномену, як трансакція.

Трансакція (лат. – звернення) – словесний чи безсловесний обмін між людьми, який утворюється з подразнення (запитання) і реакції (відповідь) між певними станами «Я». Три різні стани «Я» формують кожен людину, визначаючи її поведінку: «Я – батько (мати)», «Я – дорослий», «Я – дитя». «Я – батько (мати)» – цей стан особистості зумовлює поведінку, аналогічну батьківській. Цьому стану притаманні некритично засвоєні норми, заборони, принципи та ідеали і пов'язані з цим події дитинства. Це стан авторитаризму і вказівок, що треба і що не треба робити. «Я – батько (мати)» – стан орієнтований на минуле, погано орієнтується в нестандартних ситуаціях. «Я – дорослий» – такий стан орієнтований на реалії (тут і тепер), об'єктивно перевіряє та оцінює інформацію, добре пристосовується, розумний, приймає кваліфіковані рішення. «Я – дитя» характеризується пристосуванням і правильним реагуванням. Вирізняють деякі

прояви «Я – дитя». Природне «Я – дитя» характеризується неконтрольованим проявом почуттів, бажань. Йому притаманні непідробна життєлюбність, працьовитість. Пристосовницьке «Я – дитя» виявляється в намаганні людини бути непомітною і діяти так, щоб всі проблеми вирішувались без його участі.

3. Поняття ділового спілкування (ділових комунікацій).

Управління виробничо-господарськими організаціями здійснюється через різні види комунікацій. Кожний вид комунікацій має своє цільове призначення. Комунікації між організацією і середовищем спрямовані на обмін з ним повною і достовірною інформацією з метою підтримання життєдіяльності організації та формування її позитивного іміджу. **Міжрівневі (ієрархічні) комунікації** в організаціях, мають на меті підтримання внутрішньої стабільності організації, керованості процесів, що в ній відбуваються. **Внутрішні комунікації** сприяють формуванню у працівників почуттів єдності, спільності інтересів. Ці зв'язки виникають за потреби спільного виконання певних завдань, вирішення проблем, пов'язаних з функціонуванням організації.

Усередині організації інформація надходить з рівня на рівень від нижчого до вищого і навпаки. Комунікації між різними відділами (підрозділами) – це **горизонтальні комунікації**, які є передумовою їх злагодженої діяльності. Комунікації між працівниками організації виникають через необхідність спільного виконання певних завдань і вирішення проблем, пов'язаних з функціонуванням організації. Комунікації між керівником і підлеглими являють собою **вертикальний обмін інформацією** і є основою комунікативної діяльності менеджера. Комунікації між керівником і робочою групою здійснюються у випадках організації групового виконання робіт.

Знання природи комунікацій, сутності комунікативних процесів, напрямків трансакцій у комунікаціях потрібні менеджеру для досягнення взаєморозуміння в колективі і забезпечення виконання підлеглими своїх завдань.

Основою поділу ділового спілкування на види може виступати ступінь участі або неучасті у ньому мови (мовного коду). За цією ознакою виокремлюють вербальне і невербальне спілкування.

Вербальне спілкування (лат. – слово) – усне, словесне спілкування, учасники якого обмінюються висловлюваннями щодо предмету спілкування. За своєю природою, мова є системою знаків, які служать засобом спілкування. Залежно від комунікативної ситуації використовують різновиди мови: а) розмовну мову; б) літературну; в) письмову; г) усну. Мова може бути штучною – азбука Морзе, есперанто, шрифт Брайля, мова комп'ютерів. Залежно від ситуації і позиції учасники використовують різні види мов. Вербальне спілкування поділяють на пряме і непряме.

Пряме вербальне спілкування здійснюється шляхом безпосереднього усного контакту між учасниками спілкування. В пряму вербальному спілкуванні виділяють декілька видів: а) індивідуальне монологічне спілкування; б) індивідуальне діалогічне спілкування; в) групове монологічне спілкування; г) групове діалогічне спілкування. **Індивідуальне монологічне спілкування** – передавання відправником усної інформації реципієнту без зворотного зв'язку. Це спілкування між менеджером і підлеглим. За такої ситуації працівник вислуховує керівника, не висловлюючи своєї реакції, що аж ніяк не означає її відсутність. Індивідуальне монологічне спілкування характерне для авторитарного стилю й ефективне за необхідності термінового вирішення проблеми, коли недоцільно витратити час на її обговорення з підлеглими. **Індивідуальне діалогічне спілкування** відбувається між двома особами і передбачає зворотний зв'язок між відправником і реципієнтом. **Групове монологічне спілкування** передбачає спілкування трьох і більше осіб. В управлінні цю форму застосовують при проведенні авторитарних нарад («оперативки», «п'ятихвилинки»), коли керівник дає завдання підлеглим. **Групове діалогічне спілкування** є формою колективного обговорення проблеми і ситуації на ділових нарадах, засіданнях колегіальних органів.

Непряме вербальне спілкування передбачає відсутність безпосереднього контакту між учасниками. Характерними при такому спілкуванні є відсутність емоційного (інтонаційного) наповнення. Воно є більш «стерильним». У вербальному спілкуванні виділяють письмову форму та спілкування з використанням технічних засобів.

Крім мови, обмін інформацією здійснюється за допомогою багатьох інших засобів – жестів, міміки, поз, одягу, запахів,

кольорів, окремих предметів тощо. У процесі такого спілкування передавання інформації відбувається без використання мовних засобів. Цей спосіб передачі інформації називається **невербальним**. Словесна інформація завжди супроводжується «мовою тіла», адже кожна емоція супроводжується свідомою або несвідомою механічною реакцією м'язів тіла. Формами невербального спілкування є міміка, пози, жести, умовні сигнали.

Міміка – вирази обличчя, спричинені рухами його м'язів, які виражають основні емоційні стани людини: інтерес; радість; подив; горе – страждання; гнів; відразу; презирство; страх; сором; провину.

Постава – положення тіла людини під час діяльності, спілкування (сидіння, ходіння); властива манера триматись. Пози формуються тулубом, руками, ногами. Пози можуть свідчити про емоційний стан, соціальний стан, конкретну ситуацію, в якій перебуває людина.

Жести – виражальні рухи рук, пальців. Жести використовуються як допоміжний, а часом і основний засіб спілкування.

Умовні сигнали – особливі сигнали, зрозумілі лише для вузького кола осіб. Наприклад, такими умовними сигналами користуються брокери товарних бірж, судді спортивних змагань тощо.

4. Культура ділового спілкування.

На досягнення мети комунікаційного процесу великий вплив має культура ділового спілкування. Вона є цілою системою елементів, яка охоплює зовнішню культуру, культуру мовлення, культуру почуттів, культуру поведінки, етикет.

Під **зовнішньою культурою** в ділових комунікаціях розуміємо видимі, візуально сприйняті елементи, що характеризують особистість. До них належать: мистецтво одягатись, мистецтво використовувати прикраси (для жінок – макіяж, парфуми), зачіски, постави, ходу.

Культура мовлення – володіння нормами усного і писемного мовлення. Сучасний стан культури мовлення характеризується значними запозиченнями з іноземної мови (*бізнес, самміт, консумент* – споживач, *мерчендайзер* – старший

по залу, по розстановці товару), жаргонізмами, кримінальною лексикою.

Культура почуттів – у даному випадку рівень уміння керувати своїм психічним станом, емоціями. У діловому спілкуванні культура почуттів виявляється в адекватності емоційних реакцій, умінні точно обирати інтонації.

Культура поведінки – культура реакції на певні сигнали ззовні.

Спілкування людей підпорядковується не лише логіці проблеми, законам мови, вимогам зовнішньої культури. На ділову комунікацію впливають різноманітні правила, які залежать від етнічних особливостей, віку людини, статі, професійної належності. Ці аспекти спілкування регулюються як формальними правилами, так і неписаними нормами, тобто етикетом. Службовий етикет охоплює правила й ритуали поведінки людини у процесі виконання службових обов'язків. Існують загальні і специфічні правила етикету у ділових відносинах. **Загальні правила етикету** – це правила знайомств і відрекомендувань, вітань і прощань, використання титулів співрозмовників, вживання окремих слів. **Специфічні правила ділового етикету** – це прийняті тільки у діловому спілкуванні форми звернень і привітань, правила проведення бесід і переговорів, прощання після ділового спілкування, зручність і невимушеність у відносинах між ними.

Тема 4. КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОЦЕС

1. Комунікативний процес: природа, структура, аспекти.
2. Етапи в розвитку комунікації.
3. Монологічна (одно векторна) та діалогічна (багатовекторна) форма мовлення.
4. Види комунікації.
5. Типи, моделі, функції комунікації.

1. Комунікативний процес: природа, структура, аспекти.

Комунікативний процес є основою спілкування, організація якого залежить від розуміння системи й структури процесу, а також природи комунікативного акту.

Комунікація є важливим чинником існування суспільства. Суспільства без спілкування немає. Воно є тим процесом, який і забезпечує утворення суспільства (общение – общество; communication – community; спілкування – спільнота). Ми живемо у світі комунікації, пише Г.Г. Почепцов, 70% свого часу людина витрачає на спілкування. Без ефективної комунікації зупинилося б багато виробничих процесів. Тому питання організації процесу спілкування (комунікативного процесу) є важливим для творення суспільства. Але правильна організація будь-якого процесу неможлива без з'ясування його природи, побудови моделі процесу, що пов'язано з вивченням структури, факторів, які впливають на цей процес, системи актів, що становлять його основу.

Розглядаючи комунікацію як явище, ми можемо виділити такі складники комунікації: суб'єкт комунікації, предмет комунікації, комунікативні засоби, комунікативний процес тощо. Комунікація є явищем системним, структурним, соціальним, історичним, психологічним й т. ін. Нас у цій лекції мають цікавити виключно взаємодія між суб'єктом і предметом комунікації, її характер, структура, спрямованість тощо. Так, предметом цієї взаємодії (предметом комунікації) є комунікат. Комунікативними засобами можуть бути знакові системи, засоби комунікації тощо. Комунікативний же процес є, власне, суттю спілкування; у нашому визначенні це безпосередньо процес встановлення й підтримання контактів. Але погляди на природу

й структуру комунікативного процесу (комунікативної взаємодії) у науці різні.

Досліджуючи природу комунікативного процесу, його можна характеризувати в кількох аспектах:

1) з погляду походження й формування (історичний аспект);

2) з погляду форми процесу спілкування (типологічний аспект);

3) з погляду кількості учасників та специфіки організації комунікативного процесу (видовий аспект);

4) з погляду сутнісного (онтологічний аспект);

5) з погляду характеристики учасників комунікативного процесу (рольовий аспект);

6) з погляду ефективності й дієвості процесу (функціональний аспект);

7) з погляду самобутності й оригінальності організації процесу (стильовий аспект);

8) з погляду форми процесу (формальний аспект);

9) з погляду якості процесу (квалілогічний аспект);

10) з погляду використання засобів (інструментальний аспект);

11) з погляду духовного забезпечення процесу (культурологічний аспект);

12) з погляду інформаційного забезпечення (інформаціологічний аспект);

13) з погляду складників процесу (системний аспект);

14) з погляду зв'язків між складниками процесу (структурний аспект);

15) з погляду організації процесу (технологічний аспект);

16) з погляду характеру мовної організації процесу спілкування (мовленнєвий аспект).

2. Етапи в розвитку комунікації.

Дж. Гербнер, а за ним Г.Г. Почепцов називають три головні етапи у розвитку комунікації: доіндустріальний, друкований, телевізійний.

Доіндустріальний етап комунікації характеризується такою організацією процесу спілкування, який може бути виражений у формулі: спілкування “обличчям до обличчя”. Такий процес спілкування був властивий усій спільноті і мав вигляд переважно

міжособистісної, інтерперсональної комунікації, що відбувалася у формі діалогу або монологу.

Друкований етап пов'язується з першою індустріальною революцією, з виникненням масового спілкування, що зробило життя плуралістичним.

Телевізійний етап з'явився завдяки другій індустріальній революції, коли моделі поведінки отримувалися до того, як люди навчилися читати.

На наше переконання, зміну етапів розвитку комунікації слід вбачати не стільки в індустріальних революціях, скільки у психологічній перебудові комунікаторів, поштовхом до чого, як правило, були різного роду революції та суспільні зміни.

Зміна й виникнення різних видів комунікації є внутрішньою потребою людини й суспільства в цілому. Ця потреба, безперечно, формується під впливом зовнішніх факторів суспільного розвитку.

Першим зовнішнім фактором, який змінив характер спілкування, було виникнення письма. **Дописемне, або усне, спілкування** було єдиною можливим видом комунікації на ранніх етапах розвитку людства. На дописемному етапі переважала міжособистісна й групова комунікація. Комунікативний процес мав характер безпосереднього діалогічного міжособистісного спілкування або спілкування з малою групою чи групового спілкування. **Писемний етап комунікації** ускладнив комунікативний процес, зробив його опосередкованим, дискретним у просторі й часі, стимулював виникнення такого виду спілкування, як публічне; у той самий час закладалися основи масової комунікації, яка на друкарському етапі набула розвитку.

Аудіовізуальний етап комунікації посилив процеси масового комунікування. З переходом на **етап електронно-медійний** масова комунікація зазнала процесу глобалізації, що стає причиною виникнення **віртуальної комунікації** такого спілкування, коли процеси передачі й отримання інформації переплітаються в часі й просторі, а адресант у той самий час виконує роль адресата.

3. Монологічна (одно векторна) та діалогічна (багатовекторна) форма мовлення.

Структура, характер, система комунікативного процесу так чи інакше відтворюються на основі форми участі комуніканта у процесі спілкування та форми взаємодії з предметом спілкування. Форми комунікативного процесу відрізняються насамперед одно- чи багатовекторністю процесу спілкування і здатністю перерозподіляти роль комуніканта у середовищі комунікаторів.

Необхідно виділяти одновекторну комунікацію. Вона має переважно побутовий сугестивний (лат. suggestio, від suggero навчаю, навіуюю) характер, хоча цілком природно використовується і в професійній, виробничій, науковій сферах, а також має постійні ролі адресанта та адресата і монологічну форму мовлення.

Багатовекторна комунікація. Вона характеризується постійною зміною ролі адресанта і адресата та має діалогічну форму мовлення.

Одновекторна чи багатовекторна комунікація має ще й інші назви – монологу та діалогу. **Монолог** є одновекторним типом спілкування, що не вимагає комунікативної реакції комуніката. Як форма мовлення монолог являє собою найбільш розлоге й логічно організоване повідомлення під час спілкування. У лінгвістичній науці виділяють монолог внутрішній, агітаційний (сугестивний), драматичний, ліричний, розповідний.

З погляду комунікації монолог є цікавим з тієї причини, що у ньому, як у мовній формі, криється одновекторне спілкування, яке характеризується природною спрямованістю процесу комунікації від адресанта до адресата. Найчастіше такого типу спілкування дотримуються в ЗМК, коли комунікація являє собою процес спілкування з масою або публікою, хоч і на персональному рівні подібна односпрямованість процесу цілком можлива. Недоліком монологічного спілкування є те, що результативність процесу комунікації безпосередньо не береться до уваги і стає незрозумілим, успішно чи неуспішно завершилося спілкування. Реакція комуніката при цьому може відстежуватися спеціальними соціологічними службами; результати такого обстеження можуть свідчити про успіх чи неуспіх процесу комунікації.

Ще один багатовекторний тип комунікативного процесу – це **діалог**, що є розмовою між двома або кількома особами. Особливістю діалогічного спілкування є зміна ролей адресанта й адресата. Ініціатива у спілкуванні переходить від одного до іншого. Адресант стає адресатом і навпаки. Завдяки новітнім технологіям ця багатовекторність робить масове спілкування багатограним і повноцінним, оскільки створюються умови для ефективного обміну інформаційними продуктами, більш повно реалізуються інтереси маси, задовольняються індивідуальні потреби, своєчасно уточнюються позиції її представників.

4. Види комунікації.

На основі типів комунікації та інших характеристик комунікативного процесу виділяють різні види комунікації. Так, Г.Г. Почепцов пропонує розрізняти комунікацію за кількістю співрозмовників: внутрішня комунікація (розмова з самим собою), міжособистісна (розмова між двома людьми), комунікація в малих групах (3-5 осіб), публічна (20-30 і більше осіб), організаційна (100 і більше) та масова (1000 і більше).

Групова комунікація являє собою систему найчастіше міжособистісних нерегульованих зовнішніми факторами стосунків, завдяки чому кожен адресант може бути в ролі адресата. Така комунікація може відбуватися у різних групах – малих, великих, дуже великих, які називаються **публікою**, або **масою**.

Одновекторна комунікація		Багатовекторна комунікація	
комунікація з собою		міжособистісна (інтерперсональна) комунікація	групова комунікація (у малих групах)
комунікація з групою		міжгрупова комунікація	(у великих
з публікою	з масою		публічна
	ринково-медійна комунікація		віртуальна комунікація
Монологічна форма		Діалогічна форма	

Публікою називається така група осіб, які об'єднані лише духовно, але розпорошені та фізично відокремлені. Публіка, на думку Tarde, є продуктом поширення періодичної преси, що об'єднала різних людей як споживачів інформації духовно.

Масою називається суспільна гетерогенна (неоднорідна) група людей, що є анонімними, фізично розпорошеними й відокремленими, не організованими до співпраці.

Ринково-медійна комунікація є результатом розвитку комунікації з масою людей на засадах економічних, коли маса розглядається як група індивідуальних споживачів інформаційної продукції. При цьому однобічними є суспільні зв'язки з джерелом комунікації, не на належному рівні усвідомлюється ринкова маса людей як потенційно можлива духовно-суспільна єдність.

Віртуальна комунікація виникає у лоні масової комунікації в результаті процесу глобалізації масової комунікації, виникнення мультимедійних систем, що веде до зміни самої природи комунікативного процесу, багатовекторність якого настільки стає складною, що комунікатор одночасно отримує роль і адресанта, і адресата. Ця одночасність є продуктом віртуального (можливого) перебування в одному й тому ж часі й просторі багатьох комунікаторів завдяки технічній можливості фізично об'єднуватися в глобальні інформаційні надсистеми.

5. Типи, моделі, функції комунікації.

Природа комунікативного процесу цікавить багатьох учених. Наявність близько 200 визначень цього явища, про що ми говорили на минулих лекціях, є яскравим свідченням того інтересу.

Якщо на найпростішому рівні уявляти комунікацію як систему з трьох елементів, так, як уявляли її здавна: **мовець-твір-співрозмовник**, то можна виділити кілька способів репрезентації структури спілкування. Оскільки структурні зв'язки у системі комунікації можуть виконувати роль актів, процесів, дій, операцій, то мова йде, власне, про способи репрезентації комунікативного процесу.

На думку McQuail [McQuail, 1994], можна виділити чотири типи комунікації, які, по суті, репрезентують аспекти комунікативного процесу, частково його фази: моделі трансмісії,

моделі ритуалу, моделі привернення уваги і моделі рецепції. Для прикладу розглянемо кілька моделей явища комунікації, що допоможе нам збагнути природу спілкування.

Загальна модель комунікації як трансмісії. Ця модель виражає одновекторну суть комунікативного процесу:

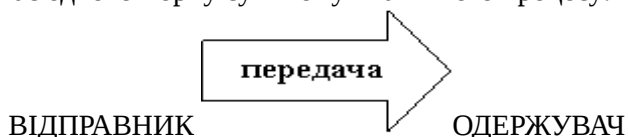


Рисунок – Комунікативний процес розглядається як процес передачі інформації

Модель контактування, або модель Якобсона. Включає шість важливих чинників спілкування:

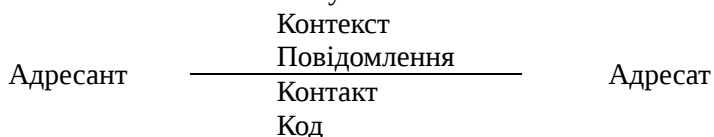


Рисунок – Основні компоненти акту комунікації

В ідеальній комунікативній ситуації на процес спілкування впливають усі шість чинників. Насправді ж може бути актуалізація одного або кількох із них, але без втрати чинності інших. Через це Роман Якобсон [Якобсон Р., 1975] виділяє шість функцій комунікації: **експресивну** (емотивну) (вираження свого «я», ставлення мовця до того, про що він говорить), **апелятивну** (конативну) (вплив на адресата), **комунікативну** (референтну, денотативну) (виділення об'єкта мовлення), **поетичну** (виділення форми повідомлення), **металінгвістичну** (перевірка чи користуються вони одним і тим самим кодом), **фатичну** (підтримання контакту, коли важлива не тема розмови, а те, щоб контакт не перервався).

Згідно з нашою моделлю комунікації та її визначенням фатична функція є суттєвою для процесу спілкування, оскільки вона є складником контактної функції взагалі. Як видно з моделі Якобсона, **контакт** є єдиною процесуальною характеристикою спілкування, тому можна стверджувати, що комунікативний процес є, по суті, актом контактування, через який реалізується «я» комуніканта, виділяється об'єкт розмови, здійснюється вплив на адресата, актуалізується форма повідомлення, свідомо

добирається кожне слово, спеціально підтримується контакт при його згасанні.

Духовна, суспільно-культурна забезпеченість процесу спілкування є чи не визначальним фактором, що зумовлює комунікативний процес. Ця зумовленість відбита, наприклад, на моделі Рілеїв, моделі Шрамма, ритуальній моделі, моделі Тудора, моделі Молеса. Очевидним є той факт, що комунікативний процес може бути ефективним і дієвим лише за умови духовної й культурної єдності співрозмовників. Але існує й неефективне спілкування, яке має конфлікт.

Тема 5. ОСНОВИ КУЛЬТУРИ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

1. Мова і культура мовлення в житті професійного комунікатора.
2. Комунікативні ознаки культури мовлення.
3. Комунікативна професіограма фахівця.
4. Словники у професійному мовленні. Типи словників. Роль словників у підвищенні мовленнєвої культури.
5. Мовний, мовленнєвий, спілкувальний етикет.
6. Стандартні етикетні ситуації. Парадигма мовних формул.

1. Мова і культура мовлення в житті професійного комунікатора.

Слово, мова – показники загальної культури людини, її інтелекту, мовної культури. За В. Радчуком, «слово – візитна картка віку, професії, соціального стану» людини. Мовна культура шліфується і вдосконалюється у процесі спілкування, зокрема під час виконання професійних обов'язків. Вона виявляється у володінні професійною мовою, вмінні висловлюватися правильно, точно, логічно, майстерно послуговуватися комунікативно виправданими мовними засобами залежно від мети і ситуації спілкування. Усі ці критерії регламентує мовознавча наука – культура мови.

До якої би сфери не відносилося поняття «культура мови», воно завжди репрезентує три основні аспекти: ортологічний, комунікативний і етичний.

Отже, культура мови – це галузь мовознавства, що кодифікує норми, стандарти репрезентації мовної системи. Вона не лише утверджує норми літературної мови, а й пропагує їх, забезпечуючи стабільність і рівновагу мови.

Правильність мовлення – це базова вимога культури мови, її основа.

Чи важливо знати норми української літературної мови особі, щоденною практикою якої є ділове спілкування? На це запитання можна відповісти однозначно: – Так! Адже особа з низьким рівнем мовної культури, яка не вміє висловлювати свої думки, яка припускається помилок під час спілкування, приречена на комунікативні невдачі. Особливо важливо для всіх фахівців оволодіти нормами мови документів і усного ділового спілкування.

Нормативний аспект культури мови – один із найважливіших, але не єдиний. Можна, не порушуючи норми української літературної мови, справити негативне враження на співбесідника.

Мова має величезний запас мовних засобів, якими треба послуговуватися, враховуючи ситуацію, сферу спілкування, статусні ознаки співбесідників. Усі ці засоби мають бути мобілізовані на досягнення комунікативної мети. Ці питання передовсім становлять комунікативний аспект культури мови.

Етичний аспект культури мовлення вивчає лінгвістична дисципліна – мовний етикет: типові формули вітання, побажання, запрошення, прощання. Неабияке значення мають і тон розмови, вміння вислухати іншого, вчасно й доречно підтримати тему.

Отже, високу культуру мовлення фахівця визначає досконале володіння літературною мовою, її нормами в процесі мовленнєвої діяльності. Важливе значення для удосконалення культури мовлення має систематичне й цілеспрямоване практикування в мовленні – спілкування рідною мовою із співробітниками, колегами, знайомими, приятелями, оскільки вміння і навички виробляються лише в процесі мовленнєвої діяльності.

Культура мовлення – невід’ємна складова загальної культури особистості. Володіння культурою мовлення – важлива умова професійного успіху та фахового зростання.

2. Комунікативні ознаки культури мовлення.

Мовленнєва культура особистості великою мірою залежить від її зорієнтованості на основні риси бездоганного, зразкового мовлення. Головними комунікативними ознаками (критеріями) культури мовлення є: правильність, змістовність, логічність, багатство, точність, виразність, доречність і доцільність.

Правильність – визначальна ознака культури мовлення, яка полягає у відповідності його літературним нормам, що діють у мовній системі (орфоепічним, орфографічним, лексичним, морфологічним, синтаксичним, стилістичним, пунктуаційним, словотвірним).

Змістовність передбачає глибоке усвідомлення теми й головної думки висловлювання, докладне ознайомлення з наявною інформацією з цієї теми, різнобічне та повне розкриття теми, уникнення зайвого. Змістовність тісно пов’язана з такою ознакою,

як лаконічність, яку репрезентує крилатий вислів: «Говоріть так, щоб словам було тісно, а думкам просторо».

Важливим критерієм бездоганності мовлення є його послідовність, себто логічність. Щоб виклад думок був послідовним (логічним), насамперед треба скласти план або тези висловлювання, у яких була б внутрішня закономірність, послідовність, вмотивованість, що відповідають законам логіки.

Причини логічних помилок:

- тавтологія: моя автобіографія, захисний імунітет, висловити свого думку;

- поєднання логічно несумісних слів: убивчо щедрий, страшно красивий;

- порушення порядку слів у реченні: Гнів зумовлює біль (чи Біль зумовлює гнів);

- неправильне вживання похідних сполучників української мови: не стільки..., скільки (треба не так..., як); чим..., тим (треба що..., то); у той час як (треба тоді як);

- помилкове поєднання дієслівних зв'язок української мови становить і являє собою, утворюючи зв'язку становить собою замість є (становить): Реформа становить собою частину державного процесу (правильно: Реформа є частиною державного процесу. Реформа становить частину державного процесу);

- уживання пасивних конструкцій, до складу яких входять дієслова на -ся, замість активних конструкцій: Президент обирається народом (правильно: Народ обирає Президента).

Можна продовжувати перелік логічних помилок, що виникають унаслідок порушення хронологічної точності, не розмежуванням конкретного і абстрактного понять, розширенням і звуженням понять, недоречним вибором синтаксичних конструкцій тощо. Більшість таких помилок мають логічне підґрунтя, тому мову треба вивчати впродовж усього життя. Логічність мовлення перебуває в тісному зв'язку з точністю.

Точність великою мірою залежить від глибини знань та ерудиції особистості, а також від активного словникового запасу. Висловлюючи власні думки, слід добирати слова, які найбільше відповідають змісту, зокрема варто користуватися словником синонімів, тлумачним словником тощо.

Отже, точність – «це уважне ставлення до мови, правильний вибір слова, добре знання відтінків значень слів-синонімів, правильне вживання фразеологізмів, крилатих висловів, чіткість синтаксично-смыслових зв'язків між членами речень».

Багатство мовлення передбачає послуговування найрізноманітнішими мовними засобами висловлення думки у межах відповідного стилю. Лексичні, фразеологічні, словотворчі, граматичні, стилістичні ресурси мови є джерелом багатства, різноманітності мовлення. Якомога повніше треба використовувати емоційно-образну лексику, стійкі вислови, урізноманітнювати своє мовлення синонімами, фразеологізмами.

Виразність мовлення досягається виокремленням найважливіших місць свого висловлювання, розкриттям власного ставлення до предмета мовлення. З цією метою треба застосовувати виражальні засоби звукового мовлення: логічний наголос, паузи, дикцію, інтонаційну виразність та технічні чинники виразності: дихання, темп, міміку, жести.

Доречність і доцільність залежить передовсім від того, наскільки повно і глибоко людина оцінює ситуацію спілкування, інтереси, стан, настрій адресата. А ще треба уникати того, що могло б уразити, викликати роздратування у співбесідника, вказувати на помилки співбесідника в тактовній формі.

Усі названі комунікативні ознаки (критерії) культури мовлення тісно пов'язані між собою, і засвоювати їх треба в цілому. Висока культура мовлення – суттєвий показник загальної культури і її велика перспектива. З неї починається кар'єрне зростання особистості.

3. Комунікативна професіограма фахівця.

Важливою складовою діяльності будь-якого фахівця є комунікативна компетенція, яка належить до ключових професійних характеристик. Вона містить три основні компоненти: робота з документами, вміння вести міжособистісний і соціальний діалог, виступати публічно.

З огляду на це можна виокремити низку характеристик, які репрезентуватимуть професійний портрет фахівця:

- вміння формувати мету і завдання професійного спілкування;
- аналізувати предмет спілкування, організувати обговорення;
- керувати спілкуванням, регламентуючи його;
- послуговуватися етикетними засобами для досягнення комунікативної мети;

- уміти проводити бесіду, співбесіду, дискусію, діалог, дебати, перемовини тощо;
- уміти користуватися різними тактиками для реалізації вибраної стратегії;
- уміти аналізувати конфлікти, кризові ситуації і вирішувати їх;
- уміти доводити, обґрунтовувати, вмотивувати, аргументувати, спростовувати, заперечувати, відхиляти, оцінювати;
- уміти перефразувати, тезово висловлюватися, володіти навичками вербалізації;
- уміти трансформувати усну інформацію в письмову і навпаки;
- володіти основними жанрами ділового спілкування (службові листи, факсові повідомлення, контракт, телефонна розмова, ділова бесіда, перемовини, нарада тощо);
- бути бездоганно грамотним, реалізуючи як письмову, так і усну форми української літературної мови;
- володіти технікою спілкування;
- уміти адекватно послуговуватися тропами та риторичними фігурами;
- уміти використовувати «слово» для коректування поведінки співбесідника.

Це лише частина професійних навичок, без яких не може бути справжнього фахівця. Мати здібності розмовляти так, щоб тебе розуміли правильно інші, слухати і розуміти інших, уміти впливати на рішення співбесідника, ненав'язливо переконувати, створювати атмосферу довіри та взаєморозуміння – вельми важливі атрибути комунікативної професіограми.

4. Словники у професійному мовленні. Типи словників. Роль словників у підвищенні мовленнєвої культури.

У Максима Рильського є вірш «Мова» в якому читаємо:

Не бійтесь заглядати у словник:
 Це пишний яр, а не сумне провалля;
 Збирайте, як розумний садівник,
 Достиглий овоч у Грінченка й Даля,
 Не майте гніву до моїх порад
 І не лінуйтесь доглядать свій сад.

До цих порад треба дослухатися всім, хто хоче підвищити особисту культуру мовлення через засвоєння якомога більшої частини загальнонародного словника літературної мови. У сучасній українській літературній мові є розділ мовознавства, що розробляє теорію укладання словників.

Отже, предметом лексикографії є збирання слів тієї чи іншої мови, систематизація їх, опис словникового матеріалу.

Залежно від призначення словники переділяються на два типи: енциклопедичні й лінгвістичні.

Енциклопедичні словники подають стисло характеристику предметів, явищ, історичних подій, видатних політичних діячів, провідних вчених, діячів культури, різних понять, що позначаються тими чи іншими словами. Вони вносять до реєстру здебільшого тільки іменники та іменникові словосполучення, не дають власне мовних ознак реєстрових слів, широко наводять власні назви. З-поміж енциклопедичних словників виділяють загальні, що розраховані на подання найширшої інформації, і спеціальні (галузеві) енциклопедії (медична, сільськогосподарська, педагогіка кібернетики тощо). Прикладами загальних енциклопедій є найбільша за обсягом сімнадцятитомна Українська Радянська Енциклопедія (УРЕ), видана протягом 1959-1965 рр. Друге дванадцятитомне видання згаданої енциклопедії вийшло українською і російською мовами у 1974-1985 рр. Таким є Український Радянський Енциклопедичний словник у трьох томах, що виходив двома виданнями – у 1966-1968 рр. та 1985-1987 рр.

Важливу роль виконують галузеві (спеціальні) енциклопедичні словники, що систематизують знання певної галузі науки, техніки, наприклад: «Енциклопедія кібернетики» в 2-х томах, видана Головною редакцією УРЕ 1973 р.; «Українська мова». Енциклопедія (2000, 2004) – перше видання, в якому на основі досягнення сучасного мовознавства в досить повній, систематизованій і водночас стислій та доступній формі подано відомості про українську мову та українське мовознавство.

У лінгвістичних словниках по-різному пояснюються слова: з погляду властивого їм лексичного значення, походження, правопису, наголошування тощо.

Лінгвістичні словники можуть бути одномовними, двомовними, багатомовними.

Двомовні чи багатомовні – це перекладні словники. У них подано переклад слів з однієї мови на іншу. Найповнішими двомовними (їх переважна більшість) належать: «Русско-

український словарь» у 3-х томах (1968), у якому перекладено українською мовою близько 120 тисяч російських слів; «Українсько-російський словник» у 6-й томах; «Українсько-російський словник» (Уклад.: Г.П. Їжакевич та інші, 1999); «Російсько-український словник мовлення ділового мовлення» С.В. Шевчук (3-є вид. – 2010); «Русско-український словарь» Д.І. Ганича, І.С. Олійника (1976, для потреб середньої школи); «Польсько-український словник» за ред. Л.Л. Гумецької (1958, 1960); «Українсько-англійський словник» Ю.С. Жлуктенка, 2-е вид. (1987) та інші.

Основним типом лінгвістичних словників є одномовні, у яких у певному аспекті розкриваються особливості слів. Вони поділяються на окремі різновиди словників: тлумачні, орфоепічні, орфографічні, етимологічні, історичні, словники іншомовних слів, термінологічні, фразеологічні, частотні, інверсійні, словники мови окремих письменників, словники конкретних лексичних груп (антонімів, синонімів, паронімів, омонімів, перифраз), словотвірні, морфемні тощо.

Вершиною словникарства є тлумачні словники, які достатньо повно подають лексико-фразеологічний склад мови з поясненням прямого й переносного значення, граматичних та стилістичних особливостей, наводять зразки вживання слова.

Першим і найповнішим тлумачним словником української мови є одинадцятитомний «Словник української мови» (1970-1980 рр.), реєстр якого містить понад 135 тисяч слів. Його укладено науковими співробітниками Інституту мовознавства імені О. Потебні АН України. У 2001 році вийшов «Великий тлумачний словник сучасної української мови» (укладач і головний редактор В.Т. Бусел), що містить близько 170 тисяч слів та словосполучень, зокрема й ті, що увійшли в українську літературну мову протягом останнього десятиліття. У ньому об'єднано академічну повноту мовної лексики з лаконічною формою одногомного видання. Спеціально для учнів видано «Короткий тлумачний словник української мови» (1978) за редакцією Л.Л. Гумецької.

Етимологічні словники тлумачать походження слів, їхні найдавніші корені, зміни в їх будові, а також розвиток значень слів. Саме таким в українській мові має бути семитомний «Етимологічний словник української мови», п'ять томів якого уже вийшли (Т. 1-1983; Т. 2-1985; Т. 3-1989; Т. 4- 2003, Т. 5-2006.).

Орфографічні словники подають нормативне написання слів і їх граматичних форм відповідно до чинного правопису.

Найновішим в українській лексикографії є «Орфографічний словник української мови» С. Головащука, М. Пещак, В. Русанівського, О. Тараненка (близько 120 тисяч слів), створений на основі 4-го видання «Українського правопису» (К., 1993). Цей словник відображає сучасний стан розвитку всіх сфер літературної мови, фіксує й найновіші запозичення.

У 2003 році вийшов «Великий зведений орфографічний словник української лексики» (Укладач і головний редактор В.Т. Бусел), що враховує лексичний матеріал, представлений у майже всіх орфографічних, тлумачних, енциклопедичних, термінологічних, фахових, галузевих словниках, виданих в Україні у другій половині ХХ – у перші роки ХХІ століть.

В останні десятиліття з'являються видання спеціалізованих орфографічних довідників, розрахованих на задоволення професійних потреб певних категорій працівників: «Довідник з українського правопису» А.Бурячка, Л. Паламарчука, В. Русанівського, Н. Тоцької (1964, 3-є вид-1984), «Словник-довідник з правопису» (1979), «Словник-довідник з правопису та слововживання» (1989) С. Головащука.

Видано кілька орфографічних словників, спеціально призначених для учнів: «Орфографічний словник для 4-10 класів» (1981, 8-е вид. –1990), «Орфографічний словник. Посібник для учнів початкових класів середньої школи» М.Ф. Стефанцева.

Орфоепічні словники фіксують основні норми літературної вимови. Вимову, відмінну від написання, у словниках подано фонетичною транскрипцією. Такими в українській мові є словник-довідник «Українська літературна вимова і наголос» (1973, укладачі І. Вихованець, С. Єрмоленко, Н. Сологуб, Г. Щербатюк), «Орфоепічний словник» М. Погрібного (1984).

Словники іншомовних слів подають пояснення слів, запозичених з інших мов. У цих словниках переважно зазначається джерело запозичення, тобто мова, з якої або через яку слово прийшло, та розкривається його значення. Найдосконалішим і найповнішим в українській лексикографії є «Словник іншомовних слів» за редакцією О. Мельничука (1974; вид.2-е випр. і доп., 1986), що містить близько 25 тисяч слів.

Історичні словники – це словники, в яких пояснюються слова, зафіксовані писемними пам'ятками. Фундаментальною працею української лексикографії є «Словник староукраїнської мови XIV-XV ст.» (Т. 1-2) за редакцією Л. Гумецької, що вийшов друком у 1977-1978 рр.

Фразеологічні словники подають стійкі сполучення слів. Вони можуть бути перекладні (двомовні) й тлумачні (одномовні). Найбільший інтерес становлять тлумачні фразеологічні словники, у яких кожна фразеологічна одиниця супроводжується тлумаченням. Першими такими словниками стали короткий «Фразеологічний словник» Н. Батюка (1966); «Словник українських ідіом» Г. Удовиченка (1968). Ґрунтовним виданням є «Фразеологічний словник української мови» (Т. 1-2, 1984). Найповніше українська фразеологія представлена у двотомному «Фразеологічному словнику української мови» (1993), який охоплює близько 10 тисяч одиниць.

Термінологічні словники – різновид лінгвістичних словників, що подають значення термінів певної галузі знань. Українська мова має термінологічні словники з багатьох галузей: біології, медицини, математики, літературознавства, мовознавства, геології, спорту тощо. Ці словники є одномовними, двомовними чи багатомовними, наприклад: «Словник лінгвістичних термінів» Д.І. Ганича, С. Олійника (1985), «Словник гідронімів України» (А.П. Непокупний, О.С. Стрижак, 1979); «Російсько-український словник наукової термінології. Суспільні науки» (1994), «Російсько-українсько-англійський словник правничої термінології. Труднощі терміновживання» (1994).

Інші типи словників. Крім названих, в українській лексикографії є й інші типи словників:

Діалектні словники подають значення і межі поширення лексики територіальних діалектів. Найбільше таких словників видано в середині ХХ століття: Москаленко А.А. Словник діалектизмів українських говірок Одеської області (1958); Ващенко В.С. Словник полтавських говірок (1960); Лисенко П.С. Словник поліських говірок (1974) тощо.

Словники мови письменників фіксують лексичний склад творів певного письменника. Найповнішим зібранням лексики творів Т. Шевченка є двотомний «Словник мови Т. Шевченка» за ред. В.С. Ващенка (1964). Створено також «Словник мови творів Г. Квітки-Основ'яненка» (Т. 1-3, 1978-1979 рр.).

Словники власних імен, прізвищ, наприклад: Трійняк І.І. Словник українських імен (2005); Редько Ю.К. Довідник українських прізвищ (1986).

Морфемні словники, у яких розглядається будова слова. До них належать двотомний словник-довідник І.Т. Яценка

«Морфемний аналіз» (1980, 1981) і «Морфемний словник» Л.М. Полюги (1983).

Частотні словники, у яких вказано на частотність вживання кожного слова реєстру, наприклад: «Частотний словник сучасної української художньої прози» у двох томах (1981).

Словники-довідники з культури мови найчастіше містять лексичні, морфологічні та інші норми української літературної мови, подають труднощі слововживання. Деякі з них видані у формі посібника, а не словника, у них подано широкі коментарі, наприклад: Чак Є.Д. Складні випадки вживання слів (1984); Антонечко-Давидович Б. Як ми говоримо (1991); Культура української мови: Довідник / За ред. В.М. Русанівського (1990); Словник-довідник труднощів української мови / За ред. С.Я. Єрмоленко (1992); Головащук С.І. Українське літературне слововживання: Словник-довідник (1998); Гринчишин Д., Капелюшний А., Сербенська О., Терлак З. Словник-довідник з культури української мови (1996); Лесюк М. Словник русизмів у сучасній українській мові (неунормована лексика) (1993).

Звичайно, цей перелік не вичерпує усього багатства української лексикографії. Широко послуговуються й іншими лінгвістичними словниками, зокрема словниками синонімів, омонімів, паронімів.

Користуючись словником, ви підвищите свою фахову культуру мовлення, зокрема оволодієте правилами правопису, вимови, наголошення, семантично точно і стилістично доречно виберете слово з граматично й стилістично правильною його сполучуваністю. Адаже до порушення норм може призвести змішування близьких за сферою вжитку, але не цілком семантично тотожних слів, які, звичайно, розрізняються своїми синтаксичними зв'язками (синонімів), близьких за формою і сферою вживання, проте різних за творенням і змістом слів (паронімів), уживання в певній мовній ситуації слів чи словосполучень іншого функціонального стилю, нерозуміння лексичного значення слів тощо. Саме ці проблеми можна вирішити за допомоги словників.

5. Мовний, мовленнєвий, спілкувальний етикет. Поняття етикету.

Слово етикет французького походження спочатку позначало товарну етикетку, згодом так називали церемоніал при дворі, тобто правила чемності й норми поведінки. Саме з цим значенням (після прийняття французького церемоніалу при венському дворі) слово етикет почало функціонувати в німецькій, польській, російській та інших мовах.

Етикет – це кодекс правил поведінки, що регламентують взаємини між людьми у різних ситуаціях.

Нині узвичаєно виокремлювати за сферою використання **діловий етикет** – норми поведінки і спілкування різних соціальних груп. Визначальна ознака його – співпраця і взаємопорозуміння.

Основну частину етикету загалом становить мовний, мовленнєвий і спілкувальний етикет, які нині виокремлюють авторитетні фахівці з проблем культури спілкування.

Мовний, мовленнєвий і спілкувальний етикет. Основою людських взаємин є спілкування.

Спілкування – це діяльність людини, під час якої відбувається цілеспрямований процес інформаційного обміну. Отже, під час спілкування найперше враховуються особливості мовного етикету.

Мовний етикет – це сукупність правил мовної поведінки, які репрезентуються в мікросистемі національно специфічних стійких формул і виразів у ситуаціях установавання контакту зі співбесідником, підтримки спілкування в доброзичливій тональності. Ці засоби ввічливості «орієнтовані на вираження поваги до співрозмовника та дотримання власної гідності. Вони є органічною частиною культури спілкувальних взаємин, соціальної культури загалом».

Дотримання мовного етикету людьми так званих лінгвоінтенсивних професій – чиновниками всіх рангів, лікарями, юристами, працівниками зв'язку, транспорту тощо – має ще й виховне значення, мимоволі сприяє підвищенню як мовної, так і загальної культури суспільства. Але найбільш важливим є те, що неухильне, ретельне додержання правил мовного етикету членами колективу навчального закладу, підприємства, офісу, інституції підтримує позитивний імідж, престиж усієї установи.

Які ж чинники визначають формування мовного етикету і його використання?

Мовний етикет визначається обставинами, за яких відбувається спілкування. Це може бути ювілей університету, нарада, конференція, прийом відвідувачів, ділові перемовини та ін.

Мовний етикет залежить від соціального статусу суб'єкта і адресата спілкування, їх фаху, віку, статі, характеру, віросповідання.

Мовний етикет має національну специфіку. Кожний народ створив свою систему правил мовного етикету. На цю його особливість указує Радевич-Винницький: «За етикетом упізнають «своїх» етнічно (національно) і/або соціально (віком, родом занять, релігією тощо)».

Мовний етикет як соціально-лінгвістичне явище виконує такі функції:

- контактопідтримувальну – встановлення, збереження чи закріплення стосунків адресата й адресанта;
- ввічливості (конотативну) – прояв чемного поведження членів колективу один з одним;
- регулювальну (регулятивну) – регулює взаємини між людьми у різних мовленнєвих ситуаціях;
- впливу (імперативну, волюнтативну) – передбачає реакцію співбесідника – вербальну, невербальну чи діяльнісну;
- звертальну (апелятивну) – привернення уваги, здійснення впливу на співбесідника;
- емоційно-експресивну (емотивну), яка є факультативною.

Наявність цих функцій підтверджує думку, що мовний етикет являє собою своєрідний механізм, за допомоги якого може відбутися ефективне спілкування.

Усі названі функції мовного етикету ґрунтуються на комунікативній функції мови.

Мовленнєвий етикет – реалізація мовного етикету в конкретних актах спілкування, вибір мовних засобів вираження.

Мовленнєвий етикет – поняття ширше, ніж мовний етикет і має індивідуальний характер. Мовець вибирає із системи словесних формул найбільш потрібну, зважаючи на її цінність. Якщо ми під час розповіді надуживаємо професіоналізмами, термінами і нас не розуміють слухачі, то це порушення мовленнєвого етикету, а не мовного. Фахівці з проблем етикету визначають цю різницю так: «Між ідеальним мовним етикетом і реальним мовленнєвим етикетом конкретної людини не може бути повного паралелізму. Реалізація мовного етикету в мовленні, комунікативна поведінка назагал завше несе інформацію про

мовця – з його знаннями, вміннями, уподобаннями, орієнтаціями тощо. Тому тут бувають усілякі – несвідомі і свідомі – відхилення, помилки, порушення, інокультурні впливи, іншомовні вкраплення і т. ін. Мовець – це не «говорильний апарат», який просто озвучує чи графічно фіксує закладені в його пам'ять формули мовного етикету. Він має «простір для маневру», має можливість вираження своєї індивідуальності навіть у межах цієї порівняно вузької мовної підсистеми. Суть афоризму «людина – це стиль», знаходить своє потвердження і тут».

У постійних системних відношеннях із словесними формулами ввічливості перебувають немовні (невербальні) засоби вираження. Сукупність мовних і немовних засобів спілкування, якими послуговуються у різних комунікативних ситуаціях, становить спілкувальний етикет.

Спілкувальний етикет – це гіперпарадигма, яку мовці відтворюють за правилами, узвичасними в певній мовній спільноті. Йому властива національна своєрідність, ідіоетнічність. В українців, наприклад, здавна побутує пошанна форма звертання на Ви до старших за віком, посадою, незнайомих, до батьків: Ви, тату..., Ви, мамо.... Ця граматична форма висловлення ввічливості – давня риса української мови: «недарма бо так заповідливо виполювали манкурти цю націоналістичну рису, стверджуючи, що пошанна множина є яскравим відбитком патріархальних стосунків на селі, виявом повнокровного націоналізму в мові, а отже, приречена на зникнення».

Суттєвою диференційною ознакою мовного етикету українців є вживання форми кличного відмінка у звертанні, наприклад: Петре, Надіє, товаришу генерале.

Національний мовний колорит в українській мові має усталений зворот Здоровенькі були! Дослідники стверджують, що частота жестикуляції також залежить від національної належності і – зрозуміло – від загальної культури людини. Отже, важливо пізнавати національні особливості «граматики» мови тіла, яка має гармоніювати з вербальним мовленням, доповнюючи й підсилюючи його.

В усіх спільнотах завжди приділялася належна увага засвоєнню правил етикету. Вченими вироблені рекомендації для адресанта, адресата та для присутнього під час розмови.

Крім цього, існує чимало типових спілкувальних ситуацій, для яких характерна впорядкована парадигма мовних знаків (формул), вибір яких є дуже важливим в етикетному мовленні.

6. Стандартні етикетні ситуації. Парадигма мовних формул.

Під час виконання професійних обов'язків безліч разів повторюються стандартні, стереотипні спілкувальні ситуації, що мають етикетний характер.

Авторитетний фахівець з проблем спілкувального етикету Ярослав Радевич-Винницький чітко визначає ці етикетні ситуації, що репрезентуються парадигмою мовних формул, якими варто послуговуватися і добре їх знати.

Вітання та побажання Вітання – це «слова або жести, звернені до кого-небудь під час зустрічі на знак прихильного ставлення до когось»: Доброго ранку!

Добрий день (добридень, здрастуйте, здорові будьте)!
Добрий вечір (добривечір)! Доброї ночі! Доброго здоров'я!

Вітаю (тебе; Вас)!

Радий (тебе; Вас) вітати!

Моє шанування!

Дозвольте Вас привітати!

Слава Україні! – відповідь: Героям слава!

Хай живе...

З приїздом Вас!

Поздоровляю Вас!

Здоровлю з...

Зичу радості, успіхів!

Віншую Вас з...

Зі святом Вас!

Вітаю з Днем народження!

З настанням Нового року!

З передноворіччям!

З прийдешнім Новим роком!

Вітаю з передноворіччям!

Бажаю (зичу) щасливого Нового року!

Хай щастить у Новому році!

Будьте здорові з Новим роком!

З настанням Нового року! З неділею святою будьте здорові!

Зі святом будьте здорові!

Тема 6. КУЛЬТУРА УСНОГО ФАХОВОГО СПІЛКУВАННЯ

1. Особливості усного спілкування.
2. Індивідуальні та колективні форми фахового спілкування.
3. Функції та види бесід.
4. Особливості співбесіди з роботодавцем.
5. Етикет телефонної розмови.
6. Особливості етичного використання мобільних телефонів.

1. Особливості усного спілкування.

Спілкування за формою знакового представлення поділяється на усне, письмове та друковане.

Усне спілкування – це форма реалізації мовної діяльності за допомогою звуків, що являє собою процес говоріння. Воно широко застосовується в різних сферах суспільної діяльності людей.

Фахівці з проблем спілкування чітко визначають найважливіші особливості усного спілкування у порівнянні з писемним:

- усне – первинне; монологічне, діалогічне, полі логічне; розраховане на певних адресатів у конкретній ситуації; здебільшого непередбачене заздалегідь; живе, без старанного мовного оформлення; імпровізоване; інтонація, міміка, жести (невербальні засоби); чітко індивідуалізоване; емоційне й експресивне; повтори, перебивання, повернення до вже сказаного тощо; обмежене в часі; особливості комунікативної ситуації.

- писемне – вторинне; монологічне; найчастіше – з невизначеним адресатом, без урахування ситуації; попередньо обдумане; реальний, дбайливий добір фактів та їх мовне оформлення; докладний і ґрунтовний виклад думок; відсутність цих засобів; поглиблена робота над словами і текстом; редагування думки і форми її вираження; самоаналіз написаного, можливість багаторазового переписування і вираження; можливість перечитування; текстові характеристики.

Отже, для усного спілкування визначальним є: безпосередня наявність адресата, замкнена цілісна

комунікативна ситуація, складниками якої є комуніканти й текст, невербальні засоби спілкування, інтонація, емоційність та експресивність. Головна складність в оволодінні усним спілкуванням є необхідність і вміння визначити на слух (навіть інтуїтивно) доцільність чи недоцільність того чи іншого слова, звороту, інтонації, манери мовлення в кожній конкретній ситуації.

2. Індивідуальні та колективні форми фахового спілкування.

Усне фахове спілкування відбувається у межах конкретних форм, яким властива особлива організація мовних засобів. В основу виокремлення цих форм покладено різні критерії:

1. За способом взаємодії між комунікантами виділяють:
 - монологічне (говорить один учасник спілкування);
 - діалогічне (зазвичай розмовляє двоє осіб);
 - полілогічне спілкування (розмовляють троє і більше учасників).
2. За кількістю учасників виокремлюють:
 - індивідуальне (спілкуються двоє);
 - колективне спілкування.
3. За урахуванням каналів комунікації виділяють:
 - безпосереднє спілкування («обличчя до обличчя»);
 - опосередковане (телефон, радіо, телебачення).
4. Залежно від змісту повідомлення розрізняють:
 - побутове (обговорення щоденних проблем);
 - наукове (обговорення наукових проблем);
 - фахово-ділове (спілкування між людьми як представниками фахових установ);
 - естетичне (передавання естетичної інформації).

Усі ці форми мовленнєвого спілкування істотно різняться між собою і мають свою специфіку. Особливе значення для фахової підготовки мають такі форми мовного спілкування як діалог, монолог і полілог.

Діалог – це форма ситуаційно зумовленого спілкування двох осіб, комунікативні ролі яких упорядковано змінюються (мовець стає адресатом, а адресат перетворюється на мовця).

Висловлювання у діалозі називаються репліками (комунікативними кроками).

Діалогічне професійне спілкування завжди прогнозує мету і завдання, формується під впливом мотивів фахової діяльності. Найхарактерніші ознаки діалогу:

- безпосередність словесного контакту двох учасників спілкування;
- швидкий обмін репліками без попереднього обмірковування;
- ситуативна залежність реплік;
- можливість імпліцитного способу передачі інформації (репліки скорочені, нерозгорнуті);
- використання паравербальних засобів (жести, міміка, рухи тіла, погляд, відстань тощо), що реалізуються візуально;
- зорове й слухове сприйняття учасників діалогу;
- важливість інтонації, тембру, тональності. Інтонація сприяє формуванню діалогічного контексту.

Монолог – форма мовлення адресата, розрахована на пасивне й опосередковане сприйняття адресатом. Отже, реакція слухача не матеріалізується в знаковій формі мови.

Усі форми усного монологічного мовлення можна переділити на дві групи:

- безпосередньо-контактне, або аудиторне монологічне мовлення (мовець і слухач перебувають у прямому контакті, бачать і чують один одного);
- посередньо-контактне, або мікрофонне мовлення (радіо, телебачення).

Окреме місце займає **внутрішній монолог** – мовлення «про себе», міркування, роздуми.

Найважливіші ознаки монологу:

- однобічний характер висловлювання, не розрахований на негайну реакцію слухача;
- підготовленість і плановість (лекція, доповідь тощо);
- певна тривалість у часі;
- індивідуальна композиційна побудова значних за розміром уривків;
- розгорнутіші й складніші синтаксичні побудови;
- композиційна завершеність і загальна структурна цілісність висловлювання.

Полілог – форма спілкування між кількома особами. Полілог характеризується такими ознаками:

- залежність від ситуації, в умовах якої відбувається спілкування;

- високий рівень невідповідності;
- істотне значення правил ведення полілогу;
- більш-менш однакова участь у спілкуванні всіх учасників.

У межах названих форм і відбувається усне фахове спілкування.

3. Функції та види бесід.

Серед індивідуальних форм усного професійного спілкування найбільш поширеною є ділова бесіда.

Бесіда – це розмова двох чи більше осіб з метою отримання певної інформації, вирішення важливих проблем.

Бесіда – чи не найскладніший з усіх жанрів усного фахового спілкування, оскільки значною мірою це експромт, а для експромту треба мати значний життєвий досвід, величезний запас теоретичних знань, а також досконало володіти мовним етикетом.

Щоб досягти успіху під час бесіди, треба:

- ретельно готуватися до бесіди;
- бути уважним і тактовним до співрозмовника;
- постійно стимулювати у співрозмовника зацікавленість

розмовою;

- вміти слухати співбесідника, враховувати його погляди, думки й докази;

- стежити за реакцією партнера й відповідно корегувати свої дії;

- висловлювати свої думки точно, логічно, переконливо;

- створювати атмосферу довіри, щоби привернути до себе співрозмовника.

Для того, щоб бесіда була ефективною, не можна:

- перебивати співрозмовника;

- різко прискорювати темп бесіди;

- негативно оцінювати особистість співрозмовника;

- підкреслювати відмінність між особою та співрозмовником;

- зменшувати дистанцію.

Залежно від змісту ділові бесіди можуть виконувати різні функції:

- обмін інформацією;

- формування перспективних заходів;

- контроль і координацію певних дій;

- взаємне спілкування під час вирішення актуальних проблем;
- підтримку ділових контактів на різних рівнях;
- пошук, висунення нових ідей;
- стимулювання дій у новому напрямку;
- розв'язання етичних проблем, що виникли під час спілкування.

Існують різні види бесід. Залежно від мети спілкування та змісту бесіди переділяються на:

- ритуальні;
- глибинно-особистісні;
- ділові.

Залежно від кількості учасників виокремлюють такі бесіди:

- індивідуальні;
- групові.

Індивідуальна бесіда – це розмова двох осіб, які прагнуть (обоє або один) до досягнення певної мети. Вона сприяє встановленню між співрозмовниками дружніх стосунків, взаєморозуміння, а також стимулює партнерів до взаємовигідної співпраці.

Ділова бесіда – це спілкування між особами з метою встановлення ділових стосунків, вирішення ділових проблем або вироблення правильного підходу до них. Зазвичай предметом обговорення під час ділових бесід є конкретна справа.

Ділова бесіда є цілеспрямованим спілкуванням з передбачуваним або попередньо запланованим результатом. Прикладами таких бесід є:

обговорення нових проектів, бесіда з партнером по бізнесу, співбесіда з роботодавцем.

Фахівці з проблем ділового спілкування визначають ті чинники, що надають перевагу бесіді як формі взаємного спілкування:

- можливість диференційованого підходу до предмета обговорення з урахуванням поглядів, думок інших з метою прийняття оптимального рішення;
- швидкість реагування на висловлювання співбесідника з урахуванням його зауважень і пропозицій;
- підвищення компетентності співрозмовників за рахунок обміну думками;
- усвідомлення єдності позицій у вирішенні проблеми;

- відчуття власної значущості під час вирішення проблеми, отримання результату.

Зазвичай бесіда складається з таких етапів:

1. Визначення місця й часу зустрічі (на нейтральній, своїй, чужій території).

2. Початок бесіди. Він відіграє особливу роль у створенні сприятливої атмосфери спілкування. Отже, на початку бесіди передусім слід заручитися прихильністю свого співрозмовника, тобто справити приємне враження про себе. Час, відведений на це, досить обмежений, а тому слід продумати форму вітання, початкову фразу. На цьому етапі важливе значення мають невербальні форми взаємодії – вираз обличчя, поза, вітальний жест.

3. Формування мети зустрічі.

4. Обмін думками та пропозиціями.

5. Закінчення бесіди.

Під час бесіди слід триматися скромно, але впевнено. Не варто розмовляти уривчасто, ви маєте бути спокійним, чемним, щоби створити психологічно сприятливу атмосферу довіри, доброзичливості.

Десять кроків, що дозволять провести бесіду успішно:

1. Ретельна підготовка. Перед початком бесіди складіть її план, проаналізуйте ситуацію.

2. Пам'ятайте, до чого Ви прагнете. Чітко сформулюйте мету бесіди, виберіть стратегію та тактику проведення бесіди.

3. Намагайтеся створити атмосферу довіри. Співбесідник буде прагнути зробити для Вас щось хороше, якщо Ви справите приємне враження на нього.

4. Не підозрюйте співбесідника в ненадійності. Взаємна довіра завжди необхідна, аби досягти поставленої мети.

5. З'ясуйте перед бесідою, чи має ваш співбесідник відповідні повноваження.

6. Не змушуйте співбесідника постійно приймати рішення.

7. Зосереджуйтеся на реальних потребах, а не на амбіціях. Поважайте думки співрозмовника, як свої власні. Дотримуючись цього правила, Ви матимете більше шансів обминути гострі кути й узгодити рішення.

8. Слухайте уважно співбесідника й ставте коректні запитання.

Уміння слухати співрозмовника спонукає його до висловлювання власних думок, почуттів, переконань. Тоді виникає мить щирості, істинності, взаєморозуміння, поваги.

9. Працюйте на перспективу, а не на проміжні результати.

10. Підсумуйте результати бесіди.

4. Особливості співбесіди з роботодавцем.

Співбесіда з роботодавцем – це спеціальна бесіда, під час якої роботодавець оцінює претендента на вакантну посаду.

Успіх або неуспіх під час співбесіди залежить не тільки від професійних якостей (освіти, досвіду, уміння спілкуватися), а й від того, яке перше враження ви справите на роботодавця. Інколи воно матиме вирішальне значення, якщо, звичайно, ваша фахова підготовка відповідатиме вимогам роботодавця.

Отже, неабияке значення для досягнення успіху матиме підготовка до співбесіди:

1. Зберіть якомога більше інформації про установу, у яку вас запрошують на співбесіду. Таку інформацію можна одержати різними способами:

- прочитати в Інтернеті або газетній статті про організацію;
- ознайомитися з продукцією чи послугами, які надає установа;
- поговорити з людиною, яка працює або працювала в цій організації;
- поспілкуватися з консультантом агентства, куди ви звернулися.

Що треба знати про організацію, в яку ви йдете на співбесіду:

- які послуги або продукцію пропонує організація;
- кому і де реалізує свою продукцію;
- скільки років уже існує;
- юридичний статус організації;
- склад керівництва та як часто змінюється;
- який має прибуток;
- чи проводилося скорочення штатів за останні три роки;
- відгуки преси про установу;
- ставлення керівництва до працівників;
- нові проекти, що розробляються в організації;
- партнерів за кордоном;
- чи входить організація в інше об'єднання.

2. Приготуйте копії дипломів, свідоцтв, резюме та інших необхідних документів. Особи творчих професій можуть принести свої статті, малюнки тощо.

3. Приготуйтеся назвати прізвища і контактні телефони осіб, які можуть дати вам рекомендаційного листа.

4. Заздалегідь дізнайтеся точну адресу організації. Розрахуйте так свій час, щоби ви прийшли за 15 хвилин до початку співбесіди. Якщо ж ви запізнюєтеся, то обов'язково зателефонуйте й повідомте про це, а пройшовши, попросіть вибачення.

5. Подбайте про діловий стиль одягу. Не можна приходити на співбесіду в мініспідниці, джинсах чи супермодному одязі, треба дотримуватися в усьому мірі.

6. Складіть список очікуваних запитань та підготуйте на них відповіді.

Дев'ять найбільш підступних запитань:

1. Розкажіть про себе. За допомогою цього запитання можна багато дізнатися про кандидата на вакансію, зокрема про його пріоритети в житті.

2. Назвіть свої недоліки (слабкі сторони). У жодному разі не відповідайте чесно, найліпше відповісти нейтрально: «У мене, безперечно, є недоліки, але вони не впливають на роботу».

3. Чому ви звільнилися з попереднього місця роботи? Чому ви вирішили змінити місце роботи? Не варто розповідати про конфлікт, якщо навіть він мав місце, і звинувачувати свого колишнього керівника. Краще відповісти: «Не було професійного зростання».

4. Назвіть бажаний мінімум і максимум зарплатні. Можна з'ясувати, яку зарплатню фірма збирається вам запропонувати. Якщо змушені будете назвати конкретну суму, то можна називати суму, яка на 10-15 % вища попередньої зарплати. Максимум – 30 %.

5. Які ваші найбільші досягнення? Складіть список своїх успіхів за останні роки. Якщо ви не можете похвалитися супердосягненнями, то можна розповісти про те, що на попередньому місці ви опанували нову комп'ютерну програму, вивчили іноземну мову.

6. Як довго плануєте працювати у нашій фірмі? Відповісти можна так: «Щоби відповісти на це запитання, я повинен попрацювати деякий час і зрозуміти, чи подобається мені колектив, яка атмосфера у колективі; чи цікавими будуть

завдання, які я буду виконувати. Якщо мені все сподобається, то і наша співпраця буде тривалою і взаємовигідною».

7. Що ви знаєте про нашу установу? Отже, який-небудь мінімум треба знати про установу.

8. Чому ви хочете у нас працювати? Зазвичай це продовження запитання «про нашу установу» – спроба спантеличити кандидата і дізнатися таємну причину працевлаштування. Почніть з того, що установа стабільна, влаштовує посади, обов'язки, зручне місце розташування офісу.

9. Ваше ставлення до виробничих перенавантажень? Поставте зустрічне запитання: «Що треба буде затримуватися на роботі? Скільки разів на місяць?». Якщо вас задовольнятимуть відповіді, тоді впевнено скажіть, що ви погоджуєтесь на такі умови.

Деякі додаткові запитання, які вам можуть поставити під час співбесіди:

- Як зазвичай проходить ваш робочий день?

- Як ви визначаєте пріоритетність своїх професійних справ?

- Над якою проблемою вам було б цікаво працювати?

- Назвіть три ситуації, за яких вам не вдалося досягти успіху.

- Як поцінувалася ваша робота?

- Яку користь матиме наша фірма, призначивши вас на цю посаду?

- Чи завжди ви погоджуєтесь із керівництвом, якщо ні, то за яких умов?

- Чи збігаються ваші кар'єрні сподівання із посадою, яку ви хочете обійняти?

Під час співбесіди вам можуть запропонувати розв'язати деякі ситуативні завдання, щоб перевірити хід ваших думок, здатність приймати правильні рішення. Наприклад:

- ви плануєте на ринку реалізувати українські книги. Щоб досягти успіху, як ви будете це робити?

- Вам треба умовити інвестора вкласти гроші у запропонований проект. Як ви це будете робити?

Поведінка під час співбесіди.

1. Прийшовши в офіс, будьте з усіма ввічливими і доброзичливими. Не забудьте посміхнутися, заходячи до кабінету керівника. Стежте за своєю поставою, дивіться в очі співрозмовникові. Пам'ятайте:

- вітаючись з представником компанії, не подавайте руки першим;

- не сідайте, поки вам не запропонують це зробити;

- якщо вас кому-небудь відрекомендують, обов'язково запам'ятайте ім'я та по батькові цієї особи. Потім ви зможете відразу звернутися до співрозмовника на ім'я та по батькові, це справить позитивне враження.

2. Сумлінно та охайно заповнюйте всі анкети і документи, які вам запропонують.

3. На початку бесіди відрекомендуйтеся. Поцікавтеся ім'ям та по батькові співробітника.

4. Підтримуйте зоровий контакт.

5. Уважно слухайте запитання, не перебиваючи співбесідника. Ваші відповіді на запитання повинні бути прямими (відповідати треба безпосередньо на поставлене запитання), точними (не варто виходити за межі обговорюваної теми). Під час співбесіди кандидат на вакантну посаду теж має право поставити запитання, але не більше 2-3, треба лише вдало обрати момент для того чи іншого запитання. Найчастіше ці запитання стосуються обсягу роботи, умов успішного її виконання.

Якщо ви не зрозуміли запитання, не соромтеся уточнити: «Чи правильно я зрозумів, що ...»

Відповідаючи на запитання, говоріть тільки правду.

6. Під час співбесіди тримайтеся гідно, впевнено, але не зухвало.

7. Наприкінці розмови слід чітко домовитися про те, коли і як ви дізнаєтеся про результати. Бажано, щоб ініціатива такої домовленості залишалася за вами: краще домовитися, що ви зателефонуєте у призначений час, ніж чекати дзвінка. Активна позиція завжди ліпша пасивної. Це справить враження ділової людини.

8. Завершуючи співбесіду, не забудьте про звичайні правила ввічливості. Важливо, щоб обидва учасники закінчили зустріч з відчуттям, що все, про що слід було сказати, сказано і, що ви маєте достатньо інформації для прийняття рішення. Подякуйте співрозмовникові за бесіду та за виявлену увагу.

9. Після співбесіди ретельно проаналізуйте свою поведінку, відповіді й зробіть правильні висновки. Якщо Вам відмовили, з'ясуйте причину відмови і врахуйте її під час підготовки до іншої співбесіди. Пам'ятайте, що роботодавець зацікавлений у

кваліфікованих фахівцях, професіоналах. Це і потрібно демонструвати впродовж усієї співбесіди.

5. Етикет телефонної розмови.

У наш час телефон – не лише один із найефективніших засобів зв'язку, а й спосіб налагодження офіційних ділових контактів між установами, спосіб підтримання приватних стосунків між людьми. По телефону здійснюються перемовини, домовляються про важливі ділові зустрічі, вирішують численні оперативні питання, що виникають у процесі управлінської діяльності, надають консультації, звертаються із проханнями, запрошеннями, висловлюють подяку, вибачення.

Телефонна розмова – один із різновидів усного мовлення, що характеризується специфічними ознаками, зумовленими екстрамовними причинами:

- співрозмовники не бачать одне одного й не можуть скористатися невербальними засобами спілкування, тобто передати інформацію за допомоги міміки, жестів, відповідного виразу обличчя, сигналів очима тощо (відсутність візуального контакту між співрозмовниками);

- обмеженість у часі (телефонна бесіда не може бути надто тривалою);

- наявність технічних перешкод (втручання сторонніх абонентів, кепська чутність).

Отже, якщо ви людина ділова й цілеспрямована, передбачлива, якщо ви турбуєтеся про власний авторитет, а також престиж своєї фірми і звикли враховувати все до найменших дрібниць, то вироблення певних принципів поведінки у телефонному спілкуванні є просто необхідним і незамінним.

Фахівці з проблем усного ділового спілкування пропонують дотримуватися таких правил ведення телефонної розмови.

Якщо телефонуєте ви:

- насамперед привітайтеся, назвіть організацію, яку ви представляєте, а також свої прізвище, ім'я та по батькові. Зазвичай перші слова телефонної розмови сприймаються нечітко, а тому називайте своє прізвище та ім'я останнім – принаймні це буде почуто;

- якщо телефонуєте в установу чи незнайомій людині, слід запитати прізвище, ім'я та по батькові свого співрозмовника. Можете також повідомити, з ким саме ви хотіли б поговорити;

- якщо телефонуєте у важливій справі, запитайте спершу, чи є у вашого співрозмовника достатньо часу для бесіди;

- попередньо напишіть перелік питань, котрі необхідно з'ясувати, і тримайте цей перелік перед очима упродовж усієї бесіди;

- завжди закінчує розмову той, хто телефонує. Завершуючи розмову, неодмінно попрощайтеся, пам'ятаючи, що нетактовно класти слухавку, не дочекавшись останніх слів вашого співрозмовника;

- у разі досягнення важливих домовленостей згодом надішліть підтвердження листом або факсовим повідомленням.

Якщо телефонують вам:

- спробуйте якомога швидше зняти слухавку й назвіть організацію, яку ви представляєте;

- у разі потреби занотуйте ім'я, прізвище та контактний телефон співрозмовника;

- розмовляйте тактовно, ввічливо демонструйте розуміння сутності проблем того, хто телефонує;

- не кладіть несподівано слухавку, навіть якщо розмова є нецікавою, нудною та надто тривалою для вас;

- якщо ви даєте обіцянку, намагайтесь дотримати слова й виконати її якомога швидше. У разі виникнення складних питань запропонуйте співрозмовникові зустріч для детального обговорення суті проблеми;

- завжди стисло підсумуйте бесіду, перелічіть іще раз домовленості, що їх ви досягли.

Незалежно від того, хто телефонує:

- будьте доброзичливим, у жодному разі не виказуйте свого невдоволення чимось;

- ставте запитання та уважно вислуховуйте відповіді на них;

- намагайтесь залишатися тактовним і стриманим, навіть якщо розмова стає вельми неприємною для вас;

- симпатія до вас зростає, якщо ви кілька разів упродовж бесіди назвете співрозмовника на ім'я та по батькові;

- особливо наголошуйте на найсуттєвішому. Якщо під час бесіди ви називаєте якісь числа, їх варто повторити кілька разів, аби уникнути прикрих непорозумінь;

- пам'ятайте, що по телефону звучання голосу значною мірою спотворюється, тому ваша артикуляція неодмінно повинна бути чіткою, а темп мовлення – рівним, тон – спокійним, витриманим;

- намагайтесь якомога ширше використовувати лексичні можливості літературної мови (насамперед багату синоніміку), але при цьому завжди висловлюйтеся стисло й точно, правильно побудованими реченнями. Стежте за логікою викладу своїх думок, послідовністю.

- розмовляйте середнім за силою голосом.

Службова розмова складається з таких етапів:

- 1) момент налагодження контакту;
- 2) викладення сутності справи (повідомлення мети дзвінка, підхід до питання, обговорення повідомленої інформації);
- 3) закінчення розмови.

Будь-яку телефонну розмову починаємо коротким виявленням ввічливості: Добрий день (ранок, вечір)! Доброго (ранку, вечора)! Якщо телефонуєте у справі, то потрібно назвати не лише прізвище, ім'я та по батькові, а й посаду, що її ви обіймаєте. Якщо той, хто телефонує, забув назвати себе, співрозмовник має право запитати: Вибачте, з ким я розмовляю? У відповідь ви не повинні обурюватися чи одразу класти слухавку – згідно з правилами етикету вам слід відрекомендуватися; на анонімний дзвінок можна не відповідати й одразу покласти слухавку. Якщо до телефону підійшов не той, хто вам потрібен, ви повинні перепросити і звернутися з проханням покликати потрібну вам людину: Добрий день. Перепрошую за турботу, чи не могли б ви запросити до телефону Івана Петровича (пана Петренка); Дуже прошу, попросіть до телефону Ольгу Власівну (пані Ольгу, пані Романчук); Будь ласка, покличте до телефону... Зазвичай відповідають так: Добрий день. Зачекайте, будь ласка, хвилиночку, я зараз передам їй слухавку; ...Прощу зачекати; ...Будь ласка, зачекайте. ...На жаль (шкода, вибачте), Іван Петрович вийшов, повернеться о 14 годині. Можливо, ви хотіли б йому щось передати. Є його заступник, можливо, він зміг би допомогти вам. Коли до телефону підійде потрібна вам людина, неодмінно слід знову привітатись і назвати себе.

Нетактовно давати абонентові неправильну інформацію, розмовляти грубо, якщо він помилився номером телефону. Буде люб'язно з вашого боку, коли допоможете абонентові з'ясувати

причину невдачі. Своєю чергою, якщо ви зателефонували не за потрібним вам номером, маєте обов'язково перепросити за завдані турботи. Намагайтеся завжди бути ввічливим, адже ваша тактовність – це насамперед повага до самого себе. Ввічливість має стати духовною потребою кожної людини.

Після встановлення зв'язку намагайтеся викладати інформацію чітко, стисло та по суті. Саме така розмова характеризуватиме вас як досвідчену, ділову людину, що не зловживає чужим часом і увагою, як людину, котра досконало володіє етикетом телефонної бесіди. Ще однією надзвичайно важливою умовою ведення розмови є логічність і послідовність висловлення думок. Неприпустимо, щоб ваша розмова була хаотичною, адже так мета вашого дзвінка може залишитися незрозумілою для співрозмовника. Не забувайте про дотримання пауз – у такий спосіб ви надасте співрозмовникові можливість висловити своє ставлення до проблеми. У розмові уникайте категоричності, докладайте зусиль, аби тон вашої розмови був якомога доброзичливішим. Якщо ви поважаєте себе і свого співрозмовника, намагайтеся уникати категорично-наказових висловлювань.

Ініціатива закінчення розмови належить зазвичай тому, хто телефонував. Іноді викликаний до телефону може ввічливо сказати, що з тієї чи іншої причини поспішає, хоче закінчити розмову. Завершуючи розмову, обов'язково треба попрощатися.

Не варто телефонувати в особистих справах зі службового телефону, а в службових справах недоречно телефонувати додому тій особі, котра має їх виконати (розв'язати). У разі, якщо вам телефонують на роботу в особистих справах, відповідайте, що ви неодмінно зателефонуєте після роботи.

І насамкінець, не зловживайте займенником я, адже ваша розмова – діалог, а не монолог.

6. Особливості етичного використання мобільних телефонів.

Мобільний телефон нині є неодмінним атрибутом кожної ділової людини. Послугуючись ним, потрібно дотримуватися певних етичних норм, щоб не створювати незручностей для інших. Звичайно, традиційні правила спілкування по телефону, які названо вище, залишаються, але варто враховувати специфіку мобільного зв'язку, оскільки телефон завжди у його власника.

Отже, не можна:

- користуватися мобільним телефоном під час перегляду спектаклю, кінофільму, на концертах, конференціях, під час нарад і, звичайно ж, під час навчальних занять. Краще переадресувати вхідні дзвінки на поштову скриньку або ввімкнути вібродзвінок замість звукового сигналу;

- класти телефон на стіл під час ділової зустрічі, в кав'ярні та аудиторії, щоб не засвідчити неповаги до співрозмовника чи викладача. Якщо все ж вхідний дзвінок перервав бесіду, слід розмову по телефону закінчити якнайшвидше і на час розмови відійти або вийти взагалі;

- голосно розмовляти у транспорті, на вулиці;

- гратися телефоном під час занять, демонструвати його функціональні можливості;

- розмовляти по телефону, перебуваючи за кермом автомобіля, бо це відволікає вашу увагу.

Загальне правило користування мобільним телефоном – не створювати незручностей, не виказувати неповаги до людей, які перебувають поруч.

Тема 7.
ФОРМИ КОЛЕКТИВНОГО ОБГОВОРЕННЯ
ПРОФЕСІЙНИХ
ПРОБЛЕМ

1. Мистецтво перемовин.
2. Збори як форма прийняття колективного рішення.
3. Нарада.
4. Дискусія.

1. Мистецтво перемовин.

Перемовини – обговорення певного питання з метою з'ясування позицій сторін або підписання угоди. Вони проводяться на різних рівнях, з різною кількістю учасників, можуть мати як неофіційний, так і протокольний характер. Перемовини призначені для того, щоб на основі взаємного обміну думками (у формі різних пропозицій відносно рішення обговорюваної проблеми) укласти угоду, що відповідає інтересам обох сторін і досягти результатів, які задовольняють усіх її учасників.

Перемовини виконують такі функції: інформаційно-комунікативну; досягнення домовленостей; регулювання, контроль, координація дій.

Дослідники розрізняють два підходи до перемовин:

а) конфронтаційний, який має суб'єкт-об'єктний характер, – це протистояння сторін, їхня впевненість у тому, що треба здобути перемогу будь-якою ціною, а відмова від неї – це поразка;

б) партнерський, який має суб'єкт-суб'єктний характер, – це спільний аналіз проблеми, в результаті якого учасники шукають найкращі, найбільш взаємовигідні варіанти розв'язання проблеми.

Класифікація перемовин:

- за кількістю учасників: двосторонні, багатосторонні;
- за повторюваністю: разові, постійні;
- залежно від цілей: перемовини, що спрямовані на встановлення взаємин, на нормалізацію несприятливих стосунків; на зміну характеру контактів і надання їм нового, більш високого рівня; на одержання додаткових результатів;
- за змістом: політичні, економічні, особисті;

- за характером: офіційні (їх завдання – підписання відповідних документів, що мають юридичну силу), неофіційні (без підписання відповідних юридичних документів).

Основною метою перемовин є прийняття (після спільного обговорення проблеми) рішення, яке може бути: конструктивним, що пов'язане з реальними змінами до кращого; деструктивним (руйнівним); пропагандистським (пов'язане з обіцянками на словах без відповідних зобов'язань); заспокійливим (що заспокоює суспільну думку).

Перед тим, як сісти за стіл перемовин, слід виробити чітку стратегію, усвідомити можливі труднощі й максимально підготуватися до них. Стратегія передбачає:

- уважне вивчення особистісних характеристик і особливостей майбутнього співрозмовника, його ділових інтересів, способів ведення перемовин;

- створення сприятливої атмосфери для перемовного процесу, обміркування висловлювань та доказів, ефективних прийомів впливу на співрозмовника;

- продумування «шляхів відступу» і нейтралізації зауважень;

- підготовку ефектного завершення перемовин.

Розрізняють кілька стратегій ведення перемовин.

Перша стратегія ведення перемовин полягає у протистоянні крайніх позицій сторін. Опоненти вперто відстоюють свої погляди, розв'язання проблеми затягується, псуються стосунки між учасниками перемовин.

Друга стратегія перемовин передбачає розв'язання проблем, з урахуванням їхнього змісту, інтересів обох сторін та отримання такого результату, який був би обґрунтований і не залежав би від волі жодної зі сторін.

Третя стратегія – розуміння сторонами необхідності пошуку прийняттого для обох сторін рішення. Кінцевий результат не лише обґрунтовується певними нормами, критеріями незалежно від волі сторін, а й відповідає інтересам учасників перемовин.

Перемовини мають три стадії:

1. Підготовка до перемовин (аналіз ситуації) передбачає з'ясування мети, проблеми, оцінювання ситуації, формування загального підходу, визначення позицій під час перемовин та можливих варіантів розв'язання проблеми, їх аргументація, вироблення правильного й коректного ставлення до

співрозмовника: установлення контакту з партнером; створення приємної атмосфери спілкування; пробудження інтересу до ваших пропозицій; з'ясування побажань іншої сторони; забезпечення переходу до діалогу.

2. Проведення перемовин. Фахівці з проблем усного ділового спілкування рекомендують дотримуватися таких принципів щодо ведення перемовин:

Розмежування суті проблеми і стосунків учасників перемовин. Якщо виникають непорозуміння, треба уважно, спокійно вислухати партнера, а потім можна уточнити чи спростувати його аргументи, при цьому варто пожартувати, змінити інтонацію, використати певні жести і навіть вибачитися.

Визначення інтересів сторін. Надзвичайно важливо чітко визначити свої інтереси, переконливо аргументувати та відстоювати їх. Водночас треба враховувати й поважати інтереси іншої сторони, з розумінням ставитися до пропозицій опонентів.

Розгляд взаємовигідних варіантів. Під час обговорення проблем доцільно розглядати кілька варіантів вирішення її. Для їх пошуку можна використати метод «розумової атаки», щоб виокремити більше ідей для розв'язання проблеми. Можна також проблему переділити на частини і приймати рішення поетапно. Якщо обом сторонам важко дійти згоди, можна звернутися за порадою до третьої особи, тобто до посередника. Посереднику не обов'язково заглиблюватися в позицію кожної сторони, його завдання – знайти найкращий варіант можливого вирішення проблеми і допомогти сторонам дійти згоди. Посередник готує текст угоди, пропонує його сторонам і з урахуванням їхніх зауважень доводить роботу до логічного завершення.

Застосування об'єктивних критеріїв. Перш ніж дійти згоди, опоненти мають обговорити умови справедливої домовленості. Щоб досягти успіху, треба ретельно готувати кожне рішення, бути відкритим для доказів, не піддаватися тискові.

На результативність перемовин впливає психологічна атмосфера, тому бажано дотримуватися таких правил:

- не говорити голосно (бо партнер подумає, що ви йому нав'язуєте свою думку) або тихо (партнер не буде впевненим у тому, що добре вас почув), швидко (партнеру хочеться розібратися в почутому і сформулювати свою думку) або повільно (партнерові може видатися, що ви просто гаєте час);

- серед учасників перемовин знайти «ключову постать», від якої залежатиме розв'язання питання, до думки якої прислухаються;

- бажано за наявності «гострих кутів» під час обговорення не вживати слова та вирази, що передають твердість вашого підходу, наприклад: безумовно, тільки так, остаточно тощо. Їх краще замінити на такі: мені здається, я думаю, може, це буде кращий варіант.

3. Завершення перемовин.

Якщо хід перемовин був позитивним, то на завершальній стадії резюмують, стисло повторюють основні положення, які розглядалися під час обговорення, характеризують ті позитивні моменти, з яких досягнута згода сторін. Це дозволить упевнитися в тому, що всі учасники перемовин чітко розуміють суть основних домовленостей майбутньої угоди. Ґрунтуючись на позитивних результатах перемовин, доцільно обговорити перспективу нових зустрічей.

За негативного результату перемовин варто зберегти суб'єктивний контакт з партнером. У цьому разі акцентується увага не на предметі перемовин, а на особистих аспектах, що забезпечать ділові контакти в майбутньому, тобто слід відмовитися від підсумовування тих розділів, де не було досягнуто позитивних результатів. Бажано знайти цікаву для обох сторін тему, яка зможе розрядити ситуацію і допоможе створити дружню, невимушену атмосферу прощання.

Перед підписанням угоди ще раз уважно перечитують її, щоб уникнути непорозумінь.

2. Збори як форма прийняття колективного рішення.

Поширеною формою колективного обговорення ділових проблем є збори – зустріч, зібрання членів якої-небудь організації, що проводяться з метою спільного обміну думками з певного питання, яке хвилює громадськість. На обговорення збираються члени будь-якого колективу, яких єднає якийсь інтерес (збори акціонерів, партійні збори, збори громадян для висунення кандидата в депутати та ін.).

За складом учасників збори поділяються на:

- відкриті – зібрання членів якої-небудь організації із запрошенням сторонніх осіб;

- закриті – зібрання членів якого-небудь колективу чи організації без сторонніх осіб. Виділяють окремо ще урочисті збори – зібрання з нагоди відзначення певних урочистостей чи історичних дат.

Збори готуються заздалегідь, і що ретельніше, то кращим буде їх результат.

Збори складаються з таких етапів:

1. Підготовка зборів: зазвичай займається робоча група, члени якої зацікавлені в результаті.

2. Висвітлення проблеми та її обґрунтування. Керує зборами голова або президія, яку обирають учасники. Доповідає авторитетна особа, яка добре володіє предметом обговорення і вміє кваліфіковано його викласти.

Пам'ятаючи про регламент, доцільно розподілити час для виступу з доповіддю. Фахівці рекомендують близько 10-12% загального часу, відведеного для доповіді, присвятити вступові. 4-5% – висновкам, а решту – основній частин

3. Обговорення проблеми. Після основного виступу з доповіддю за темою, винесеною на розгляд, починається її обговорення. Ефективнішими будуть ті виступи, до яких учасники зборів готувалися заздалегідь. Виступ краще присвятити одній темі і дібрати вагомні аргументи на захист своєї позиції та підготувати відповідні пропозиції. Обговорення припиняється тоді, коли на запитання: Чи є ще пропозиції з обговорюваної проблеми? – відповіді немає. Тоді внесені пропозиції систематизують, готують проект рішення, який пропонують на розгляд учасниками зборів, доповнюють іншими пропозиціями.

4. Ухвалення рішення. Рішення складається з двох частин: констатування (виклад ситуації) та ухвалення (оцінка проблеми, завдання, що треба зробити, кому і коли, а також визначення особи, на яку покладається контроль за виконанням рішення).

Збори будуть ефективними, а ця форма колективного обговорення проблем популярною, якщо через деякий час учасникам буде доведено інформацію про виконання прийнятого рішення.

3. Нарада.

Нарада – спільне обговорення важливих питань і прийняття рішень у всіх сферах громадського й політичного життя, форма управлінської діяльності, змістом якої є спільна робота певної кількості учасників, дієва форма залучення членів трудового колективу до розв’язання завдань.

Оптимальна кількість учасників наради – 10-12 осіб. Нарада матиме позитивний результат лише тоді, коли її учасники за рівнем професійних знань і практичного досвіду відповідатимуть рівню винесеної на обговорення проблеми, крім того, сама проблема має бути значущою для всіх присутніх. Нараду проводить голова, який повинен мати не тільки організаторський хист, а й уміти стежити за перебігом дискусії, обмірковувати й добирати слушні запитання, систематизовувати різні погляди, вчасно робити висновки.

Класифікація ділових нарад

І. За метою й завданням:

-навчальна (передати учасникам певні знання і у такий спосіб підвищувати їх фаховий рівень);

-роз’яснювальна (керівник намагається переконати учасників наради у доцільності, правильності та своєчасності його стратегії та дій);

- проблемна (розроблення шляхів і методів розв’язання проблем, проводять у невеликому колі компетентних і висококваліфікованих фахівців);

- координаційна (координація роботи підрозділів);

- диспетчерська (оперативна) нарада (отримання інформації про поточний стан справ, її аналіз і прийняття рішення, проводять у точно визначений час і день, що дає змогу учасникам підготуватися, відносно нетривала – 20-30 хв.; її доцільно розпочинати коротким звітом (інформацією) про стан справ, виконання рішень попередньої наради, вказати на труднощі, що виникли, підсумком за минулий період;

- інструктивна (інформаційна) нарада (передавання учасникам вказівок і розпоряджень, роз’яснення їх і деталізація відносно конкретних умов роботи, встановлення методів і строків виконання вказівок, визначення завдань) доцільна, якщо запропонована увазі присутніх інформація багатогранна, передбачає неоднозначні способи дій, вирізняється неординарністю.

2. За способом проведення:

- диктаторська нарада (право голосу має тільки керівник; він викладає свої погляди, видає наказ або вказівку; кількість учасників нерегламентована; збереження ієрархії працівників, однозначність у постановці завдань, швидке виконання рішень);

- автократична нарада (перебіг її передбачає запитання керівника і відповіді учасників наради; на вимогу або за дозволом керівника допускаються виступи; кількість учасників обмежена).

- сегрегативна нарада передбачає порядок, за якого керівник сам визначає тих, хто має виступити, тобто тих, кого він бажає вислухати;

- дискусійні нарада – демократичний спосіб розв’язання проблем, що виносять на нараду. Такі наради організують у разі потреби координації дій співробітників або підрозділів, їх може проводити як керівник, так і обраний учасниками голова. Кількість учасників обмежена, але не більше 15 осіб. Кожен учасник дискусійної наради має можливість вільно викласти свою думку, що сприяє підвищенню відповідальності за виконання прийнятих рішень, дає змогу відкрито обговорювати будь-які погляди, сприяє згуртованості членів колективу;

-довільна нарада має місце тоді, коли обмінюються думками працівники, професійні обов’язки яких тісно взаємопов’язані. Вона відбувається без порядку денного, без голови, на ній не приймають ніяких рішень. Прикладом такої наради є обговорення керівником, його заступниками, помічниками, провідними спеціалістами загального стану справ або важливої проблеми.

3. За ступенем підготовленості:

- апланована (щотижневі наради проводять за встановленою періодичністю, у точно визначений час, зі сталим складом учасників, з постійним порядком денним);

- позапланова проводиться у разі виникнення непередбачуваних, надзвичайних ситуацій (наприклад, за умови надходження нормативного документа, що змінює порядок роботи).

4. За технікою проведення:

- нарада, проведена методом «мозкової атаки», має такі особливості:

* її присвячують тільки одній проблемі, як правило, важливій;

* учасники наради (не більше 10-12 осіб) уточнюють формулювання проблеми, після чого її фіксують на дошці або плакаті. Запрошують осіб, зацікавлених у вирішенні проблеми, працівників, що вирізняються високим інтелектом, самостійністю і незалежністю суджень, знанням предмету наради;

* кожен учасник наради висловлюється тільки з указаної проблеми, основою кожного виступу є конструктивна пропозиція. Під час формулювання пропозицій автор уникає покликань, пояснень, доведень, аргументацій (подаються тільки на вимогу голови), критика внесених пропозицій заборонена;

* усі пропозиції систематизують за такими критеріями: вартісність, оригінальність та ін. Потім у скороченому вигляді їх фіксують на дошці у вигляді пунктів проекту рішення. Пункти, з яких досягнуто загальної згоди, фіксують у протоколі засідання, який підписують усі учасники;

* пункти, з яких згоди не досягнуто, фіксують для їх подальшого доопрацювання і обговорення.

Описаний метод не можна визнати універсальним. Проте користуватися ним доцільно в ситуаціях, коли рішення не може бути прийнято на основі думки більшості, коли потрібні компроміс і погодження інтересів. Крім того, під час обговорення є можливість об'єктивно оцінити здібності кожного учасника і зробити висновок про доцільність його подальшої участі у подібних нарадах.

- «нарада без наради» проводиться у три етапи:

1. Керівник формулює у письмовому вигляді проблему, яка вимагає прийняття колективного рішення.

2. Добираються необхідна інформація і вихідні матеріали для розв'язання проблеми, а також складається список осіб, які можуть взяти участь у пошуку оптимальних рішень; їм надсилають бланки з письмовим формулюванням проблеми.

3. Кожен з учасників повинен виробити свою точку зору і письмово викласти її на тому ж бланку. Один з учасників обговорення, призначений керівником, збирає заповнені бланки, знайомиться з їх змістом, спілкується з кожним учасником, уточнюючи пропозиції та приймає остаточне рішення щодо вирішення проблеми. У розв'язанні складних питань бере участь керівник.

В організації ділової наради можна виділити три етапи: підготовка наради; перебіг наради; підсумовування наради.

1 –й етап – підготовка наради

1.1. Планування

Заплановані наради проводять за графіком, який складають на місяць (квартал), визначають такі пункти:

- порядок денний;
- хто проводить нараду (керівник, заступник керівника);
- дата і час проведення;
- місце проведення;
- склад присутніх;
- тривалість наради.

Мету наради слід формулювати чітко й однозначно, що дозволить забезпечити її дієве проведення; дасть змогу зосередити увагу присутніх на найважливіших моментах; відокремити другорядні питання; правильно визначити склад учасників; підвищити ефективність рішень, що приймаються; організувати контроль за виконанням ухвлених рішень.

Готуючись до наради, насамперед слід потурбуватися про визначення порядку денного, пам'ятаючи таке: формулювання питань повинно бути чітким і зрозумілим для усіх учасників наради; має містити оптимальну кількість питань (один-два пункти); їхня послідовність повинна бути логічно і психологічно виправданою. Першим до порядку денного вносять питання, з якого не передбачається гостра полеміка, потім обговорюють спірні проблеми, дискусія з яких може бути гострою і тривалою. Зазначений порядок дає змогу розпочати обговорення дискусійних проблем у спокійній обстановці, уникнути упередженості, послабити увагу емоційних чинників.

Дату і час проведення наради визначають згідно з планом або за вказівкою керівника. У разі потреби їх погоджують із зацікавленими підрозділами і працівниками. Тривалість наради не повинна перевищувати 1,5 години, а диспетчерської (оперативної) – 30-35 хвилин.

Визначаючи час і дату її проведення, керівник повинен урахувати такі чинники: кількість та складність питань порядку денного; терміновість обговорюваних питань; стан поінформованості та підготовленості учасників.

Нараду доцільно проводити у другій половині дня, не рекомендується проводити більше ніж одну нараду в день, тим паче з постійним складом учасників.

Склад учасників наради встановлюють з урахуванням її мети і порядку денного, ступеня ділової зацікавленості

потенційних учасників, їхньої компетентності, бажання і здатності брати активну участь в обговоренні, вносити свої пропозиції.

1.2. Підготовка доповіді і проекту рішення

Цей етап передбачає визначення доповідача; підготовку доповіді; її обговорення і коригування.

Підготовка доповіді – відповідальний етап організації наради. Погана доповідь може дискредитувати проблему, похитнути авторитет керівника, знизити ефективність наради.

Визначаючи доповідача, ураховують такі чинники: значення обговорюваної проблеми; іноді доцільно, щоб з доповіддю виступав керівник, підкреслюючи тим самим важливість питання; необхідність під час наради вести полеміку з вузькопрофесійних питань, до якої керівник може бути не готовий; бажання керівника активізувати підлеглих, підвищити ступінь їхньої участі у проведенні тих або інших заходів.

Керівник обговорює з доповідачем мету, яку він ставить перед нарадою, основні ідеї доповіді, її структуру, передбачувані рішення. Залежно від важливості виступу, складності проблеми, особистої компетентності керівника (доповідача) і аудиторії під час підготовки до виступу складають короткий або розгорнутий план, тези або повний текст доповіді. Фактичні дані доповіді повинні бути достовірними.

Автор доповіді повинен чітко уявляти склад і підготовку аудиторії, щоб не повторювати відомі учасникам наради положення, оперувати доступними і необхідними фактами

Доцільно ознайомити учасників наради з доповіддю заздалегідь. Це дасть змогу глибше вивчити її зміст, уникнути багатьох запитань безпосередньо на нараді, скоротити її тривалість. У деяких випадках такий порядок дає змогу відмовитися від читання доповіді і розпочати нараду безпосередньо з її обговорення.

У ряді випадків одночасно з доповіддю готують проект рішення. Якщо доповідь є результатом індивідуальної творчості керівника (доповідача), то до вироблення проекту рішення наради слід залучати фахівців, керівників, тих працівників, які його виконуватимуть.

Проект рішення має бути конкретним, містити чіткі й однозначні формулювання із зазначенням виконавців, строків виконання, передбачуваних результатів, форм контролю.

У деяких випадках рішення наради фіксують у протоколі, іноді оформлюють у вигляді окремого документа, який підлягає реєстрації.

1.3. Підготовка документів і приміщення

Підготовка документів для учасників наради має таку мету: скоротити час на виголошення доповіді; переконатися в тому, що всі ознайомлені з положеннями і фактами, які обговорюватимуться на нараді; зосередити увагу учасників на тих питаннях, які доповідач вважає основними.

Документи, які перед початком наради роздають учасникам, містять основні тези, висновки, пропозиції, а також описи, витяги з директивних і нормативних документів, статистичний матеріал, схеми тощо.

Запропоновані учасникам документи систематизують, скріплюють або кладуть у теку, неприпустимо вимагати повернення їх після наради.

Приміщення обирають з урахуванням чисельності учасників, щоб кожен міг добре бачити і слухати доповідача. Воно може бути обладнане екраном, демонстраційною дошкою, засобами для демонстрування слайдів. Для учасників необхідно створити комфортні умови (зручні крісла або стільці, письмові приладдя, мінеральна вода та ін.).

Якщо нараду проводять у кабінеті керівника, то на час її проведення телефон перемикають на секретаря, припиняють приймати відвідувачів і співробітників.

Приміщення повинно бути світлим, з доброю вентиляцією і звукоізоляцією, забезпечувати вільний огляд ілюстративного матеріалу.

1.4. Підготовка учасників до наради

Цей етап передбачає: визначення працівниками своєї ролі у вирішенні завдань, поставлених перед нарадою; з'ясування працівниками своєї позиції з питань, які передбачається обговорити; докладне ознайомлення з документами; чітке формулювання запитань до голови й учасників; підготовку матеріалів (даних, аргументів, фактів) до полеміки.

2-й етап – проведення наради

2.1. Відкриття наради

Відкриваючи нараду, керівник виголошує вступне слово, повідомляє про склад присутніх, у разі потреби називає прізвище, ім'я, по батькові та посади всіх або деяких учасників. Серед учасників наради не повинно бути невідомих осіб.

Потім оголошують порядок денний наради та повідомляють регламент.

Рекомендований регламент проведення традиційних нарад є таким: вступне слово – 5-7 хв., доповідь – 25-30 хв., відповіді доповідача на запитання – 5-7 хв., виступи у дебатах – 3-5 хв., викладення проекту рішення – 3-5 хв., обговорення і прийняття рішення – 8-10 хв.

Доцільно вказати мету і завдання наради, коротко схарактеризувати проблеми, поставлені перед її учасниками (актуальність, важливість, труднощі, що виникають при їх вирішенні), підкреслити їх практичне значення.

До того ж слід урахувувати такі рекомендації голові наради:

Необхідно нагадати присутнім мету засідання, порядок денний, встановити регламент.

Рекомендується з'ясувати, чи немає у учасників запитань, зауважень, пропозицій щодо порядку денного, регламенту і складу присутніх.

Керівник повинен сприяти тому, щоб слово отримав кожен охочий, не повинен допускати дублювань у виступах (необхідно ввічливо вказати, що доповідач повторюється, що ці положення вже звучали).

Особливу увагу голова має приділяти висловлюванням опонентів.

Найважливіше завдання голови – організувати і підтримати полеміку, зацікавлений, відвертий і доброзичливий обмін думками між учасниками наради. Одного він загострює одні проблеми, просить висловити думку з інших, не допускає нетактовних виступів і реплік, з повагою ставиться до кожної думки.

Обов'язок голови – підтримувати в залі атмосферу зацікавленості, доброзичливості.

2.2. Виголошення доповіді

Після вступного слова виголошують доповідь або повідомлення. Такий порядок традиційний, проте не завжди він виправданий, у деяких випадках доповідь може замінити коротка інформація, представлена учасникам у письмовому вигляді, тези доповіді або її текст.

Велике значення для успіху виступу має культура мовлення того, хто виступає, зокрема правильність і чіткість вимови, логічність, виразність, емоційність.

2.3. Відповіді на запитання

Після закінчення доповіді (повідомлення, інформації) доповідач відповідає на поставлені запитання з метою поглибити і доповнити матеріал на прохання учасників, переконати їх у достовірності інформації, проте запитання не повинні виходити за межі обговорюваної теми.

Іноді під час відповідей на запитання виникає полеміка.

Обговорення доповіді забезпечує виявлення думок учасників наради; визначення сильних і слабких сторін доповіді; формулювання різних поглядів на проблему; розроблення нових ідей, підходів і методів.

Саме під час обговорення, діалогу з учасниками керівник отримує нову інформацію, з'ясовує інтереси учасників наради.

Якщо нарада має суто інформаційний, ознайомлювальний характер, керівник може обмежити кількість учасників дискусії.

3-й етап – підсумовування наради

Проект рішення готують до початку наради, проте учасників з ним не ознайомлюють, під час наради вносять зміни і доповнення, а потім пропонують його для обговорення і прийняття. Голова наради готує рішення на основі узагальнення думок учасників, унесених пропозицій.

Готуючи проект рішення, треба обговорити всі принципи положення, які входять до нього, чітко зазначити, хто, коли і що робитиме, за якими критеріями оцінюватиметься результат, хто і як буде контролювання виконання рішення. До складання проекту рішення варто залучати найактивніших учасників наради, зокрема тих, чії пропозиції увійшли до цього проекту.

4. Дискусія.

Дискусія (дослідження, розгляд) – діалогічний метод творчої діяльності групи осіб, побудований на публічному, відкритому, доброзичливому обговоренні актуального, але спірного питання і спрямований на певний позитивний результат. Дискусія – діалог не внутрішній, а зовнішній, відкритий.

Предметом дискусії не може бути другорядне, випадкове для конкретної аудиторії питання, воно має бути проблемним, важливим у цій ситуації й водночас викликати неоднозначні думки та пропозиції.

Справжня дискусія – не суперечка, не з'ясування стосунків, вона передбачає об'єктивне й доброзичливе обговорення питання з обов'язковою повагою як до своїх прихильників, так і до опонентів, з опорою на особистісно-діалогічний стиль спілкування. Тому за результатами дискусії не може бути переможців і переможених.

Дискусія як метод вирішення проблеми зазвичай конструктивна, тобто спрямована на певний позитивний результат, на просування у розв'язанні спірного питання.

На думку фахівців з етики ділового спілкування, організація дискусії передбачає три етапи: підготовчий, основний та заключний.

На першому етапі формулюють тему дискусії й основні питання, які будуть винесені на колективне обговорення, визначити час і місце проведення дискусії. Здебільшого ефективність дискусії зумовлює вибір теми для обговорення, тому краще формулювати її проблемно. Якщо тема дискусії є занадто складною, доцільно зробити невеликий вступ, щоб учасникам було легше визначитися щодо основних понять.

На другому етапі обговорюють ті питання, які було винесено на порядок денний, виявляються позиції учасників, а емоційно-інтелектуальний поштовх пробуджує бажання мислити активно.

Є певні вимоги до поведінки учасників дискусії:

- вони мають підготуватися до обговорення обраної теми й виявити готовність викласти свою позицію;
- кожен повинен уважно слухати інших і чути, про що саме вони говорять;

- усім бажано поводитися відповідно до загальноприйнятих етичних норм поведінки, не слід перетворювати дискусію на суперечку, не можна перебивати того, хто виступає, робити зауваження щодо особистісних якостей учасників.

Під час дискусії народжується багато різних думок, здебільшого полярних (від крайніх лівих до крайніх правих), і тоді учасники починають тяжіти до тих людей, думки яких для них є близькими.

Готуючи і проводячи дискусію, треба враховувати певні етичні та психологічні вимоги до неї: якщо учасники дискусії матимуть єдину мотивацію, то прагнуть знайти відповіді на питання, що їх хвилюють; якщо вони не будуть достатньо

поінформовані про предмет обговорення, то не витратять час на дискусію з приводу «білих плям». Водночас, якщо вони матимуть вичерпну інформацію з питання, то дискусія не матиме сенсу. Коли дискусія відбуватиметься в атмосфері доброзичливості та поваги, то учасники розійдуться з почуттям задоволення від проведеної роботи.

Для того, щоб дискусія була корисною і сприяла ефективному розглядові порушеної проблеми, варто дотримуватися певних правил:

- не викликати в опонента стану афекту, гніву, роздратування, щоб послабити його позицію або спровокувати до логічних помилок;

- не принижувати гідності опонента, виявляти повагу до нього; не відволікати від предмета обговорення;

- не припускати звинувачень на адресу опонента;

- не використовувати психологічне тиснення на опонента;

- не використовувати «ні», особливо, коли опонент говорить «так»;

- не радіти відкрито з приводу поразки опонента.

Про результативність дискусії можна говорити тоді, коли учасники сформували певну думку щодо обговорюваного питання або підтвердили ті погляди, які мали до початку колективного обговорення. Якщо під впливом дискусії у частини учасників кардинально змінилися погляди, то це означає, що подіяв «ефект переконання». Він буде навіть тоді, коли в декого зародилися тільки певні сумніви щодо правильності своїх поглядів. «Нульовий ефект» дискусії буває тоді, коли погляди, думки більшості людей не змінилися. Зазвичай це може бути наслідком пасивного ставлення до дискусії та через непідготовленість до неї. Якщо під час дискусії в декого змінилися погляди на протилежні тим, які хотіли сформувати її організатори, то це означає «ефект бумерангу», тобто негативний результат дискусії.

Іноді обговорення проблеми перетворюється з дискусії на суперечку, при цьому виникає комунікативний конфлікт. Суперечка – це зіткнення різних думок, під час якого кожна із сторін відстоює тільки свою позицію. Учасники вступають у суперечку для досягнення трьох цілей: виправдання своїх думок, спростування думок опонента та одержання додаткової інформації.

Форми організації дискусії

«Дерево рішень». Цей метод застосовується під час аналізу ситуації й допомагає досягнути повного розуміння причин, які зумовили прийняття того чи іншого важливого рішення в минулому.

Учасники дискусії розуміють механізм прийняття складних рішень, а ведучий заносить у колонки переваги і недоліки кожного з них.

Методика проведення:

1. Ведучий визначає завдання для обговорення.
2. Учасникам надається основна інформація з проблеми.
3. Ведучий поділяє колектив на групи по 4-6 осіб. Кожній групі роздають таблиці та яскраві фломастери. Визначається час на виконання завдання (10-15 хв.).

4. Учасники дискусії заповнюють таблицю й приймають рішення з проблеми.

5. Представники кожної групи розповідають про результати. Дискусія в стилі телевізійного ток-шоу. Група з 3-5 осіб дискутує на задалегідь обрану тему в присутності аудиторії. Глядачі вступають в обговорення пізніше: вони висловлюють свою думку або ставлять запитання учасникам бесіди.

Ток-шоу дає можливість чітко висловити різні точки зору за заданою темою, але для цього учасники обговорення повинні бути добре підготовлені. У всіх рівні умови – 3-5 хвилин. Ведучий повинен стежити, щоб учасники не відхилялись від заданої теми.

Методика проведення дискусії:

1. Ведучий визначає тему, запрошує основних учасників, виробляє правила проведення дискусії, регламент виступів.

2. Учасників дискусії потрібно розсадити так, щоб глядачі були навколо столу основних дійових осіб.

3. Ведучий починає дискусію: представляє учасників і оголошує тему.

4. Першими виступають учасники (20 хв.), після чого ведучий запрошує глядачів узяти участь в обговоренні.

5. Після дискусії ведучий підсумовує, стисло аналізує висловлювання учасників.

Дискусія «Мозковий штурм». Ефективною формою організації дискусії, якою послуговуються досвідчені керівники для пошуку виходу з проблемних ситуацій, є «мозковий

штурм» – метод колективного продукування великої кількості нових ідей і варіантів рішення складних, творчих завдань, які недоступні розуму та зусиллям однієї людини, за короткий проміжок часу. Метод було запропоновано ще у 40-х роках минулого століття американським психологом А. Осборном.

Під час обговорення учасники повинні працювати «як один мозок», цілеспрямований на генерування нових ідей. Висловлені ідеї переглядаються і відбирається краща, найправильніша або найефективніша. Кожен учасник зосереджує свою увагу на пошуку нових підходів, а не на критиці висловлених іншими думок, а відтак усі учасники можуть спокійно висловлювати свої думки.

Процес «мозкового штурму» передбачає дві стадії: на першій вноситься якомога більше ідей або рішень проблеми, на другій аналізуються ідеї і відбираються кращі і найбільш придатні для подальшого опрацювання. Участь у спілкуванні з використанням цього методу згуртовує колектив, значно підвищує їх інтелектуальний потенціал, прикладом «мозкового штурму» є гра «Що? Де? Коли?».

Для того, щоб таке спілкування було ефективним, доцільно розглядати лише одну проблему. За кількістю учасників оптимальною буде група від 7 до 13 осіб. Важливо розмістити учасників по колу, щоб вони добре бачили один одного і були рівноправними. Психологічний бар'єр у такій групі зникає швидше, якщо склад учасників більш-менш однорідний, варто обмежити час обговорення (у межах від 15 хвилин до 1 години), бо брак часу стимулює діяльність мозку.

Дебати – обговорення якого-небудь питання, полеміка. Найголовніше в дебатах – передавання повідомлення якомога зрозуміліше, водночас апелюючи до повідомлення опонента, тобто завдання дебатів – переконати опонентів і слухачів у правильності поглядів.

Зазвичай дебати складаються з трьох етапів:

1. Формулювання та обґрунтування власного бачення проблеми. На цьому етапі важливо справити сильне враження, адже перший удар – половина виграної битви. Викласти власний погляд чітко і зрозуміло упродовж обмеженого часу – справжнє мистецтво, головним для якого є чотири чинники: увага аудиторії, актуальність питання, аргументація, сприймання присутніми.

Щоб вас сприймали слухачі, треба:

- бути доброзичливим і відвертим;

- не применшувати своїх можливостей, але й не перебільшувати їх;

- не дозволяти собі ставитися зверхньо як до присутніх, так і до опонентів;

- демонструвати інтерес до свого опонента, поважати його думки, навіть якщо вони різко протилежні вашим.

2. Обмін аргументами й запитаннями із залу. Це етап, на якому доповідачам дозволяється перебивати одне одного, а також передбачені запитання із залу.

Дебати – це стратегічна тактична гра, одержати перемогу в якій означає переконати присутніх. На другому етапі важливо вміти використовувати зустрічні методи: заспокійливий протест (Ви, певно, погано поінформовані? Ви зовсім не маєте рації?); умовне схвалення (Певна річ, Ви маєте рацію і донедавна це справді було так, але я можу навести такі зміни...); тактика ігнорування: ви нехтуєте реакцією опонента і поверхово розглядаєте його заперечення, водночас наводите переконливі аргументи «за»; відкладна тактика: ви визнаєте, що є певний сенс у аргументах опонента, але зараз вони недоречні, можливо, вони стануть у пригоді пізніше; повторення: щоб переконати присутніх, ви повторюєте свої аргументи, послуговуючись різними мовними засобами; підміна понять: заперечуючи опонентові, ви змінюєте його аргументи на: Так, це дуже цікаве запитання. Це, певна річ, цікаве запитання.

3. Останнє слово опонентів. Третій етап дебатів найкоротший: кожному з опонентів надається ще одна можливість висловитися. Щоб прикінцеве слово було дієве, необхідно ще раз наголосити на суті виступу.

Ці та інші методи спілкування дають змогу генерувати ідеї, збагачувати творчу діяльність організації, а керівникові оперативніше впроваджувати нововведення.

Тема 8. ЕТИКЕТ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ

1. Історія виникнення й розвитку етикету.
2. Мовленнєвий етикет.
3. Епістолярний етикет.
4. Службовий етикет.
 - 4.1. Одяг і зовнішній вигляд.
 - 4.2. Підготовка до спілкування.
 - 4.3. Прийом підлеглих.
 - 4.4. Бесіда з відвідувачами.

За багатовікову історію розвитку людської культури виробився ряд правил поведінки, що звичайно називають правилами гарного тону, або правилами етикету. Саме слово «етикет» – французького походження. Воно означає «ярлик», «етикетка», «церемоніал» (звід правил, що регулюють поведінку). До нього відносять правила чемності та ввічливості, прийняті у суспільстві.

Етикет – це зведення норм і правил поведінки, прийнятих у відповідній спільності людей. У кожному суспільстві склалися свої правила поведінки. Наприклад, у селі прийнято привітатися з тим, з ким зустрівся, у тому числі і з незнайомою людиною, в місті ж вітаються тільки зі знайомими. Є й інші відмінності в міському і сільському етикеті. Також розрізняють військовий етикет (регламентуючий спілкування між воїнами); дипломатичний етикет (протокол); службовий етикет (правила ділового спілкування); сімейний етикет (взаємини членів родини).

Етикет – найважливіша частина зовнішньої культури поведінки людини, що оформляє у систематизованому вигляді сформовані у суспільстві правила поважного і чемного поведінки. Містять форми вітань і звертань (див. додаток), представлення і знайомства, поведінки в гостях і будинку, у громадських місцях і на службі. Містить правила делікатного і тактовного обходження з навколишніми, манери триматися, одягатися, говорити і т.д. Спочатку етикет розглядався як звід правил поведінки й обходження, прийнятих у придворних колах. На часі тлумачаться як прийняті у суспільстві культурні норми спілкування і поведінки службовців для полегшення людського спілкування, роблячи його комфортним і приємним.

Незважаючи на те що норми етикету пов'язані з істотним обмеженням егоїзму окремого індивіда, більшістю вони сприймаються як належне. У цьому також проявляється своєрідність етикету, здатного впливати на свідомість людей, на їхні моральні орієнтири.

Найважливішою соціальною функцією етикету є попередження конфліктних ситуацій у міжособистісному спілкуванні. Тут етикет здатний зняти психологічну напруженість. У конфліктних ситуаціях (сімейні, міжособистісні конфлікти) норми етикету виконують функцію «синтона» («психологічного згладжування»). Тактовність, як знак поваги до конфліктуючої сторони, створює умови для цивілізованого вирішення конфлікту. Норми етикету допомагають людям знайти загальну мову, гідно поводитися в складних ситуаціях. Відмова від використання етикету погіршує відносини між людьми, веде до людських драм.

1. Історія виникнення й розвитку етикету.

Етикет – явище історичне. Правила поведінки людей змінювалися зі змінами умов життя речовини, конкретного соціального середовища. Етикет виник у період зародження абсолютних монархій. Дотримуватися певних правил поведінки, церемоніалу було необхідно для звеличення царствених персон: імператорів, королів, царів, князів, принців, герцогів і т.п. для закріплення ієрархії всередині самого класового суспільства. Від знання етикету, виконання його правил часто залежала не тільки кар'єра, але й життя людини. Так було в Давньому Єгипті, Китаї, Римі, Золотій Орді. Порушення етикету призводило до ворожнечі між племенами, народами і навіть до воєн.

Слово «етикет» дуже подібне до слова «етикетка». Що між ними спільного? Вважається, що слово «етикет» французького походження і має два значення: «ярлик» («етикетка») і «церемоніал». Хоча, насправді, і до французів це слово прийшло з голландської мови, де воно спочатку означало кілочок, до якого прив'язували папірець з назвою товару, а пізніше – папірець з написом-етикеткою, яку ми і сьогодні бачимо щодня на всіх товарах. На основі значення «напис» розвинулося більш вузьке значення – «церемоніал», тобто правила поведінки. Їх багато, і у різних народів вони неоднакові. Слово «етикет» прижилось у багатьох мовах. Але в українській мові є свої слова-синоніми до

цього слова, а саме: гrecність, чемність, норми поведінки. Перші згадки про гrecність сягають тисячолітніх глибин людської історії. У літературних текстах стародавнього Шумеру (сучасна територія Іраку та Ірану) було викладено перші моральні принципи, які, на думку шумерів, були надані людям богами. У правилах поведінки різних народів відображаються різні умови їхнього життя. Ось деякі приклади. З часів стародавнього Риму до нас прийшов звичай гостинності. У стародавньому Єгипті для міжнародних переговорів уперше почали призначати спеціальних людей – послів, а самі переговори проводилися в урочистій обстановці. До речі, в Єгипті вперше з'явився звичай замикати двері на ключ. Але тільки з того боку, де був замок. У Стародавній Греції послі носили при собі спеціальні жезли Гермеса, до того ж їм вручали інструкції з поведінки, що мали назву «дипломах». В античній Греції навчилися відмикати замки, а ключі тоді були більше метра довжиною, і носили їх через плече. І здаля було видно, що йде людина, яка нікому не довіряє. У цій же країні біднякові жити за рахунок багатія не вважалося ганебним. Бідняк був у багатія на побігеньках, розважав його, а за це багатій давав йому харчі. Грецькою мовою слово «дармоїд» звучало так: «парасит», а згодом воно перетворилося у «паразит». Жителі скандинавських країн першими ввели до правил гrecної поведінки звичай надавати почесні місця жінкам і найбільш шанованим гостям. У стародавньому скандинавському епосі «Едда» детально розповідається про поведінку за обіднім столом, а правила проголошення тостів у цього народу були розроблені до дрібниць. За порушення етикету призначалися штрафи. Перший посібник з гrecності було створено 1204 року іспанцем Педро Альфонсо і називався він «Дисципліна клерикаліс». У ньому викладалися правила поведінки за столом, прийому гостей, проведення бесіди.

В Україні перші писемні правила поведінки було викладено у «Поученнях дітям...» великим київським князем Володимиром Мономахом. Він писав: «У домі своїм не лінуйтеся, а за всім дивіться... Ні питтю, ні їді не потурайте, ні спанню... Лжі бережіться... А куди підете і де станете, напоїте, нагодуйте, краще стороннього; а ще більше вшануйте гостя, звідки він до вас прийде. Недужого одвідайте, за мрецем ідіте, тому що всі ми смертні єсмо. І чоловіка не миніть, не привітавши, добре слово йому подайте». У Росії у XVII столітті з'явилася книжка «Юності чесне зеркало...», у якій подавалися

настанови молоді про поведінку в гостях, на службі, за столом. У XIV-XVII століттях при дворах європейських правителів було запроваджено посади церемоніймейстерів, які мали знати всі правила придворного етикету – від зачісок до застібок на взутті та прийому гостей.

Пам'ятаємо вислів: «розводити китайські церемонії»? Таких церемоній у стародавньому Китаї було близько 30 тисяч. Зазвичай, їх роками вивчали тільки заможні люди, бо бідняки не могли гаяти час на їх засвоєння та дотримування. Так, колись при зустрічі китайці тиснули руки самі собі. А у більшості країн прийнято тиснути руки один одному. У південних країнах, де руки у людей вологі від поту, такі жести непопулярні. Натомість в африканських народів при зустрічах прийнято дарувати один одному гарбуза. Калмики, вітаючись у колишні часи, від щирого серця терлися носами. Лапландці, виявляючи повагу та шанобливість, крутили язиками на всі боки. Японців з дитинства привчають посміхатися, щоб нікому не псувати настрою своїм «кислим виглядом». Тому на обличчі японця завжди посмішка, і коли він пригнічений, і коли йому соромно чи боляче. Сьогодні в багатьох народів витягувати рештки їжі із зубів при людях вважається непристойним. Але в Німеччині, де часто-густо можна побачити таку картину: ошатно одягнені люди після їжі «приводять у порядок» свої зуби за допомогою зубочистки, і ніхто їх за це не засуджує. Або американці, які полюбляють сидіти, поклавши ноги на стіл. І це нікого не дивує, бо так допускається за їхніми правилами поведінки. Або ось які недоречності спостерігалися колись у народів Кавказу. Одна і та ж людина могла з радістю приймати гостей у себе вдома, а потім пограбувати їх у дорозі.

Велике значення в правилах гречності надається словам. Придворний етикет мови був колись дуже вигадливим. Ось такий кумедний приклад. Наприкінці XIX століття в Англії директором Королівського політехнічного інституту був Джон Пеппер. Одного разу до інституту приїхала королева Вікторія. Учений вирішив продемонструвати їй дослід, але при цьому боявся порушити придворний мовний етикет. Тому, пояснюючи дослід, сказав: «А зараз кисень та водень будуть мати честь з'єднатися перед лицем Вашої Величності».

Етикет завжди виконував і виконує певні функції. Наприклад, розділення за чинами, станами, знатністю роду, званнями, майновим положенням. Особливо строго

дотримувалися і дотримуються правил етикету в країнах Дальнього і Близького Сходу.

У Росії на початку XVIII ст. став посилено упроваджуватися західний етикет. На російський ґрунт переносилися одяг, манера і зовнішні форми поведінки. За дотриманням цих правил боярами і дворянським станом (особливо у столичних містах) постійно і настирливо, деколи жорстоко, стежив сам цар Петро I. За їх порушення суворо карали. Надалі, в часи царювання Єлизавети і Катерини II, відбиралися ті правила етикету, які відповідали вимогам і особливостям національної культури Росії. Росія як євразійська країна багато в чому поєднувала протилежності Європи і Азії. А цих протилежностей було багато не тільки в XVIII ст., але їх багато і сьогодні. Р. Кіплінг говорив, що Захід є Захід, Схід є Схід, і не зустрітися їм ніколи. Так, в Європі траурний колір – чорний, а в Китаї – білий. Навіть у межах Російської імперії правила поведінки різних народів значно відрізнялися.

Зазвичай, суспільний прогрес сприяв взаємопроникненню правил поведінки, збагаченню культур. Мир ставав тіснішим. Процес взаємного збагачення правилами поведінки дозволив виробити взаємоприйнятний, визначений у головних рисах етикет, закріплюваний у звичаях і традиціях.

Англію і Францію називають, як правило, «класичними країнами етикету». Однак батьківщиною етикету назвати їх ніяк не можна. Брутальність удач, неуцтво, поклоніння грубій силі і т.п. у XV сторіччі присутні в обох країнах. Про Німеччину й інші країни тодішньої Європи можна взагалі не говорити, одна лише Італія того часу є винятком. Облагороджування вдач італійського суспільства, яке починається вже в XI столітті. Людина переходила від феодальних удач до духу нового часу, і цей перехід почався в Італії раніше, ніж в інших країнах. Якщо порівнювати Італію XV століття з іншими народами Європи, то відразу ж упадає в око більш високий ступінь освіченості, багатства, здатності прикрашати своє життя. А в цей самий час Англія, закінчивши одну війну, втягується в іншу, залишаючись до середини XVI століття країною варварів. У Німеччині лютувала жорстока і непримиренна війна Гуситів, дворянство неосвічене, панує кулачне право, вирішення усіх суперечок силою. Франція була поневолена і спустошена англійцями, французи не визнавали ніяких заслуг, крім військових, вони не

тільки не поважали науки, але навіть гребували ними і вважали усіх вчених найнікчемнішими з людей.

Коротше кажучи, у той час як вся інша Європа потопала у міжусобицях, а феодальні порядки трималися ще в повній силі, Італія була країною нової культури. Ця країна і заслуговує по справедливості бути названою батьківщиною етикету.

Етикет (від французького «etiquette») – це слово, що означає манеру поведінки, тобто правила чемності, ввічливості та толерантності, що прийняті у суспільстві. Ці норми моральності сформувалися протягом тривалого часу становлення взаємин між людьми. На цих нормах поведінки базуються політичні, економічні, культурні відносини, бо існування без дотримання певних правил неможливе.

Сучасний етикет успадкував усі звичаї і досвід усіх народів світу з давніх часів до сьогодення. Культурна поведінка у своїй основі є всезагальною і дотримуватись її повинні не окремі особи, а все суспільство загалом. У кожній країні народ вносить свої виправлення і доповнення в етикет, що зумовлено соціальним, політичним, суспільним життям та специфікою історичного розвитку країни, походженням, традиціями та звичаями народу.

Норми етикету є «неписаними», тобто мають характер певної своєрідної угоди між людьми щодо дотримання певних стандартів поведінки. *Кожна культурна людина повинна не тільки знати і дотримуватися основних норм етикету, але й розуміти необхідність існування визначених правил і взаємин між людьми.* Манери людини є індикатором багатства внутрішнього світу людини, вони відображають моральний та інтелектуальний розвиток.

Норми і правила поведінки, що їх сповідує національна спільнота, – відтворюють рівень і стан її зрілості, досконалості, цивілізованості, самодостатності. Бо взаємини між людьми віддзеркалюють саму сутність народної психіки, народного характеру. Українство із споконвіку притаманними йому рисами – доброзичливістю, чутливістю, гуманізмом, етичною культурою – виробило розвинуту систему мовленнєвого етикету – умовних стереотипів спілкування, в підґрунті яких – прагнення до порозуміння, злагоди, гнучості. Загальноукраїнські правила і норми мовленнєвого етикету поширені на всіх теренах, де проживають українці. Але поряд із ними – не замінюючи, а швидше доповнюючи їх – вживаються і дещо відмінні засоби

поштивого спілкування, що ґрунтується на місцевих традиціях, звичаях, обрядах і віруваннях.

У родині дитину змалечку навчають бути чемною, дотримуватися неписаних, але обов'язкових у взаєминах із людьми різного віку і стану правил етикету. Старше покоління прищеплює малечі риси поведінки, що забезпечують не лише її комфортне співіснування в близькому середовищі, а й дають змогу засвоїти властиві йому ціннісні орієнтації, національно зумовлені уявлення й переконання. Ці норми і правила, поєднані із загальноукраїнськими, формують мовний тип особистості.

У сучасному світі культурна поведінка має дуже велике значення: вона допомагає встановлювати контакти між людьми, спілкуватися та створювати стійкі взаємини.

2. Мовленнєвий етикет.

Як відомо, суспільство виробляє певні стандартизовані норми соціальної поведінки (у тому числі й мовленнєвої), які визначаються уявленнями про шаблони поведінки у конкретній ситуації. Щоб функціонувати як єдине ціле, як складна соціальна система, суспільство має встановити такі рамки поведінки індивідів, у яких ця поведінка стає одноманітною, стабільною, такою, що повторюється. Саме такими рамками і є етикет – система правил зовнішньої культури людини, її поведінки, пристойності, гарного тону тощо. У суспільстві він функціонує у двох основних формах поведінки: мовленнєвої і немовленнєвої. Як правило, ці форми поведінки тісно між собою пов'язані і взаємозалежні.

Якщо етикет як установлений у суспільстві набір правил регулює нашу зовнішню поведінку відповідно до соціальних вимог, то мовленнєвий етикет можна визначити як правила, що регулюють нашу мовленнєву поведінку.

Під мовленнєвим етикетом розуміють мікросистему національно специфічних стійких формул спілкування, прийнятих і приписаних суспільством для встановлення контакту співбесідників, підтримання спілкування у певній тональності. Такі стійкі формули спілкування, або стереотипи спілкування, є типовими, повторюваними конструкціями, що вживаються у високочастотних побутових ситуаціях. Тобто набір типізованих частотних ситуацій призводить до появи набору мовленнєвих засобів, що обслуговують такі ситуації. Ступінь

стандартизації одиниці перебуває у прямій залежності від частотності її вживання.

Для реалізації формул мовленнєвого етикету потрібні певні «координати». Мовленнєва ситуація відбувається за безпосередньої участі мовця – «я» і адресата-співрозмовника – «ти» (чи співрозмовників, їх може бути кілька: етикетна ситуація завжди діалогічна, бо передбачає спілкування, навіть якщо її учасники (мовці) розділені часом чи простором). Дія здебільшого відбувається «тут» і «тепер» (якщо йдеться про усне спілкування).

Систему мовленнєвого етикету нації складає сукупність усіх можливих етикетних формул. Структуру ж його визначають такі основні елементи комунікативних ситуацій: звертання, привітання, прощання, вибачення, подяка, побажання, прохання, знайомство, поздоровлення, запрошення, пропозиція, порада, згода, відмова, співчуття, комплімент, присяга, похвала тощо. З-поміж них вирізняються ті, що вживаються при з'ясуванні контакту між мовцями – формули звертань і вітань; при підтриманні контакту – формули вибачення, прохання, подяки та ін.; при припиненні контакту – формули прощання, побажання.

З точки зору національної специфіки мовленнєвого етикету варто сказати, що структура його склалася у кожній нації на її власній народній основі під впливом різного роду психологічних, соціально-політичних, культурологічних факторів.

Вважається, що мовленнєвий етикет є однією з важливих характеристик поведінки людини. Бо без знання прийнятих у суспільстві форм етикету, без вербальних форм вираження ввічливих стосунків між людьми індивід не може ефективно, з користю для себе і оточуючих здійснювати процес спілкування. М. Г. Стельмахович з цього приводу зауважує: «Не треба забувати, що будь-який, навіть найменший відступ від мовленнєвого етикету псує настрій, вносить непорозуміння в людські стосунки, а інколи навіть калічить душу і раниє серце людини» [Стельмахович М. Г., 1981].

Мовленнєвий етикет як соціально-лінгвістичне явище детермінований з функціонального боку, тобто в основі його виділення лежать спеціалізовані функції. Н. І. Формановська налічує їх близько шести.

Перша з них **контактна (фатична) функція** – встановлення, збереження чи закріплення, підтримуваних зв'язків і стосунків, індивідуальних чи соціально-масових. Поняття «контактна функція» однаково стосується всіх тематичних груп одиниць мовленнєвого етикету, бо навіть прощаючись, ми встановлюємо можливість подальшого контакту.

Функція ввічливості (конотативна) – пов'язана з проявами ввічливого поведіння членів колективу один з одним.

Регульовальна функція (регулятивна) – теж стосується усіх проявів мовленнєвого етикету, бо вибір певної форми при встановленні контакту регулює характер стосунків адресата і адресанта.

Функція впливу (імперативна, волюнтативна) – передбачає реакцію співбесідника – вербальну, жестову, діяльнісну.

Функція звертальна (апелятивна) – тісно пов'язана з імперативною, бо привернути увагу, означає здійснити вплив на співбесідника.

Емоційно-експресивна (емотивна) функція – є факультативною функцією, оскільки вона властива не усім одиницям мовленнєвого етикету.

Усі функції мовленнєвого етикету існують на основі комунікативної функції мови.

Існування названих функцій доводить, що мовленнєвий етикет не є якимось випадковим чи несуттєвим явищем, а навпаки, являє собою своєрідний механізм, лише за допомогою якого може відбуватися ефективна комунікація.

Взагалі ж за походженням одиниці мовленнєвого етикету деякою мірою наближаються до умовних сигналів. Але набагато більше у них властивостей, що характеризують їх як одиниці мови. Вони не довільні, бо з'явилися не у результаті штучної домовленості, а виникли і розвивалися (і розвиваються) природно і поступово на базі існуючої мови як вторинні утворення.

Мовленнєвий етикет соціальний за своєю природою, бо виявляє соціально-рольову сторону спілкування. Тобто на вибір тієї чи іншої одиниці мовленнєвого етикету впливає соціальна роль індивіда – нормативно схвалений суспільством спосіб поведінки, який очікується від кожного, хто займає дану соціальну позицію.

При зміні рольової структури ситуації спілкування індивід переключається з одних стереотипів поведінки на інші, послуговується різними стилями мови, різними одиницями мовленнєвого етикету і т. д. Тобто соціальні ролі мовної особистості є ключовими в розумінні сутності мовленнєвого етикету.

Мовленнєвий етикет досліджується різними лінгвістичними дисциплінами. На нього звертають свою увагу культура мови (перша за все з погляду нормативності – ненормативності використовуваних одиниць щодо норм літературної мови), стилістика, соціолінгвістика. Дослідження явищ мовленнєвого етикету здійснюється у двох основних аспектах: соціолінгвістичному і стилістичному.

Соціолінгвістика цікавиться соціальною стороною мовленнєвого етикету. За допомогою мовленнєвого етикету відбувається соціальний вплив комунікантів один на одного, що характерно для спілкування взагалі, а в мовленнєвому етикеті виявляється особливо яскраво. Соціальна диференціація носіїв мови, їх постійний соціальний статус і змінні соціальні ролі диктують добір одиниць і, як наслідок, закріпленість за групами носіїв стилістично маркованих формул тощо.

З точки зору ж стилістики мовленнєвий етикет – явище надстильове, не прикріплене до жодного стилю. Можна говорити лише про більшу чи меншу міру його вияву в тому чи іншому стилі. Наприклад, найтиповішою формою вияву мовленнєвого етикету є усне контактне спонтанне діалогічне мовлення, і ці ознаки наближають мовленнєвий етикет до розмовного мовлення. Але мовленнєвий етикет не належить до розмовного мовлення, а тим більше до розмовного стилю (хоча найбільш повно мовленнєвий етикет виражається саме в усному розмовному мовленні).

Чи знайома вам ситуація, коли зустрічаємо гарних молодих людей, милуємося ними до того моменту, поки вони не почнуть говорити? Таку ситуацію можна, на жаль, спостерігати щодня як у громадському транспорті, так і на вулиці тощо. Це трапляється тому, що молоді люди не вміють чи не бажають гарно спілкуватися. Тому слухним є коротка фраза: *«заговори, щоб я тебе побачив»*.

Автор «Маленького принца», відомий французький письменник і льотчик та й просто вихована та інтелігентна

людина Антуан де Сент-Екзюпері, слушно помітив, що найбільша розкіш – це розкіш людського спілкування.

Від уміння спілкуватися залежить дуже багато в нашому житті. Спілкування є містком до придбання справжніх друзів, отримання бажаного, роботи, кар'єри, досягнення мети. Зрештою від уміння спілкуватися залежить те, чи будеш ти взагалі цікавим для людей, а отже, чи зможеш ти завоювати їх повагу та авторитет. Тому слушно зазначають, що спілкування – це ціле мистецтво.

Спілкування починається зі звертання. Дуже неприємно, коли незнайома людина звертається до нас на «ти». Це не тільки свідчить про її невихованість, а й викликає в нас самих відразу зневагу до цієї людини, небажання з нею спілкуватися.

На «ти» звертаються, як правило, один до одного родичі, друзі, колеги, приятелі, діти. Перш ніж перейти у спілкуванні на «ти», слід поцікавитися, що це за людина і чи цей «місток» буде на вашу користь. Пропозиція перейти на «ти» повинна виходити від більш літньої, поважної людини чи особи, що займає вище службове становище. Молодші можуть попросити звертатися до них на «ти», хоча самі продовжують звертатися на «ви». Жінкам дозволено відмовитися від переходу на «ти» з чоловіком без будь-якого пояснення причин.

Мистецтво спілкування полягає також і у загальній інтелігентності, освіченості, а звідси – виборі та підтриманні теми розмови та правильного тону бесіди. Не слід кричати, тріскотіти, зловживати увагою іншої чемної людини. А інколи ще більшим мистецтвом, ніж мистецтво спілкування, є мистецтво у слушний момент помовчати.

Коли ви розмовляєте з ким-небудь у товаристві, важливо зосередитися на темі розмови, взяти в ній участь, підтримати її і внести в неї якийсь цікавий момент, щоб ви як співрозмовник запам'яталися іншим. Це буде свого роду «зеленим світлом» для подальшого підтримання стосунків із цими людьми. Розмова повинна бути ненав'язливою, невимушеною. Розповідаючи якісь жарти чи історії, подумайте, чи не скривдять вони когось з ваших співрозмовників прямим чи непрямым чином.

Негарним тоном вважається не відповідати на запитання, поставлені Вам. Це допускається лише в тому випадку, коли питання, на вашу думку, було некоректним чи недоречним. У такому разі слід залишити його без уваги і постаратися перевести розмову в інше русло.

Коли у розмові висловлюються різні точки зору чи погляди, слід дослухати і взяти участь в розмові, коли ви твердо знаєте, про що говорите. Відстоювати свою точку зору, не будучи повністю впевненим у правильності думки, – це неумудро.

У спілкуванні не слід допускати суперечок, у яких вже, як правило, ніхто не перемагає і які відбуваються просто заради суперечки. У цьому разі співрозмовники вже зовсім не чують і не хочуть чути одне одного, дозволяють собі різкі висловлювання, виявляють зневагу, що є недопустимим для вихованих людей.

Не слід бути у розмові нав'язливим, а дотримуватися принципу почерговості висловлювання. Не слід перебивати співрозмовника, а почекайте, коли він закінчить думку і ви зможете донести до нього свою точку зору.

Якщо ви погано почули звертання до себе, то слід перепитати, а не старатися відповісти будь-що. Бо це може бути розцінено, як ваша неуважність або й зневага до іншого. Намагайтеся висловлюватися повними фразами, а не уривками з одного чи кількох коротких слів.

Якщо в процесі розмови до вас приєднується ще хтось, то слід йому коротко пояснити, про що саме йшла мова. Якщо це його зовсім не стосується, то можна сказати, що тема була приватна, сімейна тощо. Але чемна людина, яка бажає приєднатися до розмови, насамперед переконається, чи доречним буде її участь у цій розмові.

Здавна в основі спілкування українського народу лежать такі загальнолюдські морально-етичні цінності, як доброзичливість, любов, лагідність, привітність, шаноба, гречність. Власне цими чеснотами здавна славився український народ. Це відмічали завжди мандрівники ті, що подорожують, офіційні особи, які бували в наших краях.

Саме український мовленнєвий етикет презентує повний спектр ввічливості та гречності у спілкуванні: це слова привітання, прощання, звертання, подяки, прохання, відмови, поздоровлення, вибачення, побажання, запрошення, похвали тощо. Саме ввічливість вважається основою спілкування. І не дивними є походження цього слова, його первісне значення. Ввічливий – це той, хто дивиться саме у вічі. А ментальність українського народу є саме вираженням його етикетних знаків – миролюбності, відсутності ворожості, агресивності. Адже очі – це дзеркало душі. Тому, спілкуючись, співбесідники дивляться у

вічі один одному. Відвертають очі лише ті, хто говорять неправду або стараються щось приховати чи нечесні люди. З часом прикметник «увічливий» переосмислився і набув переносного значення: «той, хто дотримується правил пристойності, виявляє уважність, люб'язність». Вищим проявом ввічливості є гречність і чемність. Гречний – «шанобливо ввічливий у поводженні з людьми». Цей прикметник уживається в українській мові з XVII ст., він, можливо, запозичений з польської.

Письмова чи усна форма мовлення накладає певні обмеження на використання мовленнєвого етикету. Наприклад, епістолярний жанр (як представник письмового мовлення) розробив специфічні для письма одиниці.

3. Епістолярний етикет.

З появою Інтернету написання поштових листів відійшло на другий план. Адже оперативна передача інформації є значно зручнішою, а інколи просто життєвою необхідністю. Проте не слід забувати, що написаний власноруч лист – це свого роду опис особи, її почерк, її характер, відображення її життєвого стилю і уподобань. За змістом листи бувають: ділові, дружні, любовні, листи-відповіді, листи-вітання, листи-співчуття... Стиль та форма написання кожного листа мусять бути ввічливі, засвідчувати нашу особисту культуру і пошану до адресата. Коли ми пишемо листи рукою, то слід брати акуратний чистий папір, це може бути спеціальний поштовий папір. Навіть якщо це аркуш із зошита, він повинен бути акуратно вирізаним і рівеньким. Угорі справа слід писати дату написання листа. Далі йде звертання до адресата і власне зміст самого листа. Писати необхідно згідно з правописом, чітко і грамотно, нечіткий чи неграмотний лист свідчить про неуцтво особи, що його пише. Лист є відображенням інтелекту тієї чи іншої людини. Починаючи листа, слід відступити 2-3 см від дати, залишаючи зліва абзац. У звертанні засвідчується ставлення до людини – повага, любов, службова залежність чи офіційність. Прикладами початку листа можуть бути такі: Високоповажний пане Консул! Вельмишановний пане Професоре! Високопреподобний Отче Докторе! Шановна Редакціє! Дорогий друже Андрію! Мої дорогі батьки! Рідненька матусю! Моя люба сестричко! Мій незабутній друже!

Після цього слід торкнутися причини, що спонукала до написання листа. Якщо це лист-відповідь, то обов'язково слід подякувати за листа, а лише після цього давати відповідь. Треба пам'ятати, що в листах необхідно писати з великої літери всі особові й присвійні займенники, що стосуються особи адресата, отже, слова Ти, Ви, Тебе, Тобі, Вам, Вас, Твій, Ваш, з Вами тощо, а також іменники, що є назвами найближчої родини адресата: «Ваша Мама», «Як здоров'я Твоєї Дружини?»... Якщо ви затрималися з відповіддю, то слід обов'язково вибачитися, можливо, пояснивши причину затримки, та лише після цього приступити до основного змісту листа.

Якщо це лист до добре знайомих, товаришів, то найперше запитуємо про справи адресата, цікавимося його здоров'ям, здоров'ям найближчих, його працею й успіхами, а тоді вже повідомляємо і про себе з належною скромністю, але не забуваючи обов'язково підкреслити також і свої заслуги та здобутки. Слід подумати також, що саме було б цікаво і потрібно знати адресатові з того, що ви можете розповісти.

Лист – це відображення ставлення до людини, тому листи до старших – батьків, учителів, наставників повинні бути проникнуті глибокою повагою, любов'ю та вдячністю. У жодному разі не можна тут допускати фамільярності. Адже слово має надзвичайну силу.

Ділові листи – це листи, що надсилаються переважно у якісь установи, організації, представництва, органи управління тощо. Вони повинні бути конкретні, лаконічні, максимально чітко висловлювати суть справи і причину написання (клопотання, запит тощо).

Що стосується листів до коханих, то тут є великий простір для найкращих слів, фантазій, мрій та побажань. Від однієї фрази у такому листі може залежати все життя. Ці листи є виявом дуже особистих почуттів, тому слід пам'ятати про те, що вони повинні потрапити саме в ті руки, в які ви їх надсилаєте.

Гарно написаний лист є виявом загального рівня освіченості та культури особи, яка його написала. Відповіді на листи слід давати відразу ж або максимум у термін до двох тижнів.

4. Службовий етикет.

Поняття службового (ділового) етикету охоплює норми і звичаї, що регулюють культуру поведінки людини у суспільстві.

Службовий (діловий) етикет – це сукупність правил, пов'язаних з умінням тримати себе у суспільстві, зовнішньою охайністю, правильністю побудови бесіди і ведення листування, письменністю і ясністю викладу своїх думок, культурою поведінки за столом і в інших ситуаціях ділового і світського спілкування.

Етичний сенс етикету виявляється, перш за все, в тому, що за його допомогою ми одержуємо, можливість висловити пошану до людини.

«Зміст етикету – визнання значущості людини або вияв пошани до неї, виражений у формі ввічливості, чемності» [Стошкус А.]. Залежно від призначення, соціальної належності його носіїв етикет може визначатися як придворний, дипломатичний, військовий, діловий і т.п.

Загальна тенденція, що характеризує сучасний етикет, – його демократизація, позбавлення від зайвої ускладненості і химерності, прагнення до природності й розумності. Ця тенденція, проте, не відміння всієї суворості й обов'язковості застосування етикету, наприклад, у такій сфері, як міжнародне спілкування, де відступ від загальноприйнятих норм може завдати збитку і країні, і її представникам.

Що стосується ділового (службового) етикету, то він ґрунтується на тих самих етичних нормах, що і світський. Білоруський дослідник І. Браїм, відзначаючи взаємозв'язок ділового і світського етикетів, виділяє такі загальні для них етичні норми: – ввічливість, яка є вираженням поважного ставлення до людини. Проявляти ввічливість – означає, бажати добра людині. Суть ввічливості – доброзичливість; коректність або уміння тримати себе завжди в рамках пристойності, навіть в конфліктній ситуації. Тактовність – відчуття міри, перевищивши яке, можна образити людину або не дати їй «зберегти особистість» в скрутній ситуації; – скромність – стриманість в оцінці своїх чеснот, знань і положення у суспільстві; благородність – здатність скоювати безкорисливі вчинки, не допускати приниження ради матеріальної або іншої вигоди. Точність – відповідність слова справі, пунктуальність і відповідальність при виконанні взятих зобов'язань в діловому і світському спілкуванні [І.Н. Браїм].

У міжнародній сфері діловий етикет у цілому додержується норм і традицій, найбільш повно виражених у дипломатичному протоколі та етикеті. Під дипломатичним протоколом розуміється сукупність загальноприйнятих норм, правил і традицій, дотримуваних офіційними особами в міжнародному спілкуванні. При цьому дипломатичний етикет як важлива частина протоколу регламентує правила поведінки офіційних осіб під час різних заходів, що передбачають переговори, зустрічі делегацій, візити, бесіди, взаємні уявлення, прийоми і т. ін.

Сучасний етикет успадковує звичаї практично всіх народів від сивої старовини до наших днів. В основі своїй ці правила поведінки є загальними, оскільки вони дотримуються представниками не тільки якогось даного суспільства, але й представниками різних соціально-політичних систем, існуючих у сучасному світі.

Дипломатичний протокол і діловий етикет мають наднаціональний характер і у зв'язку з цим отримали значне поширення у сфері міжнародного ділового спілкування.

Основні принципи протоколу відповідають етичним нормам ділового і світського спілкування і містять:

- 1) взаємну ввічливість;
- 2) такт;
- 3) невимушеність (природність, розкутість, але не фамільярність);
- 4) розумність (раціональність);
- 5) обов'язковість.

4.1. Одяг і зовнішній вигляд

Одяг для чоловіків. Ніхто не буде заперечувати, що стиль одягу чоловіка впливає на його успіх у ділових колах, а правильно вибраний костюм сприяє створенню його іміджу. Розвиток ділового стилю в чоловічому одязі подібний, швидше за все, до спокійної річки, ніж до бурхливого потоку. Ділові кола не надто страждають від випадкових впливів, і тому костюм бізнесмена досить консервативний. Чоловік повинен бути:

- солідним і впевненим у собі;
- діловим і привабливим;
- порядним, що викликає довіру;
- не без претензії на вишуканість і елегантність.

Мистецтво поєднання елементів костюма, як відзначав визнаний спеціаліст у діловому одязі Дж. Т. Моллой, завжди повинне враховувати колір, лінію, фактуру і стиль. Невдале комбінування кольору може зробити зовнішність людини невиразною (світло-сірий костюм, блакитна сорочка, світло-блакитна краватка) чи зухвало крикливою (жовтогаряча краватка з малюнком, зелена сорочка).

Це не стільки загальний силует одягу, скільки загальний напрям ліній на піджаку, сорочці, краватці. На костюмі це або вертикальні смуги, або клітинка. Рекомендуються краватки без малюнка, з абстрактним малюнком або з чітко напрямленими смугами – горизонтальними, вертикальними, діагональними. Різноманітний напрямок ліній може мати і малюнок сорочки.

Основні рекомендації: лінії елементів одягу не повинні різко перетинатися одна з одною, але й не повинні зливатися. – Стиль. Перше, що потрібно тут урахувати, – це відповідність стилів різних елементів одягу. Дуже дисгармонійний вигляд, наприклад, буде мати консервативний костюм у сполученні зі спортивною сорочкою в клітинку. Також безглуздим буде поєднання костюма з широкими лацканами і вузької краватки.

Єдності стилю легше всього домогтися, вибираючи однотонні елементи гардеробу. Багато чоловіків вважають, що такі комбінації нудні й непривабливі. Це не так. Якщо чоловік одягнутий, наприклад, у темно-синій костюм, білу сорочку і темно-червону краватку, то у нього гарний смак. Тому одноколірний костюм повинен бути основним елементом одягу ділового чоловіка. Такий костюм добре поєднується з однотонною гамою і малюнками інших елементів одягу, що полегшує вибір правильної комбінації: костюм – сорочка – краватка. Костюм може бути темно-синім, сірим, коричневим.

З однотонним костюмом поєднується будь-який малюнок сорочки. Якщо ж сюди додати і однотонну краватку, тоді будемо мати прекрасне тріо: однотонність – малюнок – однотонність. Слід пам'ятати, що ніколи не поєднуються однакові малюнки, їх завжди треба розділяти однотонним елементом. Наприклад, мають чудовий вигляд однотонний сірий костюм, світла сорочка з темно-червоними смугами, однотонна сіра краватка, яка повторює колір костюма. У наведених прикладах краватка повністю повторює колір одного з елементів, а поєднання костюма і сорочки досить привабливе. В інших випадках, якщо

комбінація костюма і сорочки біда, то її можна підсилити контрастною краваткою.

Наприклад, сірий костюм, блакитна сорочка і темно-червона краватка.

Отже, для однотонного костюма ми маємо три основні варіанти:

- однотонна сорочка – однотонна краватка;
- сорочка з малюнком – однотонна краватка;
- однотонна сорочка – краватка з малюнком.

З костюмом у смужку не слід одягати сорочку в клітинку, тому що клітинки дисонують зі смугами костюма і не поєднуються з його діловим серйозним стилем. Тут більш доречно однотонна блакитна чи біла сорочка, а смуги на костюмі і поєднання їх кольору із сорочкою освіжають загальний вигляд.

Смугастий костюм і смуриста сорочка – також грайлива комбінація, якщо смуги одного з її елементів не надто строкаті і не виділяються. Важче знайти правильне поєднання у випадку, коли і костюм, і сорочка, і краватка мають малюнок. «Не працює», наприклад, варіант з яскраво вираженими смугами на костюмі і такими ж яскравими діагональними смугами на краватці. Виграшним таке поєднання буде, коли окремі смуги менш виражені. До смуристого костюма з однотонною сорочкою більше пасують краватки в горошок, з ромбиками, трикутниками тощо.

Для костюма в клітинку сорочка повинна бути тільки однотонною, краватка – без чіткої напруженості малюнка або одноколірною. Наприклад, синій костюм тьмяних кольорів освіжить яскраво-блакитна сорочка, особливо якщо вона буде в тон до клітинок костюма. Гарного ефекту можна досягти світло-сірою чи блакитною краваткою.

Цікаво, що поєднання коричневих і синіх кольорів надає зовнішньому вигляду авторитетності й солідності. Можливий такий варіант: коричневий чи синій костюм у клітинку, блакитна сорочка і краватка з абстрактним малюнком синіх і коричневих тонів.

Для костюма бурих чи золотистих кольорів у поєднанні з нейтральною білою сорочкою підійде краватка, що підкреслює буру чи золотисту складові костюма.

У ділових ситуаціях не слід надавати перевагу одягу яскравих кольорів, оскільки такий костюм привертає до себе увагу і вимагає особливо вибагливого смаку і певного досвіду.

Від поєднання сорочки з краваткою змінюється загальний вигляд будь-якого костюма. У літньому варіанті найкраще світлий костюм-трійка, світла однотонна сорочка, темна краватка. Ефект – незвичайна свіжість зовнішнього вигляду в поєднанні з діловитістю. Непоганий і спортивний варіант: такий самий костюм без жилетки і яскрава краватка-метелик.

Краватка – це головний показник смаку і статусу чоловіка, тому при її виборі необхідно:

- покладатися тільки на себе;
- довжина краватки повинна бути такою, щоб у зав'язаному вигляді вона досягала до пряжки пояса;
- ширина краватки повинна відповідати ширині лацканів піджака;
- кращий матеріал: шовк, шерсть і бавовна;
- дуже гарний вигляд має синтетична тканина «під шовк» чи її суміш із шовком.

Гладенький шовк трохи блищить, а плетений не має блиску. Шовкові краватки пасують до різних тканин і підходять до різних ситуацій. Шерстяна в'язана краватка більше підходить до спортивного одягу. Краватка із шерстяної тканини – до теплої спортивної куртки. Краватка з тонкої шерсті, хоч і схожа на шовкову, але на відміну від неї не блищить, що надає менш манірного вигляду. Краватки з бавовняної тканини повинні бути легкими і за кольором, і за вагою, їх носять влітку. Краватки з льону також гарні, але вони швидко втрачають вигляд; віскозні – швидко втрачають форму і мають жалюгідний вигляд.

Одяг для жінок. Дехто неправильно вважає, що жінці, щоб досягти службового успіху, потрібно наслідувати в одязі чоловіків. Звичайно, нічого поганого немає, коли жінка одягнена у брючний костюм із синтетики. Але дослідження показують, що такий костюм не сприятиме діловому успіху. Інша справа – гарний костюм зі спідницею (з натуральних тканин). Він підкреслює авторитет жінки і її високий життєвий рівень.

Спідниця повинна бути темного кольору на щільному поясі, краще із шерсті.

Для ділової жінки менш придатна сукня, але якщо вона її одягає, то кращим кольором сукні вважається темно-синій, коричневий, сірий, світло-сірий. Менше підходять зелений, яскраво-жовтий, ніжно-голубий, світло-рожевий. Названі кольори визначені для однотонної тканини без малюнка, якій і надається перевага.

Деякі гадають, що одяг створює жінку. Звичайно, це не зовсім так. І чоловіку, і жінці для ділового успіху необхідні також розум, освіта, честолюбство, стимули.

У жіночому одязі більше, ніж у чоловічому, відображаються її індивідуальний стиль і особистий характер. У відомій казці «Попелюшка» успіх мала не сукня, а дівчина у сукні. І яку б сукню не одягла А. Кареніна у Л. Толстого, було видно жінку, а не сукню. Хоча буває і так, що на окремії людині одяг видно, а самої людини – немає.

Зачіска, макіяж, біжутерія повинні гармонійно доповнювати діловий костюм. Зачіска має бути строгою, але разом з тим елегантною. Прикрас повинно бути якомога менше, але у той самий час не можна від них відмовлятися зовсім. Носити краще дорогі прикраси. Косметика повинна бути помітною із близької відстані. Парфуми слід використовувати у такій кількості, щоб їх запах лише трохи відчувався. І звичайно, це мають бути дорогі парфуми відомих фірм.

Розвиток конкурентних відносин посилює значущість соціального управління, а отже, і відповідних ділових стосунків. Вони все частіше стають вирішальними факторами, що визначають успіх або, навпаки, невдачу у діяльності не тільки окремої людини, а часто-густо й самих підприємців і фірм.

4.2. Підготовка до спілкування

Перед початком розмови потрібно чітко сформулювати для себе, чого необхідно досягти в результаті зустрічі. Щоб бесіда була продуктивною із самого початку, треба:

- установити контакт зі співрозмовником;
- створити сприятливу атмосферу для бесіди;
- привернути увагу партнера;
- викликати інтерес до бесіди;
- «перехопити» ініціативу, якщо це необхідно.

Існують такі способи початку розмови, що закривають шлях до успіху чи сильно утруднюють його досягнення. Варто уникати їх, щоб ваша розмова була результативною:

- вияв ознак непевності у собі й у необхідності зустрічі;
- вияв неповаги на початку зустрічі, навіть у м'якій формі;
- порушення оборонної позиції співрозмовника першими ж запитаннями.

Нерідко стиль ведення розмови впливає на її результати, і навіть при позитивній настроєності партнерів на спілкування,

щирому бажанні досягти домовленості їхня бесіда не розвивається, більш того, їхні зусилля виправити положення лише погіршують його.

Найважливішою причиною цього часто є розходження стилів ведення розмови в партнерів.

Стиль ведення розмови – комплексне поняття, що містить, з одного боку компоненти мови, що здаються «елементарними», «технічними», такі, як: висота тону, тембр; голосність; тривалість, частота пауз; швидкість; наявність і характер жестів; інтонація; повторення і т.д.

Однак ці характеристики аж ніяк не елементарні і дуже важко піддаються зміні, тому що вони реалізуються в мові, в основному автоматично, часто несвідомо. Крім того, їх значення і враження, що вони справляють на партнера, дуже неоднозначні.

Проблема успішної взаємодії людей посилюється ще і наявністю більш складних і глибинних складових стилю ведення розмови, таких, як: схильність висловлюватися чи прямо натякати; розпитувати чи надавати іншим ініціативу в наданні інформації про себе; комфортний рівень формальності – простоти; припустимі жарти; ставлення до обміну скаргами.

4.3. Прийом підлеглих

Успішне управління нерозривно пов'язане з ефективною комунікацією. Якщо ви не умієте витягти максимум можливого зі спілкування з людьми, то вам не вдасться і змусити їх викладатися на роботі в повну силу.

На перший погляд усе дуже навіть просто – потрібно пояснити людині, що саме ви від неї хочете, додати кілька слів похвали, чи, якщо потрібно, навпаки – але якби усе було так просто! Недостатньо відповідальне ставлення до тих форм комунікації, з якими має справу керівник, – усної, письмової, невербальної, може серйозно ускладнити його роботу.

У прямому контакті і безпосередній розмові найбільше значення мають усна і невербальна комунікації.

Розмова чи передача повідомлень по телефону є найпоширенішими формами комунікацій; їх відрізняють безпосередній контакт і велика розмаїтість способів спілкування, що дозволяє без зусиль поєднати ділову (формальну) і особисту (неформальну) частини будь-якого повідомлення.

Ефективність усної комунікації залежить від ряду факторів, до яких входять, зокрема: підбір слів, стиль спілкування, «сигнали підтримки».

Вступавачи в контакт із підлеглими, необхідно стежити за своєю мовою, тому що від того, як говорить керівник, залежить те, наскільки точно його будуть розуміти підлеглі. Правильний і літературний стиль мови викликає повагу і привертає увагу до того, що він говорить.

Часто ми не звертаємо уваги на те, як ми говоримо. На питання, пов'язані з вибором стилю мови, певною мірою дасть відповідь вивчення стилю розмови. Дослідження в цій галузі показали, що існує три основних стилі ведення розмови.

Перший стиль – людина може розмовляти, як «батько» з «дитиною». Другий стиль – «дитина» звертається до «батька» за підтримкою. Як правило, це не означає, що людина говорить подитячому, але відносини, що пов'язують його з тим, про що і кому він говорить, нагадують відносини «батька» і «дитини». І, нарешті, третій стиль – стиль «дорослого», коли він говорить, не показуючи свого ставлення до того, що він говорить, і очікує від співрозмовника емоційно нейтральної відповіді.

Ці три стилі ведення розмови умовно можна позначити трьома колами, що перетинаються. Протягом декількох хвилин та сама людина може використовувати у спілкуванні всі три стилі. Якщо співрозмовник відчуває стиль і відповідає відповідно до нього, така комунікація називається рівнобіжною. Рівнобіжне використання стилів дозволяє домогтися найбільшої ефективності під час бесіди і мобілізувати сили підлеглих.

Люди не тільки слухають, що їм говорять, але й уважно стежать за жестами, якими супроводжується мова. Зазвичай багато про що розповість вираз обличчя, але положення нашого тіла усе-таки важливіше.

Перелічимо основні жести, що видають настрій співрозмовника:

Знаки схвалення дій партнера:

- оживлений, зацікавлений погляд, розкутість пози (партнер ніби подається назустріч співрозмовнику, розстібаючи піджак, ледве нахиливши голову);

- розкриті і повернуті у бік співрозмовника долоні рук. Мимовільні ледь помітні кивки головою, легкий дотик до руки чи плеча партнера, що супроводжує схвальну репліку;

- теплий поважний тон мови.

Оцінювальні жести і пози:

- замислений (міркування) вираз обличчя, що супроводжується характерним положенням долоні у щоки (свідчить про те, що співрозмовника щось зацікавило, залишається з'ясувати, що ж спонукало його зосередитися на якійсь проблемі);

- партнер свідомо відводить очі від співрозмовника. Це жест досади чи невдоволення. Партнер боїться бути викритим у своїх сумнівах.

При спілкуванні з підлеглими відіграє значну роль ще один немаловажний аспект – це виникнення чи наявність конфліктної ситуації. У цьому випадку, щоб уміти улагодити конфлікт, безболісно для підприємства і його колективу, необхідно знати природу конфлікту і вміти нею управляти.

Сучасна точка зору полягає в тому, що навіть в організаціях із ефективним управлінням деякі конфлікти не тільки можливі, але й бажані. Як правило, конфлікт не завжди має позитивний характер. У деяких випадках він може заважати задоволенню потреб і досягненню цілей організації. Наприклад, людина, що на засіданні сперечається тільки тому, що не сперечатися не може, ймовірно знизить ступінь задоволення потреби в приналежності і повазі і, можливо, зменшить здатність групи ухвалювати ефективні рішення. Члени групи можуть прийняти його точку зору тільки для того, щоб уникнути конфлікту і всіх пов'язаних з ним неприємностей, навіть не будучи впевненими, що вчиняють правильно. Але в багатьох випадках конфлікт допомагає виявити розмаїтість точок зору, подає додаткову інформацію, допомагає виявити більшу кількість альтернатив чи проблем і т.д. Це робить процес ухвалення рішень групою більш ефективним, а також дає людям можливість висловити свої думки і тим самим задовольнити особисті потреби в повазі та владі. Це також може привести до більш ефективного виконання планів, стратегій і проектів, оскільки обговорення різних точок зору на них відбувається до їхнього фактичного виконання.

Таким чином, конфлікт може бути функціональним і вести до підвищення ефективності організації. Він може бути дисфункціональним і приводить до зниження особистої задоволеності, групового співробітництва й ефективності організації. Роль конфлікту, в основному, залежить від того, наскільки ефективно ним управляють. Щоб управляти

конфліктом, необхідно знати причини його виникнення, тип, можливі наслідки для того, щоб вибрати найбільш ефективний метод його вирішення.

4.4. Бесіда з відвідувачами

Усім без винятку підприємцям доводиться вступати в контакт з партнерами з бізнесу – постачальниками сировини чи готових виробів, а також зі споживачами. Від того, наскільки добре вміє підприємець організувати і вести переговори, залежать успіх його справи, його репутація. Мистецтва ведення переговорів спеціально навчаються в усьому світі.

Правильно підготовлена до переговорів людина зможе домогтися своєї мети, не скривдивши при цьому партнера і залишивши про себе приємне враження. Підготовка до переговорів містить два основних напрямки роботи: вирішення організаційних питань і пророблення основного процесу переговорів.

Гарна підготовка до переговорів припускає попередній розгляд максимально можливої кількості варіантів вирішення. Важливим елементом підготовки до основного процесу переговорів є організація ділового прийому. Діловий прийом проводиться на ранній стадії партнерства з іншою фірмою після встановлення з нею контактів, що виявляють взаємну зацікавленість.

Готуючись до зустрічі з партнером, необхідно намітити свою тактичну лінію. Для цього корисно засвоїти тактичні прийоми, які можна застосувати у ході переговорів, домагаючись своєї мети.

Прийом «відходу», чи «відхилення від боротьби», – застосовується, коли порушуються питання, не бажані для обговорення, щоб не давати партнеру точну інформацію, однозначну відповідь. Прийом полягає в тому, що партнера просять відкласти розгляд того чи іншого питання, перенести його на інше засідання і т.п. При цьому прохання супроводжується переконливими аргументами.

Близькі за змістом до «відходу» інші тактичні прийоми – **«затягування», «вичікування», «салями»** (за принципом нарізування ковбаси тонкими шматочками). Ці прийоми використовують, коли хочуть затягти процес переговорів, щоб прояснити ситуацію, одержати більше інформації від партнера і т.п.

«Пакування» – до обговорення пропонується не одне питання, а декілька. При цьому зважаються задачі двоякого роду (привабливі та непривабливі пропозиції чи пропонується пакет поступок). **«Завищення вимоги»** – він полягає в тому, щоб внести до складу обговорюваних проблем пункти, щоб потім можна безболісно зняти, зробивши вигляд, що це є поступкою, і зажадати натомість аналогічних кроків із боку партнера.

«Розміщення помилкових акцентів власної позиції» – він полягає в тому, щоб продемонструвати партнеру надзвичайну зацікавленість у вирішенні якогось питання, що насправді є другорядним. Іноді це робиться для того, щоб, знявши це питання з порядку денного, одержати необхідні рішення з іншого, більш важливого питання.

«Висування вимог в останню хвилину» – наприкінці переговорів, коли залишається тільки підписати контракт, один із партнерів висуває нові вимоги. Якщо інша сторона дуже зацікавлена в контракті, вона прийме ці вимоги.

Усім діловим людям необхідно опанувати техніку живого контакту. Мова повинна бути красивою і правильною, потрібно намагатися якнайменше використовувати слів «паразитів» – це розсіює увагу і відволікає від теми розмови.

Сучасний етикет сприяє взаєморозумінню людей у процесі дипломатичного й ділового спілкування, забезпечує його доцільність і практичність. Також він є гарантією прояву взаємоповаги суб'єктів спілкування, служить формуванню позитивного іміджу ділових партнерів і є у цьому розумінні, крім усього іншого, "прибутковою справою". В етикеті високо цінуються вміння управляти своїми емоціями, приховувати дурний настрій (в основі девіз – «вчитися опановувати себе»).

Таким чином, сучасний етикет регламентує поведінку людей у побуті, на службі, у громадських місцях і на вулиці, у гостях і на різного роду офіційних заходах – прийомах, церемоніях, переговорах. Етикет – дуже велика й важлива частина загальнолюдської культури, моралі, виробленої протягом багатьох століть життя всіма народами відповідно до їх розуміння про добро, справедливість, людяність – у сфері моральної культури й про красу, порядок, благоустрій, побутову доцільність – у сфері культури матеріальної.

Інтелігентність не тільки в знаннях, але й у здатності до розуміння інших людей. Вона проявляється в тисячі дрібниць: в умінні шанобливо сперечатися, поводитися скромно за столом, в

умінні непомітно допомогти іншому, берегти природу, не смітити навколо себе – не смітити недокурками або лайкою, дурними ідеями. Інтелігентність – це терпиме ставлення до миру й до людей.

Стосовно ділового спілкування основний етичний принцип можна сформулювати таким чином: у діловому спілкуванні при ухваленні рішення про те, які цінності слід вважати кращим в даній ситуації, чинити так, щоб максима твоєї волі була сумісна з етичними цінностями інших сторін, що беруть участь у спілкуванні, і допускала координацію інтересів усіх сторін.

Таким чином, в основі етики ділового спілкування повинна бути координація, а по можливості і гармонізація інтересів. Природно, якщо воно здійснюється етичними засобами і в ім'я морально виправданих цілей. Тому ділове спілкування повинне постійно перевірятися етичною рефлексією, реабілітуючи мотиви вступу до нього. При цьому зробити етично правильний вибір і ухвалити індивідуальне рішення – часто справа зовсім не проста. Ринкові відносини надають свободу вибору, але разом із тим збільшують кількість варіантів рішення, породжують комплекс моральних дилем, що чекають ділових людей на кожному кроці в процесі їх діяльності і спілкування.

Норми моральності, що склалися, є результатом тривалого за часом процесу становлення взаємин між людьми. Без дотримання цих норм неможливі політичні, економічні, культурні відносини, бо не можна існувати, не поважаючи одного, не накладаючи на себе певних обмежень.

Правила етикету вироблені сторіччями і спрямовані, зокрема, на запобігання конфліктам і поліпшення відносин між людьми. Треба вміти не заважати один одному. Виховувати у собі потрібно не стільки манери, скільки те, що виражається в манерах, дбайливе ставлення до миру, до суспільства, до природи, до свого минулого. Ділова людина, що діє за правилами етикету, справляє якнайкраще враження на оточуючих, не докладаючи до цього додаткових зусиль і зберігаючи при цьому власну чемність.

Тема 9. ЕТИКЕТ СЛУЖБОВОГО ЛИСТУВАННЯ

1. Класифікація листа.
2. Реквізити листа та їх оформлення.
3. Різні типи листів.

1. Класифікація листа.

Лист – це поширений вид документації, один із способів обміну інформацією.

Службові листи належать до головних засобів встановлення офіційних, службових контактів між підприємствами, організаціями, установами, фірмами та закладами. Мета їх – пояснити, переконати, поінформувати і спонукати адресата до певної дії.

За функціональними ознаками службові листи переділяють на такі, що потребують відповіді, й такі, що її не потребують.

До листів, що потребують відповіді, належать: листи-прохання; листи-звернення; листи-пропозиції; листи-запити; листи-вимоги.

До листів, що не потребують відповіді, належать: листи-попередження; листи-нагадування; листи-підтвердження; листи-відмови; супровідні листи; гарантійні листи; листи-повідомлення; рекомендаційний лист.

За кількістю адресатів розрізняють звичайні, циркулярні й колективні листи. Звичайний лист надсилають на адресу однієї інстанції, циркулярний лист – низці установ, колективний лист – на одну адресу, але пишуть його від імені керівників кількох установ.

2. Реквізити листа та їх оформлення.

Службові листи пишуть чи друкують на бланку або чистому аркуші паперу. Основні реквізити листа за державним стандартом такі:

1. Державний Герб. Має бути розташований у центрі верхнього берега або над серединою рядка з назвою організації.

2. Емблема організації, установи чи підприємства (не відтворюють, якщо на бланку розміщено зображення Державного Герба України).

3. Зображення державних нагород. Розташовуються у верхньому лівому кутку на рівні реквізитів 07, 08.

4. Код організації установи чи підприємства. Зазначається за ЄДРПОУ після реквізиту «Довідкові відомості про організацію» (09).

5. Повна назва установи, організації чи підприємства – автора листа. Відтворюється угорі ліворуч за допомоги штампа або друкарським способом.

6. Назва структурного підрозділу. Дозволяється друкувати машинописним способом у верхньому лівому кутку.

7. Індекс підприємства зв'язку, поштова й телеграфна адреси, номер телетайпа, номери телефону, факсу. Розташовують у верхньому лівому кутку, оформляють відповідно до поштових правил. Для здійснення розрахунково-грошових операцій на бланках листів указують номер розрахункового рахунка у відділенні банку.

Наприклад:

Розрахунковий рахунок № 3467059 у Шевченківському УСБм. Києва, МФО 845678

8. Дату (день, місяць, рік) записують здебільшого словесно-цифровим способом (24 серпня 2012 р.). На бланках дату листа ставлять ліворуч угорі на спеціально відведеному для цього місці. Якщо лист написаний не на бланку, то дату вказують під текстом зліва.

9. Адресат. Листи адресують організації, установі чи підприємству, службовій або приватній особі. Назву установи і структурного підрозділу подають у називному відмінку, а найменування посади й прізвище – у давальному.

Наприклад:

Видавництво «Освіта»

Коваленкові С.М.

Якщо листа адресовано керівникові установи, назва якої входить у найменування посади, то прізвище й посаду подають у давальному відмінку, а назву установи – у родовому.

Наприклад:

Директорові ТОВ «Медіа Про»

Токарчуку К.П.

В адресі можна вказувати лише назву посади, без прізвища та ініціалів особи, яка цю посаду обіймає. Це припустимо тільки за умови, якщо ця посада – єдина в установі, організації чи на підприємстві.

Наприклад:

Генеральному директорові Спільного українсько-російського підприємства «Каскад»

Директорові Науково-методичного центру професійно-технічної освіти Якщо особа, якій надсилають листа, має вчене звання або науковий ступінь, то ці відомості подають перед прізвищем. Ступені й звання можна записувати у скороченій формі. Наприклад:

Начальникові Департаменту розвитку дошкільної загальної середньої та позашкільної освіти проф. Романенку В. П.

До реквізиту «адресат» може входити поштова адреса. Слід пам'ятати: якщо лист адресовано установі, поштову адресу вказують після назви установи, структурного підрозділу й прізвища службової особи. Наприклад:

Київський міжрегіональний інститут
удосконалення вчителів імені Б. Грінченка
Відділ кадрів
Васильченкові Ф. К
вул. П. Тичини, 17, м. Київ, 04132

Реквізити адресата друкують праворуч у верхній частині сторінки. Кожний елемент – назву установи, підрозділу, посаду, прізвище та ініціали особи, поштову адресу – подають з нового рядка і з великої літери. На конверті повторюють адресу отримувача листа, починаючи з «Кому», а потім вказують «Куди».

10. Будь-який службовий лист повинен мати заголовок до тексту, що містить стислий виклад його основного змісту. Він має точно передавати зміст листа і відповідати на питання «про що?», наприклад: Про постачання автомобілів.

Якщо в листі порушено кілька взаємопов'язаних питань, то заголовок може бути узагальненим, наприклад: Про взаємодопомогу і співпрацю.

Наявність заголовка значно полегшує роботу з листом на всіх етапах його проходження – від реєстрації в установі-адресанті до направлення його до справи після виконання в установі-адресаті.

Заголовок до тексту службового листа оформляють від межі лівого берега без відступу; максимальна довжина рядка – 28 друкованих знаків. Крапка в кінці заголовка не ставиться.

11. Текст листа складається з двох частин: опису фактів та подій, що послужили підставою для написання листа; висновків і пропозицій.

12. Позначення про наявність додатка роблять ліворуч під текстом із нового рядка. Є два способи оформлення цього реквізиту:

- якщо лист містить додатки, про які згадувалося в тексті, або ті, що пояснюють його зміст, то відмітку оформляють так:

Додаток: на 2 арк. у 1 прим.

- якщо лист містить додатки, не зазначені в тексті, то їх слід перелічити із вказівкою на кількість сторінок у кожному з них і кількість примірників: Додатки:

1. Проект реконструкції школи: на 2 арк. в 1 прим.

2. Акт прийняття нових будівельних матеріалів: на 3 арк. в 1 прим. Якщо ж лист містить велику кількість додатків, то окремо складають їх

список, а в листі після тексту зазначають:

Додаток: відповідно до списку на 7 арк.

13. Підписує службовий лист переважно керівник установи (організації, підприємства), його заступник чи керівник структурного підрозділу. Якщо лист написано на бланку установи, то зазначають лише посаду, ініціал(и) та прізвище особи, яка підписує лист (назву установи не повторюють).

Наприклад:

Директор школи (підпис) П. Г. Петренко

Голова оргкомітету (підпис) С. Т. Маркова

Якщо лист написано не на бланку, то вказують повну назву установи, посаду, ініціал(и) та прізвище особи, котра підписує лист.

Наприклад:

Голова акціонерного

банку «Мрія» (підпис) К.Р. Бак

Фахівці з проблем культури ділового мовлення пропонують під час написання листа дотримуватися таких правил:

I. Починати листа необхідно із звертання, яке є загальноприйнятою формою ввічливості. Проблема вибору звертання є доволі делікатною. Найпоширенішими є такі звертання:

Шановний (ім'я та по батькові)!

Шановний пане/пані... (ім'я, ім'я й прізвище)!

Шановні панове!
Шановні колеги!
Вельмишановний добродію!
Глибокошановний (ім'я та по батькові)!
Високошановний пане...!

Примітка. Слово пан в українській мові вживається щонайменше сім століть і в етикетному сенсі не має ніякої семантичної дотичності до слова пан у розумінні належності до привілейованих класів. Позаяк воно засвідчує пошану до адресата, в офіційних документах форма пан уживається з ім'ям, прізвищем, назвою посади, звання. Ім'я та по батькові зі словом пан не поєднується. Тобто говорити чи писати пан Михайло Петрович, пані Ольга Степанівна або звертатися пане Михайле Івановичу, пані Катерино Василівно є порушенням норм літературної мови й не відповідає українським традиціям.

У листуванні прийнято зазначати звання адресата чи вказувати його професію:

Високоповажаний міністре!
Вельмишановний (високоповажний) професоре!
Шановний директоре!
Високоповажний пане прокуроре!
Шановний суддя!

До Президента держави слід звертатися так:
Ваша Високодостоїнсте Пане Президенте!
Вельмишановний Пане Президенте!
Високоповажний Пане Президенте!
Пане Президенте!

Необхідно запам'ятати й чітко дотримуватися форм звертання до служителів церкви:

Всечесніший Отче Михаїле!
Всесвітліший Отче!
Високопреподобний Отче!
Ваше Блаженство!
Блаженніший і дорогий Митрополите!
Високопреосвященний Владико Митрополите!
Ваша Святосте (до Патріарха)!

В українській мові звертання вживають у формі кличного відмінка. Заміна його формою називного відмінка на зразок «Шановна Оксана Дмитрівна!», «Шановний директор!» є ненормативною.

Зазвичай звертання до службової особи завершують знаком оклику і перше слово тексту листа пишуть з великої літери і з абзацу.

Відсутність звертання може бути витлумачено як зневагу до адресата і порушення етикету ділового листування.

II. Дуже важливо ретельно обміркувати початкову фразу листа, від якої може багато залежати, адже саме вона має переконати адресата у правомірності написання листа. Якщо цей лист-відповідь на запрошення, запит, подяка, то вже у першому реченні буде доречним ввічливо висловити вдячність.

Висловлюємо свою найщирішу вдячність за...

Щиро дякуємо Вам за лист з порадами та рекомендаціями щодо...

Насамперед (передусім) дозвольте подякувати Вам за...

Прийміть нашу щиро (найщирішу) подяку за...

Цей лист – вияв нашої вдячності за...

Ми щиро вдячні Вам за те, що Ви...

Дозвольте висловити свою вдячність...

Вдячні Вам за запрошення...

Дякуємо за надану згоду (пропозицію)...

У листах-підтвердженнях варто скористатися такими початковими фразами:

Із вдячністю підтверджуємо отримання листа-відповіді...

Офіційно підтверджуємо свою згоду на...

На підтвердження нашої попередньої домовленості повідомляємо...

Підтверджуємо отримання Вашої телеграми...

Ми отримали Вашого листа з повідомленням про... і щиро Вам вдячні...

Поширеними вступними фразами в ділових листах є посилання на зустріч, попередній лист, телефонну розмову, подію:

У відповідь на Ваш лист від (дата)...

Відповідно до контракту №... що був підписаний між нашими установами...

Відповідаючи на Ваш запит від (дата)...

Відповідно до Кримінально-процесуального кодексу України, розділу... статті №...

Згідно з нашою домовленістю надсилаємо Вам...

На Ваш запит про... даємо письмову відповідь. .

У відповідь на Ваш запит повідомляємо...

Узявши до уваги Ваш запит від (дата), пропонуємо Вам...

Згідно з нашою домовленістю від (дата) повідомляємо...

До інвесторів, керівників установ (організацій, підприємств), клієнтів, партнерів нерідко доводиться звертатися з проханнями. Початковими фразами таких листів можуть бути такі:

Будь ласка, повідомте нас про...

Будемо вдячні, якщо Ви підтвердите свою участь у...

Звертаємося до Вас із проханням про невелику пожертву у фонд...

Просимо Вас терміново оплатити рахунок...

Просимо Вас уважно вивчити наші пропозиції й дати остаточну відповідь...

Просимо надіслати зауваження та доповнення до проекту угоди про...

Просимо прийняти замовлення...

У діловому світі з різних причин (ви на кілька днів затрималися з відповіддю, не змогли вчасно виконати доручення, не з'явилися чи запізнилися на зустріч, переплутали документацію) іноді виникають ситуації, коли потрібно вибачитися, перепросити за неприємності, яких ви завдали адресату. У такому разі листа слід розпочинати так:

Просимо вибачення за прикре непорозуміння, що сталося...

Щиро просимо вибачити за затримку з відповіддю...

Просимо вибачити нам за неможливість вчасно виконати Ваше замовлення...

Хочемо попросити вибачення за завдані Вам зайві турботи...

Перепрошуємо за зайві хвилювання з приводу...

Хочемо щиро перепросити Вас за прикру помилку, що сталася...

У листах-нагадуваннях, що належать до психологічно складних, потрібно ввічливо, тактовно і ненав'язливо вказати на те, що, наприклад, термін оплати рахунка чи виконання замовлення минув. Такі листи варто розпочати так:

Вважаємо за свій обов'язок нагадати Вам про...

Нам дуже незручно, що змушені нагадати Вам про...

Вибачте, що знову турбуємо Вас, але ми не отримати відповіді на лист від (дата).

Змушені нагадати Вам, що й досі не отримали від Вас оплаченого рахунка.

Вибачте, але ми змушені нагадати Вам про необхідність оплатити рахунок за... Гадаємо, що це лише непорозуміння.

Вважаємо за необхідне нагадати Вам...

Дозвольте нагадати Вам, що...

Інколи делікатність, тактовність не дають бажаних наслідків, тоді слід виявити категоричність і рішучість. Це можна зробити так:

Незважаючи на неодноразові нагадування та вжиті запобіжні заходи, Ваш борг не погашено, натомість він продовжує зростати. Вважаємо за потрібне попередити Вас про свій намір розірвати контракт.

Оскільки Ви, незважаючи на наше настійне прохання погасити заборгованість, і досі не надіслали оплаченого чека, ми змушені припинити виконання всіх Ваших замовлень.

Усі наші намагання змусити Вас сплатити борг були марними, а тому ми подаємо позов до суду.

До категорії складних належать листи-відмови. Якщо ви не маєте можливості відповісти позитивно, то сказати «ні» слід аргументовано, коректно, доброзичливо, адже людина поклала на вас надії. За умови дотримання цих порад адресат зрозуміє, що у вас не було іншого виходу. Сформулюйте відмову так:

Ми, докладно вивчивши запропонований Вами проект, з прикрістю повідомляємо, що не маємо змоги...

На жаль, ми не можемо прийняти Вашої пропозиції...

Дуже шкода, але ми не маємо згоди задовольнити Ваше прохання з багатьох причин...

Шкода, але з огляду на ускладнення ситуації ми не можемо підтримати Вашого проекту.

Щиро шкодуємо, проте ситуація, що склалася, не дає нам можливості...

Вибачте, але ми не можемо надати (погодитись, направити)...

У листах-повідомленнях доречною буде одна з таких вступних фраз:

Повідомляємо Вас...

Хочемо повідомити про те, що...

З приємністю повідомляємо Вас, що...

На жаль, змушені повідомити Вас, що...

Дозвольте повідомити Вас, що...

Раді повідомити Вас, що...

Цим листом повідомляємо, що...

III. Вибір завершальних речень є також дуже важливим і залежить насамперед від змісту листа. Так, можна повторити подяку, висловлену на початку, чи просто подякувати за допомогу, приділену увагу, оскільки слово «дякую» – найуживаніше слово кожного вихованого і порядного комерсанта, підприємця, банкіра, кожної ділової людини:

Дозвольте ще раз подякувати Вам...

Висловлюємо ще раз вдячність...

Дякуємо за допомогу...

Ще раз дякуємо Вам за все, що Ви зробили для...

Щиро вдячні за...

Ще раз висловлюємо щирю вдячність за постійну підтримку...

Ще раз дякуємо і висловлюємо надію, що...

Дозвольте ще раз подякувати Вам за...

Ще раз дякую за виявлену мені честь...

Доречним і корисним наприкінці листа є запевнення адресата в тому, про що йшлося в тексті:

Запевняємо, що Ви цілковито можете розраховувати на нашу підтримку.

Ми зателефонуємо Вам, щоб домовитися про взаємно зручний час для зустрічі.

Будемо раді співпрацювати з Вами. Запевняємо, що наша співпраця буде плідною.

Запевняємо, якщо протягом місяця Ви погасите заборгованість, усі замовлення буде виконано і ми й надалі співпрацюватимемо на попередніх умовах.

Будемо раді допомогти Вам.

Якщо у Вас буде бажання зустрітися з нашим представником – ми до Ваших послугу будь-який зручний для Вас час.

Запевняємо, що ми робимо все можливе для завершення...

Запевняємо, що є майбутньому ми докладемо максимум зусиль, щоб уникнути таких прикрих непорозумінь.

Будемо раді встановленню взаємовигідних контактів з Вашою фірмою.

Наприкінці листа можна висловити сподівання:

Сподіваємося, що наша пропозиція зацікавить Вас.

Сподіваємося, що Ви правильно зрозумієте нас.

Сподіваємося, наша відмова не образить Вас, і в майбутньому ми ще матимемо нагоду взаємовигідно співпрацювати.

Сподіваємося, що Ви розглянете наші пропозиції найближчим часом і повідомите нас про своє рішення.

Маємо надію, що це піде на користь справі.

Гадаємо, що в майбутньому зможемо стати Вам у пригоді

Розраховуємо на тісне і взаємовигідне співробітництво з Вами.

Маємо надію, що наша співпраця буде плідною.

Сподіваємося, що майбутня співпраця буде плідною, успішною і вигідною для Вас і для нас.

Маємо надію, що Ви не відмовитеся допомогти нам.

Сподіваємося на швидку відповідь і бажаємо успіхів.

Плекаємо надію ще раз зустрітися з Вами,

Висловлюємо надію, що це лише успішний початок нашої співпраці і в майбутньому Ви ще не раз допоможете нам у справах.

Щиро сподіваємося на Вашу подальшу фінансову підтримку.

Маємо надію, що наші нововведення зацікавлять Вас, і розраховуємо на встановлення взаємовигідного партнерства.

Сподіваємося, що Ви відвідаєте рекламний показ, який відбудеться...

Маємо надію, що всі докладені зусилля не будуть марними.

Сподіваємося, що в майбутньому нам ще раз випаде нагода зустрітися та обмінятися досвідом і думками.

Щиро сподіваємося, що Ви знайдете нас відвідати...

Сподіваємося, що це непорозуміння не вплине на наші подальші стосунки.

Наприкінці листа можна також попросити вибачення за турботи чи ще раз повторити його за затримку з відповіддю або запізнення:

Ще раз просимо вибачення за завдані турботи (клопоти, прикрощі, незручності).

Щиро просимо вибачення за...

Ще раз перепрошуємо за цю прикру помилку.

Дозвольте ще раз попросити вибачення за...

IV. Не слід забувати про прощальну фразу. Найчастіше в листах уживаються такі форми:

З повагою

З повагою і найкращими побажаннями З вдячністю і повагою З належною до Вас пошаною Залишаємося з пошаною Зі щирою повагою (пошаною)

З найщирішою до Вас повагою (пошаною)

З повагою, вдячністю та побажанням успіхів Із вдячністю і правдивою пошаною Бажаємо успіхів.

Після прощальної формули ввічливості розділовий знак не ставиться, з нового рядка оформлюється реквізит «Підпис».

Постскрипtum (приписка) наприкінці листа можливий лише за умови, що після його написання сталася подія, про яку ви неодмінно маєте повідомити адресатові. Після постскриптуму знову потрібно поставити підпис.

V. Якщо ви бажаєте досягти успіху, обов'язково слід подбати про те, щоб лист був бездоганним у всіх аспектах, адже навіть незначне недотримання правил призведе до спотворення його змісту, зміни тону

Листи слід друкувати на гарно виконаних бланках, які є «візитною карткою» вашої установи. Подібні деталі сприятимуть створенню доброго враження про вас і вашу діяльність. Тому для виготовлення фірмових бланків варто використовувати лише високоякісний папір. Конверт за своїм дизайном має відповідати бланкові; за розміром його необхідно дібрати так, щоб не виникало потреби складати лист більше ніж двічі.

VI. Ділові листи не повинні бути надто довгими. Викладати свої міркування слід чітко, лаконічно, за сутністю, тоді вся запропонована інформація буде доречною.

Дотримання правил етикету листування є свідченням вашої поваги до адресата, ввічливості, вихованості і сприяє налагодженню добрих стосунків між колегами, партнерами.

Оформлення листа. Службові листи друкують на комп'ютері, друкарській машинці або пишуть на спеціальному бланку листа лише з одного боку. Певна річ, на бланку друкують тільки першу сторінку листа, а наступні – на чистих аркушах. Для зручності з обох боків сторінки залишають береги: лівий – не менш як 30 мм; правий – 10 мм; верхній і нижній – 20 мм.

Нумерація сторінок. У листах, оформлених на двох та більше аркушах паперу, нумерацію сторінок починають із другої. Нумери сторінок проставляють посередині верхнього берега арабськими цифрами на відстані не менш як 10 мм від верхнього краю. Біля цифр не ставлять ніяких позначень.

Текст листа друкується через півтора чи два інтервали. У тексті не повинно бути виправлень чи підчищень.

Не слід надсилати листа, написаного через копіювальний папір, це свідчить про неповагу до адресата.

Узвичаєно відповідати на листи якомога швидше. Фахівці з культури ділового листування конкретизують термін написання відповіді адресатові залежно від змісту листа.

Правила ввічливості вимагають відповіді на одержаний лист протягом 7-10 днів.

Отримавши лист-запит, що потребує докладного розгляду, слід упродовж трьох днів повідомити, що лист одержано, й дати остаточну відповідь протягом 30 днів.

Лист-вітання можна надсилати упродовж 8 днів з моменту отримання повідомлення про певну врочистість.

Лист-співчуття надсилається протягом 10 днів після сумної події.

Не слід відповідати на листа нашвидкуруч, зопалу, одразу після одержання прикрих, вражаючих відомостей. Неодмінно заспокойтеся, подумки чітко сформулюйте, що саме ви маєте написати, й лише потім викладайте думки на папері.

3. Різні типи листів.

Лист-повідомлення. Це такий службовий лист, у якому доводять до чийогось відома, повідомляють комусь певну інформацію. Листи такого змісту надсилають тоді, коли треба сповістити про зміну адреси чи назви установи (фірми, організації), відкриття філії, початок виробництва тощо. Такі листи адресують здебільшого конкретній організації, установі, фірмі.

Наприклад:

Шановні панове!

Хочемо повідомити Вас, що виробництво замовлених Вами товарів розпочалось і ми будемо готові відвантажити їх... (термін).

Просимо повідомити про спосіб транспортування, якому Ви віддасте перевагу.

З повагою...

Шановні панове! Повідомляємо, що замовлений Вами товар було відвантажено сьогодні на склад... (назва фірми) згідно з умовами договору, Сподіваємося, що Ви будете задоволені

якістю товару. Чекаємо нових замовлень. З повагою і найкращими побажаннями...

Близьким за змістом та за вживанням типових мовних зворотів до листів-повідомлень є інформаційний лист.

Інформаційний лист – це службовий лист, у якому одна установа, що виступає адресантом, інформує іншу установу або приватну особу, яка є адресатом, про певні події, факти чи заходи. Найчастіше за допомоги інформаційних листів пропагують діяльність установ, що виготовлюють певну продукцію, скажімо, видають літературу тощо. Зазвичай листи цього виду мають узагальненого адресата. Наприклад:

Ректорам

гуманітарних вищих навчальних закладів

Видавництво «Сучасна література» пропонує вашій увазі навчальні посібники і підручники з педагогіки, психології, філософії, що вийдуть друком на початку 2012 року.

Ознайомитися з виданнями, замовити та придбати їх можна буде за адресою:

Видавництво «Сучасна література», офіс 729

вул. Лісова, 12

м. Київ, 03062

Кількість замовлень не обмежено.

Телефон для довідок: (044) 352-88-07, 352-88-08

Гарантійний лист. Це службовий лист, якого пишуть для підтвердження певних умов, зобов'язань. Здебільшого гарантують оплату за певні послуги, виконану роботу, надану житлову площу, якісне виконання роботи. У гарантійних листах слід дотримуватися етичних норм спілкування – у ввічливій, тактовній формі висловлювати готовність до певних дій.

Такі листи адресують організації, установі, фірмі чи окремій філії. Гарантійний лист підписують керівник і головний бухгалтер установи. Наприклад:

Просимо виготовити візитні картки для керівників структурних підрозділів нашої компанії за встановленим зразком у кількості 50 шт. для кожного керівника.

Оплату гарантуємо. Наш розрахунковий рахунок № 132546987 у Печерському відділенні банку «Хрещатик» м. Київ. МФО 203800.

Додаток: Зразки візитних карток на 1 арк. в 1 прим.

Генеральний директор (підпис) С. Семенко

Головний бухгалтер (підпис) О. Мірошник

Шановний пане...!

На підтвердження нашої телефонної розмови від... (дата) просимо Вас прийняти замовлення на публікацію рекламних оголошень у каталозі майбутнього ярмарку, що відбудеться у м. Харкові.

Оплату гарантуємо.

З повагою...

Лист-запит. Це – різновид комерційного листа, що містить прохання надати докладну інформацію про певні товари, послуги або уточнити вже наявну, попередню інформацію про фірму, банк тощо. Лист-запит складають на підставі ознайомлення з каталогами, проспектами, буклетами, прейскурантами, рекламними оголошеннями та інформацією, отриманою на виставках, ярмарках.

У листі-запиті обов'язково вказуємо:

- підставу для запиту;
- назву товару (його марку, якість, модель тощо);
- умови й термін постачання;
- умови оплати.

Наприклад:

Шановні панове!

Ми уважно ознайомилися з Вашим каталогом, де представлено нові товари, що належать до груші... Деякі із запропонованих товарів зацікавили нас як такі, що можуть ефективно використовуватися в нашому виробничому процесі

Будемо Вам щиро вдячні, якщо Ви надішлете нам докладні характеристики всіх товарів цієї групи. Просимо також надіслати поточний прейскурант, зазначивши умови постачання та вартість упакування.

Заздалегідь вдячні Вам.

З повагою...

Лист-відповідь на запит. Лист-запит, безперечно, потребує відповіді; ви можете повідомити, що отриманий запит вивчаєте, надіслати каталоги, прейскуранти, запропонувати змінити умови, вказані в запиті, відмовити в постачанні товару чи іншому проханні.

Так, якщо ви зацікавлені у постачанні зазначеного товару, то у відповідь на запит надсилаєте оферту.

Оферта – це письмова пропозиція про постачання товару, яку робить продавець покупцеві. У ній висловлюється бажання

чи готовність укласти угоду купівлі-продажу на умовах, викладених у пропозиції.

Наприклад:

Шановні панове!

Із вдячністю підтверджуємо отримання Вашого запиту й надсилаємо зразок... (назва товару), що зацікавив Вас. Ми можемо запропонувати Вам цей товар на таких умовах:

пластмасові... (назва) в упакуванні по... штук; доставляння: фрахт оплачується до кордону; упакування: безкоштовно; оплата: безвідкличний акредитив.

Будемо вдячні за Ваше замовлення. Зі свого боку обіцяємо обслуговування в будь-який час.

З повагою...

Додаток: зразок в одному примірнику.

Якщо Ви не можете надати пропозицію на постачання того чи іншого потрібного замовникові товару, неодмінно надішліть аргументовану відмову:

Шановні панове!

Дякуємо за лист від... (дата). На жаль, ми змушені повідомити Вас, що всю виготовлену продукцію експортує фірма... (назва). Ми надіслали туди Ваш запит і попросили надати Вам пропозицію, яка, сподіваємося, зацікавить Вас,

З повагою і побажанням успіхів ...

Інколи у відповіді на запит можна запропонувати змінити його умови: кількість товару, модель, термін постачання тощо.

Лист-підтвердження. Це – різновид службового листа, у якому засвідчуємо той чи інший факт: підтверджуємо одержання листів, переказів, цінних паперів, матеріальних цінностей.

Наприклад:

Підтверджуємо одержання Вашого листа від 26. 01. 2010 № 105/02-17 зі списком потрібних Вам будівельних матеріалів, що додається до нього.

З повагою...

Шановні добродії! Дякуємо Вам за пропозицію і підтверджуємо її отримання. На жаль, Ваша пропозиція не відповідає нашим інтересам, оскільки ціни, вказані Вами, є значно вищими за ціни інших фірм на подібні товари,

Вибачте, але ми не можемо погодитися на Ваші умови. З повагою...

Супровідний лист. Це – службовий лист, що додається до основного документа (накладної, рахунка-фактури, каталогу,

проспекту, прейскуранта, креслень, буклетів, зразків нових товарів) та інформаційно супроводжує його. Зазвичай це невеликий за обсягом лист, що містить назви та перелік надісланих документів, їх детальне описання, зазначаючи кількість аркушів тощо. Заголовок до тексту супровідного листа слід починати словами: «Про надіслання...» або «Про направлення...». Наприклад:

Про надіслання списку
будівельних матеріалів

У зв'язку з початком будівництва нового корпусу університету, запланованого на 2012-2013 рр., надсилаємо Вам список потрібних нам будівельних матеріалів. Додаток: на 2 арк. у 2 прим.

Обов'язковим реквізитом супровідного листа є відмітка про наявність додатків.

Лист-прохання. Це службовий лист, у якому у ввічливій формі звертаються до партнерів, клієнтів, інвесторів із певним проханням. Листи-прохання є одним із найпоширеніших видів ділової кореспонденції. Від уміння переконливо висловити своє прохання великою мірою залежить і його виконання.

Наприклад:

Шановні добродії! Ми співпрацюємо з Вами уже впродовж року на основі оплати проти виставлених рахунків. Були б дуже вдячні, якби Ви погодилися змінити ці умови оплати на відкритий рахунок з оплатою один раз на квартал.

Інші наші постачальники у Вашій країні вже погодилися на ці умови. Маємо надію отримати від Вас позитивну відповідь на наше прохання. З повагою...

Лист-відповідь на прохання. Лист-прохання неодмінно потребує відповіді. Отже, отримавши такого листа, ви повинні вирішити: задовольнити прохання чи відмовити. У разі, якщо ви вирішили виконати прохання, то відповідаєте так:

Шановні панове!

Висловлюємо щирі подяку за пропозицію взяти участь у будівництві готельного комплексу.

Уважно вивчивши запропонований Вами проект угоди, ми вирішили погодитися на пайову участь у будівництві... (назва об'єкта), що здійснюватиметься в період від... по... р.

Ще раз дякуємо за пропозицію і сподіваємося, що наша співпраця буде плідною і тривалою.

З повагою і найкращими побажаннями...

Лист-нагадування. Це – службовий лист, у якому йдеться про наближення чи закінчення терміну виконання певних завдань, зобов'язань, у зв'язку з чим необхідно вжити відповідних заходів.

Нагадування неодмінно має бути доброзичливим, ненав'язливим: у жодному разі не слід звинувачувати адресата, оскільки причиною затримки оплати чи несплати, наприклад, може бути дуже скрутна фінансова ситуація, в якій він опинився.

Зміст листа-нагадування насамперед залежить від того, вперше, вдруге чи втретє ви нагадуєте партнерові про виконання його зобов'язань, недотримання терміну оплати рахунків тощо. Якщо клієнт не реагує на ваші нагадування, то, звичайно ж, ви змушені будете повідомити йому про свій намір звернутися до суду й розірвати контракт. Однак навіть у цьому разі стиль листа має бути чемним, стриманим.

Наприклад:

Шановні панове!

Дозвольте нагадати Вам, що термін подання звіту з науково-дослідної і методичної роботи університету за 2009-2010 навчальний рік завершується 30 червня 2010 року.

Просимо терміново надіслати звіт.

З повагою...

Лист-претензія, рекламаційний лист. Це – службовий лист, у якому висловлюється невдоволення з приводу порушення умов укладеної угоди, наприклад, порушення погоджених (визначених) термінів постачання товару, невідповідності останнього запропонованим зразкам, незадовільного дизайну чи упакування тощо.

Виявивши порушення, ви маєте право висловити партнерові претензію і вимагати їх ліквідації, скажімо, заміни неякісного товару; ви також можете наполягати на відшкодуванні завданих збитків, сплаті штрафу і, певна річ, на чіткому дотриманні в майбутньому умов договору (угоди, контракту).

Зазвичай спершу надсилають лист-нагадування, у якому аргументовано, послідовно, виважено висловлюють невдоволення, а потім – претензію.

Наприклад:

Шановні панове!

Ми дуже занепокоєні несподіваною затримкою з постачанням замовленого товару, адже знаємо, що зазвичай Ви відповідально ставитеся до виконання своїх обов'язків.

Відповідно до нашої угоди про закупівлю від... (дата) товар має бути відвантажений не пізніше... (дата). На жаль, ми й досі не отримали його. Гадаємо, що це лише недогляд, і сподіваємося упродовж наступного тижня отримати товар.

Чекаємо на відповідь.

З повагою...

Лист-відповідь на претензію. Це службовий лист, у якому пояснюємо причини певних порушень або переконливо доводимо безпідставність претензії чи скарги.

Отже, зміст таких листів залежатиме від того, чи ви погоджуєтесь з претензією та висунутими звинуваченнями, чи вважаєте їх безпідставними.

Якщо надіслана претензія є обґрунтованою, то вам слід пояснити ту неприємну ситуацію, що склалась у перебігу виконання угоди, контракту чи договору, вибачитися перед вашим партнером і попросити його з розумінням поставитися до ваших труднощів.

Зробити це можна так:

Шановні добродіі!

Просимо вибачення за зайві клопоти, яких ми Вам завдали. Ви повідомили, що отримали від нас товари пошкодженими (замовлення №... від... (дата).

Ми звернулися до нашого представника пана... (прізвище та ім'я) з проханням відвідати Вас і оглянути товари. Як тільки отримаємо від нього письмовий звіт, повідомимо про своє рішення.

Ще раз даруйте, будь ласка, і просимо Вас зачекати кілька днів.

Зі щирою до Вас пошаною...

Рекомендаційний лист. Це службовий лист, який містить позитивний або негативний відгук про особу чи організацію, фірму. У разі, якщо це позитивна рекомендація, то в ній ітиметься здебільшого про готовність узяти на себе відповідальність за рекомендовану особу.

Рекомендаційного листа подають під час клопотання про посаду, влаштування на нову роботу, вступу до вищого навчального закладу тощо. Рекомендаційні листи істотно відрізняються від характеристики. Автори «Універсального посібника з ділових паперів» чітко окреслюють ці відмінності:

- рекомендацію не обов'язково подають з місця роботи;

- за рекомендацією можна звернутися до того, хто добре знає особу, фірму, компанію;
- особа, яка дає рекомендацію, повинна мати певний авторитет та визнання у своїй галузі;
- у рекомендаційному листі обов'язковим є висновок – «рекомендую» чи «не рекомендую».

Отже, в рекомендаційних листах необхідно вказати: з якого часу ви знаєте особу чи фірму;

- рівень її професійної майстерності;
- чи має вона авторитет;
- які досягнення має особа тощо.

Якщо до вас із проханням про рекомендацію звернулася особа, яку ви мало знаєте або за яку не можете поручитися, краще ввічливо відмовте; за будь-яких умов не забувайте, що об'єктивність рекомендації – справа вашої честі.

Наводимо приклади листів-рекомендацій:

Шановні панове!

У своєму листі від... (дата) Ви просите дати об'єктивну рекомендацію панові... (прізвище, ім'я, по батькові), який клопочеться про посаду головного редактора видавництва... (назва).

Я добре знаю пана... оскільки навчалися разом на філологічному факультеті Київського університету ім. Тараса Шевченка, а нині працюємо в редакції журналу... (назва).

Пан... має досвід редагування авторських і перекладних текстів російською та українською мовами, зокрема текстів, пов'язаних із сферою економіки та банківською діяльністю. За час роботи добре оволодів досвідом підготовки й випуску друкованої продукції. Співпрацює з багатьма журналістами. Отже, пан... здібний, перспективний працівник, добра, чуйна, врівноважена людина.

З повагою...

Шановні добродіі!

Відповідаючи на Ваш запит про фірму... (назва), на жаль, маємо повідомити, що наш досвід роботи з нею був негативним. Керівництво фірми виявилось ненадійним. Терміни постачання товарів порушувалися. Зрештою, ми змогли отримати замовлену нами продукцію лише через суд.

Три місяці тому ми розірвали ділові стосунки з цією фірмою і не плануємо їх поновлювати. Просимо врахувати, що ця інформація є конфіденційною.

З повагою...

Лист-подяка. Це – службовий лист, у якому висловлюється подяка за надану допомогу, послугу, підтримку, надіслане запрошення тощо.

«Кодекс ввічливості» ділової людини передбачає: не варто чекати слушної нагоди, щоби висловити адресатові подяку. Робити це слід завжди вчасно. Листи-подяки є гарантією налагодження й подальшого підтримання добрих партнерських стосунків. Такі листи допоможуть вам набути репутації вихованої та порядної людини.

Зрозуміло, не можна перелічити всіх форм висловлення подяки, проте наведемо один приклад. Skorиставшись ним, ви зможете зажити слави гречної людини й реалізувати свої плани у спілкуванні з партнерами:

Шановні панове!

Дозвольте висловити щиру вдячність за дружнє прийняття, що Ви організували представникові нашої фірми панові... (прізвище). Сподіваємося, що домовленості, яких було досягнуто на зустрічі, матимуть позитивні результати.

Цим листом підтверджуємо також попередню усну домовленість про те, що наш представник пан... завітає до Вас наприкінці місяця, щоби продовжити переговори,

З повагою...

Лист-вибачення. Це – службовий лист, у якому висловлюється прохання вибачити за невчасне виконання замовлення, спізнення на зустріч, бухгалтерські помилки, порушення умов договору тощо.

Отже, усвідомивши свою провину, ви неодмінно маєте вибачитися та вжити всіх необхідних заходів, щоб такі прикрі випадки більше не повторилися. Наприклад:

Шановні панове! Щиро просимо вибачення (перепрошуємо) за прикре непорозуміння, що сталося... (дата) у програмі «Доброго ранку, Україно».

Через недогляд операторів не вийшов у ефір рекламний ролик Вашого концерну.

Зовсім не виправдовуємо своєї неуважності й зобов'язуємося відшкодувати Вам збитки. Сподіваємося, що Ви й надалі користуватиметеся нашими послугами, а ми докладемо всіх зусиль, щоб уникнути таких неприємних непорозумінь.

Ще раз просимо вибачення.

З повагою...

Лист-вітання. Це – різновид службового листа, в якому поздоровляємо колег, ділових партнерів чи інших осіб з нагоди певної події: свята, дня народження, ювілею, одруження, обрання на почесну посаду, успішного завершення справи тощо.

Листи-вітання – це особливий вид кореспонденції, що припускає урочистий, піднесений стиль, вживання поетичних зворотів, гумористичних натяків.

До таких радісних подій, як весілля, народження дитини тощо, можете випробувати свій поетичний хист і написати кілька віршованих рядків.

Певна річ, якщо ви хочете засвідчити свій інтерес до успіхів партнера й зробити йому приємне, не варто чекати ювілею, Різдва, дня народження, одруження – надішліть листа з кількома теплими вітальними словами з будь-якої іншої нагоди (наприклад, публікації статті, відкриття філії) та поділіть із ним радість успіху. Наприклад:

Шановні панове! Прийміть наші найщиріші вітання з нагоди 25- річного ювілею Вашої компанії.

Завдяки неабияким зусиллям та самовідданості Ваших працівників навіть за нинішніх складних умов Ви зуміли досягти значних успіхів.

Ще раз вітаємо з ювілеєм і зичимо подальших успіхів. Щиро дякуємо Вам за приємну і взаємовигідну співпрацю упродовж багатьох років. З повагою...

Лист-запрошення. Це – різновид службового листа, у якому адресата запрошують взяти участь у певному заході.

У листі-запрошенні обов'язково вказується, хто, кого, куди, коли і з якої нагоди запрошує. Все це має бути оформлено бездоганно грамотно й ретельно, що й засвідчить вашу повагу до адресата. Крім чіткого і недвозначного викладу змісту, дуже важливим є дотримання таких вимог:

- слід використовувати зі смаком оформлені та якісні бланки, адже вигляд представницької продукції є чи не найпершим свідченням надійності вашої установи (фірми, компанії);

- важливо пам'ятати, що конверт за своїм дизайном неодмінно повинен відповідати бланкові;

- оформлюючи листа, текст слід симетрично розмістити на аркуші.

Найважливішу інформацію можна виокремити, скориставшись іншим шрифтом, великими літерами чи

підкресленням. Запрошення на ділові заходи (з'їзди, конференції, форуми, симпозіуми, презентації) пишуть, здебільшого, на фірмових бланках, а з нагоди культурно-мистецьких заходів та різноманітних урочистостей виготовляють художньо оформлені, оздоблені бланки.

Пам'ятайте, що вашим партнерам приємно буде отримати листа, який естетично і грамотно оформлений. Подаємо зразки письмових запрошень, що виконують функцію квитка чи перепустки:

Шановний пане...! Запрошуємо Вас на урочистий концерт з нагоди Дня міліції, що відбудеться... (дата і адреса). Ваші місця... Запрошення дійсне на дві особи.

Вельмишановна пані...! Маємо честь запросити Вас на відкриття персональної виставки, присвяченої ... річчю творчої діяльності... Урочистість відбудеться... (дата, адреса).

Тема 10. НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ КОМУНІКАЦІЇ

1. Фонація.
2. Кінесика.
 - 2.1. Жести у системі невербальних засобів комунікації.
 - 2.2. Види жестів.
 - 2.2.1. Ритмічні жести.
 - 2.2.2. Емоційні жести.
 - 2.2.3. Жести-знаки.
 - 2.2.4. Вказівні жести.
 - 2.2.5. Образотворчі жести.
 - 2.2.6. Жести-символи.
 - 2.3. Роль жестів у виникненні звукової мови.
3. Інші невербальні засоби комунікації.
 - 3.1. Мова прапорів.
 - 3.2. Мова свисту.
 - 3.3. Мова музичних інструментів.
 - 3.4. Мова вигуків.

Процес вербальної комунікації відбувається завжди у деякій конкретній ситуації, що містить множину факторів, які мають значення для змісту самої комунікації. Так, будь-який діалог, наприклад, завжди «прив'язаний» до конкретних осіб з особливостями їхнього голосу, міміки, до контексту – теми розмови і т.д. Усі ці умови перетворюють загальну схему комунікації в мовленнєвий акт за участю власних мовних факторів, наприклад, речення з його структурою у взаємодії з усіма такими побічними факторами, як психічний стан мовця, його манера жестикуляції, присутність сторонніх осіб (що може бути причиною вживання «натяків» і т.д.). Як бачимо, людське мовлення супроводжують невербальні (несловесні) системи знаків. Саме невербальні знаки зумовлюють найбільшою мірою відмінність між усним і писемним мовленням. Якщо в писемному мовленні є лише один канал інформації (текст), то усне мовлення має два канали інформації: текст (висловлювані слова) та інтонація, міміка, жести тощо. Другий канал є надзвичайно вагомим при спілкуванні. Отже, вивчення процесів вербальної передачі інформації завжди повинне спиратися як на мовні, так і на немовні фактори.

Усвідомлення необхідності використання у тій чи іншій формі у сфері лінгвістичного дослідження факторів, які безпосередньо супроводжують мовлення, у сучасному мовознавстві було чітко виражено у «Тезисах Празького товариства», у яких концепція функціонального підходу до мови природно вимагала розширення поняття «засоби мовленнєвого спілкування». У зв'язку з цим у вищеназваних тезах звертається увага на те, що «слід систематично вивчати жести, які супроводжують і доповнюють усні прояви мовця за його безпосереднього спілкування зі слухачем, жести, які мають значення для проблеми лінгвістичних регіональних союзів».

У живе мовне спілкування вплетена множину обставин, які супроводжують як ціле висловлювання, так і його фрагменти, причому всі немовні фактори відіграють допоміжну роль у спілкуванні, мова ж – головну: для неї завжди відкрита можливість використовувати для спілкування лише власні мовні засоби. У даному випадку не розглядаються два явища, що можуть свідчити про дещо іншу роль немовних факторів: 1) мова глухонімих, де сукупність жестів і символів може трактуватися і як первинна (власне мовна), і як вторинна система (код-замінник); 2) мова жестів у деяких народів, яка, проте, не може розглядатися як символічна система вторинного походження, що існує на базі природної мови. Незважаючи на перехідний характер зовнішніх обставин, існують деякі стереотипи ситуацій, які супроводжують той чи інший конкретний зміст акту комунікації.

Про важливість невербальних засобів комунікації свідчать численні приклади. Розповідають, що колись Ф. Достоєвський виголосив чудову промову про О. Пушкіна. Пізніше цю промову було опубліковано. Прочитавши її, ті, хто слухав Достоєвського, з подивом зауважували, що це зовсім інша промова. Однак це була та ж промова, промова великого майстра слова, але в надрукованому вигляді вона була позбавлена значної частки своєї сили впливу.

Дехто вважає, що несловесний канал дає слухачеві інформації більше, ніж словесний. На доказ цього наводиться зауваження Р.М. дю Гара про своїх героїв із його твору «Сім'я Тібо»: «Слова були для них порожнім звуком. Проте погляди, усмішки, тембр голосу, найнезначніші рухи вели між собою безугавну розмову».

Невербальні засоби комунікації вивчає **паралінгвістика**. Це досить нова мовознавча дисципліна, що займається вивченням факторів, які супроводжують мовне спілкування та які беруть участь у передачі інформації. Паралінгвістика розвинулась у 50-ті рр. ХХ ст. На сьогодні назва «пара лінгвістика» міцно утвердилася у мовознавстві для позначення галузі науки, яка займається загалом сферою несловесної комунікації.

Коло питань, які обговорюються у межах паралінгвістики, охоплюють всі види кінесики (від жестів до пантоміми), всі види фонації (від мовлення до вокального мистецтва) і всі види спілкування за участю так званого ситуативного тексту.

Як вважають деякі лінгвісти, паралінгвістика як наука про мову не співіснує із соціолінгвістикою, етнолінгвістикою і т.д. (як порівняно самостійними розділами мовознавства), а є, швидше за все, частиною інтралінгвістики, оскільки вивчення функціонування мови містить у собі вивчення зв'язків внутрішніх засобів мови з факторами, що супроводжують мовне спілкування і беруть участь у передачі інформації.

Власне, лінгвістика не може обійтися без пояснення тієї чи іншої структури висловлювання у випадках, коли ця структура зумовлена участю яких-небудь паралінгвістичних засобів, і оскільки паралінгвістика є чисто функціональною частиною комунікації, то, природно, вона і повинна входити у загальну сферу інтралінгвістики.

Таким чином, відбувається зіткнення двох систем: первинної – мовної і вторинної – паралінгвістичної як функціонально мовної. У зв'язку з цим завданням паралінгвістики є «вивчення можливого згортання структури висловлювання в умовах реального спілкування й аналіз немовних елементів, які є опорою для експліцитного розгортання конкретного висловлювання при сприйнятті повідомлення».

До інших невербальних засобах комунікації відносять фонацію, кінесику та інші невербальні засоби комунікації.

1. Фонація.

На часі увага лінгвістів зосереджена, головним чином, на вивченні паралінгвістичних засобів біологічного походження, але функціонально використовуваних у комунікації.

До паралінгвістичних явищ, або до паралінгвізмів, як правило, відносять властивості звукової фонації, а також міміку, жести й інші виразні рухи, що супроводжують мовне висловлення і несуть додаткову до його змісту інформацію. Зупинимося насамперед на явищі цього виду, що позначається терміном широкого змісту – «фонація».

Своєрідність артикуляції людини полягає в тому, що, крім утворення одиниць комунікації за допомогою органів мовлення і насамперед голосу, у самому акті комунікації втілюються всі характеристики, властиві мовцю, що виявляються, крім жестів і міміки, насамперед голосовими якостями людини.

Артикуляція в широкому розумінні є ніби синтезом фонаційних моментів у процесі комунікації, і завдання лінгвістичного аналізу полягає не лише в тому, щоб досліджувати самі мовні форми, але й встановити суттєві ознаки власної мовної артикуляції і відрізнити їх від ознак, властивих фонації.

Фонація як явище в цілому фізичне пов'язана з усіма властивостями голосового апарата людини, виявляє тому ті ознаки, що властиві насамперед мовцю як фізичному індивіду.

Загальні фонаційні ознаки, такі, як сила голосу, тембр, обертони, дикція і т.д., за своєю природою пов'язані з фізіологічними особливостями суб'єкта і залежні від його психічного стану, завжди супроводжують мовну артикуляцію і є зовнішнім показником фізичного стану суб'єкта.

Фізичні дані голосу, безумовно, несуть у собі інформацію, що є для того, хто сприймає, основою різноманітних умовиводів із залученням власного досвіду і знань про ті або інші властивості суб'єкта. Оскільки ця інформація не пряма, а явно непряма, то вона не завжди навіть може розшифруватися однозначно через не строго визначений обсяг ознак.

Відомо, що сила голосу характеризує мовлення людини, оскільки вона завжди виявляється або може виявитися в мовній комунікації, але особливо показова сила голосу у співі, коли в чистому вигляді проявляються властивості голосового апарата людини.

Тембр голосу часто називають «забарвленням звуку», «колоритом» або просто «кольором голосу». За тембром ми легко розрізняємо голоси знайомих. За «кольором» голосу вокальні педагоги визначають тип голосу співака (баритон, бас, тенор і т.д.).

Із загально-фонаційних ознак мовлення, частина з яких не стосується мови як засобу артикуляції, тобто виробництва словесних комунікаційних одиниць, необхідно виділити ще одну сферу, а саме інтонацію, що лежить на стику двох функцій мови.

Одна з цих функцій є чисто граматичною властивістю, що входить у систему засобів мови й утворює компонент структури фрази (поряд із граматичними категоріями типу порядку слів). Це явище досліджувалося лінгвістами з боку фонетичних і граматичних особливостей.

Інтонація у фоні логічного наголосу (тут можна розглядати логічний наголос як особливий інтонаційний засіб виділення члена речення) використовується в різноманітних мовах по-різному залежно від типу мови (аналітичний або синтетичний лад, розвинута відмінкова система і т.д.).

Особливим видом фонації, що супроводжує мовне висловлювання, є характеристика суб'єкта не з погляду його фізичних даних, а з погляду несуб'єктних обставин, що супроводжують мовне висловлювання.

Інтонація є найбільш складним явищем серед фонаційних особливостей мови, пов'язаних із мовленням і мовцем.

Мартін виділив чотири нових аспекти вивчення інтонації: 1) акцентний; 2) інтонаційний; 3) експресивний (контрольований) і 4) афективний (неконтрольований).

Відповідно до сучасного тлумачення проблеми емоційної інформації в мові багато спеціалістів, що вивчають інтонацію, виділяють в інтонації емоційну функцію, називаючи її найчастіше експресивною з деталізацією.

Цілком очевидно, що вся ділянка експресивної інтонації функціонально не входить у внутрішню структуру мови, а є надбудовною і не включається у власне лінгвістичну проблематику.

Безумовно, що ці особливості нелінгвістичної функції інтонації, що мають своїм джерелом психіку людини, можуть бути зафіксовані об'єктивно за визначеними параметрами і схарактеризовані як визначені стимули для одержання немовної інформації про суб'єкта, що говорить.

Леон експериментально встановив такі акустичні параметри інтонації для вираження емоцій (гнів, смуток). Наприклад, для смутку: 1) вузький мелодичний інтервал; 2) рівний мелодичний контур; 3) повільний темп; 4) слабка

інтенсивність. Відповідно для гніву, наприклад, четвертим параметром буде велика інтенсивність і т.д.

Інтонація подібних емоцій як вираження немовної інформації, на відміну від інших фонаційних даних, є більш вузькою сферою звукової мови, і фахівці з інтонації відстоюють тому право займатися функцією інтонації в цьому плані.

Напевне, функціональний підхід до всієї області фонації повинен бути спрямований на чітке відмежування також і у сфері інтонації чисто лінгвістичних особливостей як структурних рис мови від усіх видів нелінгвістичної інтонації як просодичних ознак, що стосуються немовної інформації, що нашаровуються на артикуляцію мови.

Емоційні чинники, що не стосуються безпосередньо внутрішнього змісту фрази, але використовувані при висловлюванні, є показниками контексту комунікації, проте виходять за межі не тільки мовних засобів, але навіть паралінгвістичних, – це такі чинники, як переконаність, грубість, задушевність, презирство, гнів, радість і т.д. Вони не є складовими частинами словесного висловлення, якщо не входять як елемент змісту в структуру.

Подібна фонація належить до власне чистих екстралінгвістичних чинників, тобто чинників, на основі яких слухач може робити висновки про настрій і стан мовця. Але фонація не є за своєю функцією компенсуючим засобом для оформлення фрази, тому дані фонаційні засоби можуть розглядатися або як маргінальний випадок у паралінгвістиці, що виходить за межі висловлювання, але що перебуває в межах самої мови, або як немовний і непаралінгвістичний засіб.

Слід сказати, що ці характеристики комунікації надзвичайно поширені й фактично завжди наявні навіть у нейтральній функції (на основі опозиції в кожному висловлюванні).

Таким чином, при дослідженні властивостей мовної фонації ми насамперед виявляємо можливість розгляду проблеми в чотирьох аспектах.

Перший аспект є чисто мовним, тому що він пов'язаний із вивченням артикуляції мовних одиниць і стосується тому компетенції власне лінгвістики.

Другий аспект також безпосередньо пов'язаний із вивченням артикульованої мови, але не окремих звуків, як таких, а супрасегментних відрізків, до яких насамперед належать

інтонація і фразовий наголос як елементи мовного виявлення структури висловлювання. Цей аспект розглядається, як і перший, у сфері власне лінгвістики.

Третій аспект не пов'язаний безпосередньо з вивченням артикуляції і виявленням структурних елементів висловлювання, а досліджує артикуляцію як деяку просодичну ознаку, що виявляє загальні умови комунікації (виявлення таких ознак конкретного процесу комунікації, як впевненість або сумнів, грубість або делікатність мовця і т.д.). У кожному мовному колективі створюється певний стереотип цих просодичних ознак комунікації, що входить у поняття комунікації як деяка підсистема нарівні з підсистемою жестів, міміки, але з функцією неструктурного оформлення висловлювання, а передачі деякого фонаційного стереотипу надфразового характеру. Цей третій аспект може розглядатися тому як маргінальний випадок паралінгвістичного використання фонаційних можливостей людини.

І, нарешті, четвертий аспект – дослідження мовної фонації як чисто психофізичного явища, пов'язаного вже безпосередньо з особливостями голосу, тобто явища, що не стосується мовної артикуляції й виявляє лише психофізичний стан мовця (роздратування, знервованість і т.д.).

Проте явища, що розкривають психофізичний стан людини, як і деякі жести і міміка, не входять у підсистему мовної комунікації і можуть відбуватися навіть без участі мови, не супроводжуватися мовними актами, отже, вони функціонально незалежні від мови, тому і не розглядаються як засоби паралінгвістики.

2. Кінесика.

Для позначення особливої дисципліни, яка вивчає семіотику рухів тіла, найчастіше вживається термін «кінетика».

Початок науковому вивченню кінесики, по суті, був покладений Ч. Дарвіном, який фундаментально дослідив питання зв'язку між походженням мови та розвитком жестів і міміки. Уже в ХХ столітті було багато праць, присвячених вивченню невербальної комунікації.

Паралінгвістична кінесика може розглядатися як деяка частина вербальної комунікації, властивий лише людині, і вона

повинна бути виділена як особлива частина «кінетичної» поведінки людини.

Можна припускати, що постійний супровід звуку різноманітними жестами був споконвічним і завжди залишається для людини невід'ємною частиною комунікації. Різноманітними можуть бути протягом історії розвитку мови тільки їхнє співвідношення і взаємодія. Якщо для початкового стану антропоїдів кінематична мова могла являти собою дійсно деяку знакову систему спілкування, то утворення мови замінило собою стару систему, витіснивши першу як систему спілкування.

Те ж саме порівняння сучасної мовної системи людини з різноманітними видами біологічного спілкування всіх істот, крім людини, може мати сенс тільки як віддалена аналогія. У зв'язку з утворенням звукової мови як єдиної системи спілкування людини всі інші види спілкування відмерли як самостійна система і перетворилися у додаток до тотальної системи вербальної мови.

Багато дослідників указували на те, що людина як біологічний вид зберігає в собі ознаки тваринного характеру й у системі засобів комунікації (тактильна, візуальна, навіть хімічна системи), але всі ці форми, по-перше, існують у людини одночасно зі звуковою мовою, а по-друге, ніколи його не замінюють. Крім того, жестова система, наприклад, людини, не мають іконічного характеру, – вона абстрактна й універсальна на протигагу дії сигналізації у тварини, визначальної чисто конкретної поведінки особи.

Не можна не погодитися з тим, що немовні комунікативні системи людини є підпорядкованими, вторинними системами, але, незважаючи на найрізноманітніше їхнє походження, вони за своєю функцією лише є додатком до мови, використовуються мовою і декодуються за допомогою мови. Ця обставина дає підставу не вважати зазначені системи самостійними, бачити в них структурно організовану систему, а не допоміжні засоби, використовувані звуковою мовою. У цьому значенні всі паралінгвістичні засоби можуть бути об'єднані тільки за своєю функцією, тобто за функцією участі у формуванні інформації мовного висловлювання, а не за своїм матеріальним статусом. Ті самі матеріальні форми «немовної поведінки» (nonverbal behavior) людини, з одного боку, повинні розглядатися паралінгвістикою, а з іншого – будь-якою іншою галуззю науки (наприклад, генетикою і т.д.). З цього погляду, наприклад,

вивчення жестів можна проводити в аспектах: біологічному, культурно-історичному, етнографічному і паралінгвістичному.

Більш детальний опис видів рухів тіла можна дати в зв'язку з тією або іншою поставленою метою. Для лінгвіста важливо, проте, у всіх цих випадках проводити чітку межу між паралінгвістичною і біологічною функціями цих засобів.

2.1. Жести у системі невербальних засобів комунікації

Поряд із широким ситуаційним паралінгвістичним контекстом усне спілкування широко використовує типізовані фізичні прояви мовця, спрямованими на орієнтацію слухача однозначно сприймати висловлювання. До цих засобів належать насамперед жести і міміка. До жестів належать різноманітні рухи тіла, тобто кінесика, а до міміки – вираз обличчя мовця.

Слово «жест» запозичено з французької мови, а у французькій мові це слово успадковано з латинської мови: *gestus* означає «постава, поза, рух тіла».

Значення окремого жесту коливається від цілого повідомлення до позначення окремого звуку. Мова жестів засвідчена у народів первісної та розвинутої культури, в умовах багатомовності (в індіанців Північної Америки), природної німоти (мова жестів глухонімих) та штучної (мова жестів цистерціанців, жінок у деяких місцях Кавказу). Жестами американські індіанці могли переказувати повідомлення на досить значні відстані в межах видимості, але за межами чутності. В їхній кінетичній мові образних та вказівних знаків були також умовні знаки, за допомогою яких можна було передавати власні імена та назви.

Антропологи виявили, що людське тіло може набувати до тисячі найрізноманітніших стійких поз, значна частина яких має чітко виражене комунікативне призначення. Міміка та жести підсилюють інформацію, а іноді створюють певний підтекст, навіть антонімічно переосмислюють сказані слова, таким чином ілюструючи відому сентенцію, що мова дана для того, щоб приховувати свої думки. Не слід випускати з уваги й те, що у спонтанному мовленні, коли важко підшукати потрібне слово, його заміняють жестом. Якщо, наприклад, запитати, що таке кручені сходи або брижі, будь-яка людина, навіть дуже обдарована в мовному плані, мимовільно починає рукою

зображати спіраль або кистю руки в горизонтальному положенні похитувати пальцями.

Мовознавці зрозуміли важливість міміки і жестів у спілкуванні, особливо якщо врахувати, що вони мають і національну специфіку; це засвідчується створенням останнім часом словників жестів і міміки.

2.2. Види жестів

За своєю роллю в комунікації виділяються дві групи жестів: жести знакові (що мають як план вираження, так і план змісту) і жести незнакові. Розглянемо спочатку використання у мові жестів незнакових – ритмічних і емоційних.

2.2.1. Ритмічні жести

Підкреслення ритмічного малюнка висловлювання – найважливіше ампуа жесту в розмовній мові. У лінгвістичній літературі справедливо відзначалася подібність ролі жесту з роллю інтонації в організації висловлювання. Точніше кажучи, жест частково дублює інтонацію, робить її наочною в буквальному значенні слова – виділяє певні мовні синтагми, зазначає їхні межі, вказує на прискорення або уповільнення темпу мовлення, підкреслює логічний наголос (центр інтенсивності). Усупереч заданій інтонації людина в природній ситуації жестикулювати не може: і кинесика жесту, і кинесика нашої артикуляційної бази підпорядковуються в момент мовлення єдиному моторному центру мозку, єдиному імпульсу. Оскільки у мовця відбувається співкоординація тонких артикуляторних рухів, необхідних для вироблення звуків мовлення, і динамічних рухів, виконуваних руками, то це створює ритмічну єдність усіх засобів комунікації.

Ритм висловлювання в розмовному мовленні – рівномірне чергування прискорення й уповільнення – створюється і підкреслюється повторенням однотипної інтонеми і – одночасно – повторенням того самого жесту в одних випадках і переключенням на новий тип інтонеми і відповідно новий тип жесту – в інших. Усе це і створює картину рухливої гри прискорень і уповільнень, напружень і ослаблень у розмовному мовленні. Ритможест підкреслює також комунікативно-значуще членування мовлення.

Монотонність ритму прекрасно передає одноманітне погойдування головою або скандоване погойдування ребром

долоні. Певні інтонаційно-синтаксичні структури природніше провадяться і легше сприймаються за участю в акті мовлення жесту. Такою є конструкція перелічення. Сама структура фрази при переліченні – повторення однорідних в інтонаційному відношенні відрізків – викликає потребу підтримати динамічну структуру фрази динамікою жесту. При переліченні ніби включається наш внутрішній метроном – і мовець виявляє хід цього свого внутрішнього часу жестом.

Ритможест – це сигнал, додатковий суперсегментний засіб для організації висловлювання. Характерно, що за ним не лише не закріплений якийсь певний зміст, але немає, як правило, і фіксованого малюнка жесту. Ідеальний випадок ритможесту – скандування долонею руки (ребром її), але цю саму функцію може виконувати й інший жест, наприклад, рух руки, стиснутої в кулак, або що описує у повітрі пальцем півколо, або що-небудь третє, четверте... Суттєве тут одне – сама ритмізація руху, подвоєння, потроєння і т.д. того самого руху в заданому темпі. Ритм може відбивати і рука, що набула положення для виконання якогось жесту-знаку; при цьому в одному жесті сполучається дві функції.

2.2.2. Емоційні жести

Жести подібні до інтонації й щодо передачі емоційних відтінків мови. І тут вони виконують роль дублерів відповідних інтонаційних конструкцій: неможливо передати той або інший емоційний стан тільки жестом (тільки мімікою – можна), але у по'єднанні з мовним текстом – хоча б тільки з вигуком – такий жест посилює задану інтонацією експресивність.

У жесті емоція одержує «матеріальну точку опори». Жести підкреслюють здивування, прикрість, захоплення, радість, висловлюючи ставлення мовця до змісту повідомлення. Емоційний жест «читається» відповідно до міміки особи й інтонації мовлення.

Емоційні жести є дуже індивідуальними, користування ними багато в чому залежить від навичок і темпераменту мовця. Повні, енергійні жести свідчать про афектованість людини і зазвичай не рекомендовані етикетом.

Можна перелічити декілька найбільш усталених жестів, що названі й у мовних фразеологізмах. Наприклад: «сплеснути руками» (радість, захоплення); «розвести руками» (досада, здивування); «похитати головою» (несхвалення); «схопитися за голову» (розпач); «відмахнутися (рукою)» (незгода); «бити себе в

груди» (каятися; невдоволення собою). У ролі емоційного підсилювача особливо поширений короткий напружений рух головою. Жест, що символізує для всіх носіїв мови певну групу почуттів, спроможний передати велику або меншу напруженість емоцій, які мовець вкладає у висловлювання.

Деякі жести емоційного плану стають знаками. Так, рух відмахування рукою може бути самостійною реплікою в діалозі. У цьому випадку в одному жесті сполучаються два різних плани – інформаційний і емоційний.

2.2.3. Жести-знаки

Серед жестів, які безпосередньо пов'язані із передачею інформації й які мають план змісту, виділяються жести вказівні, образотворчі (іконографічні) і символічні.

2.2.4. Вказівні жести

Функція вказівних жестів полягає в тому, щоб виділити якусь частину простору навколо мовця. Зазначити можна просто поглядом, кивком голови, але вказівка рукою буває найбільш точною і конкретною, і тому зазвичай у багатьох ситуаціях перевага надається їй.

В основі вказівного жесту лежить рух руки, що визначає потрібний напрямок щодо якоїсь нерухомої осі. При скороченій формі жесту активну роль можуть відігравати фаланги пальців щодо нерухомої кисті; при більш повній формі – кисть щодо передпліччя і, нарешті, вся рука щодо тулуба. Етикет забороняє «показувати пальцем» (вказівним), особливо на людину. Але вказівка на малий предмет, наприклад, на слово в рядку, за допомогою вказівного пальця не є відступом від «правил доброго тону».

Мова жестів Північної Америки й Австралії: 1-сонце, 2-блокгауз, 3-4-дощ, 5-обмін, 6-7-дружба, 8-продаж, 9-дим, 10-дерево, 11-кажи правду, 12-13-намет, 14-гроші, 15-ведмідь, 16-верхи, 17-заперечення, 18-кінь, 19-судина, питво, 20-антилопа.

Вказівні жести в мовленні супроводжуються зазвичай вказівними займенниками: Ми туди (жест) ідемо?; На це от (жест) подивися //; Вона вже доросла мені досюди (жест) //; Тобі який клей? Такий (жест) хочеш? Вказівний жест цілком розуміється лише в мовному контексті. Деякі вказівки взагалі можна зрозуміти лише в зв'язку з певною системою уявлень, із «картиною світу», відбитою в мові. Наприклад, якщо людина вказує на груди – зліва, де серце, говорячи: «У нього отут (жест) нічого немає», – це рівнозначно виразу «у нього немає серця» (у

переносному значенні). Аналогічною є вказівка на голову, якщо хочуть сказати, що людина не занадто розумна.

У випадках, коли скористатися словом не можна з тих або інших ситуаційних причин, вказівка на предмет може містити натяк на цілу ситуацію. Вказівка на годинник (або місце на руці, де носять годинник), як правило, означає нагадування про якийсь домовлений термін.

2.2.5. Образотворчі жести

В образотворчого жесту завжди є реальний прототип, особливості якого намагається передати той, хто жестикулює. Самі можливості зображення різних об'єктів різноманітні. Це пов'язано насамперед із тим, чи є об'єктом зображення сама людина (його зовнішні дані, пози, дії, а також міміка) або щось поза людиною (розмір і форма різноманітних предметів, їхній рух або положення в просторі). Імітація поведінки людини – це найменш умовна сфера невербальної комунікації, проте зазвичай «зображення» відрізняється від точного копіювання, що потрібно, наприклад, у ситуації навчання. При зображенні часто вибирається найбільш виразний елемент дії, що робиться представником усієї дії. Наприклад, у друкуванні на машинці входить ціла серія дій, але зображується, як правило, лише вистукування пальцями. Характерним є й експресивне посилення в зображенні.

За умовами вжитку образотворчі жести часто перебувають у додатковому розподілі з вказівними. За наявності предмета, про який іде мова, на нього можна вказати. За його відсутності часто виникає потреба описати його. Зокрема, використовуючи образотворчий жест. І той, і інший жест може бути в тексті сполучений із займенником. Різниця між показати і зобразити, тобто між вказівкою на предмет і зображенням його властивостей, лежить у самій основі протиставлень цих жестів. Проте за допомогою вказівки у визначеному мовному контексті в повідомлення можна включити і дані про ознаку предмета, у тому числі непросторову, тоді як зображенню піддаються лише зовнішні конкретні ознаки.

2.2.6. Жести-символи

За особливостями своєї знакової будови образотворчі жести протиставлені жестам-символам – третьому типу жестів. На відміну від образотворчого жесту, що несе в собі конкретне повідомлення про конкретні зовнішні ознаки предметів, жест-символ зазвичай має абстрактний зміст. Він лише традиційно

приписується певному жесту і тому розуміється в межах одного колективу (у загальному випадку – у національних межах). Добре ілюструє різницю між образотворчим і символічним жестами різниця між піктографічним та ідеографічним письмом: жест образотворчий – піктограма, жест символічний – ієрогліф.

Серед умовних жестів-символів назвемо насамперед жести вітань при зустрічі і прощанні.

Деякі жести-символи не допускаються до вжитку етикетом і тому зазвичай супроводжують промову грубувату, просторічну. Але водночас вони яскраво експресивні і широковідомі всім мовцям. Це, наприклад, клацання пальцями по горлу – «випити вина»; постукати по чолю і чомусь твердому – «тупість»; покрутити пальцем біля скроні – «розумова неповноцінність» і т.п.

2.3. Роль жестів у виникненні звукової мови

Як показує розгляд гіпотез походження людської мови, всі філософи та представники різних наук підкреслювали особливу роль у становленні людської свідомості і звукової мови «**кінесичної мови**» – мови жестів і пантоміми. Про це свідчать, зокрема, спостереження над спілкуванням племен.

Мова жестів спостерігається у багатьох племен. У австралійського племені аранда відомо близько 450 різноманітних жестів, які не лише вказують на конкретні предмети, але й позначають загальні поняття. Мова жестів у аранда, як і в інших племен, доповнює звукову і застосовується в особливих випадках.

Про роль жестів у виникненні людської мови писали дослідники, що притримувалися різних теорій походження звукової мови. Так, В. Вундт (1832-1920), прихильник вигової теорії, вважав, що спочатку існували дві мови – мова жестів (рухи рук і обличчя) та мова звуків (рухи язика і губ). За допомогою звуків виражали почуття, за допомогою жестів – уявлення про предмети. Рукою та мімікою виражали дозвіл і заборону, наказ і прохання, загрозу та радість.

Жестикуляція – явище історичне та соціальне. Деякі риси жестикуляції і міміки людини нагадують рухи тварин, про що ще писав Ч. Дарвін, зокрема у праці «Вираження емоцій у людини і тварин» (1872). Поступово примовленне жестикуляція починає відігравати різну роль у різних народів.

У ході еволюції людини звукова мова все більше і більше вдосконалюється, а мова жестів починає відігравати все більш допоміжну роль. Жести є менш зручними, ніж звук: їх не видно вночі, ними не можна користуватися, коли руки зайняті роботою. Звукові сигнали могли удосконалюватися як за рахунок диференціації звуку, так і за рахунок складення звукових сигналів.

Ще більше на виникнення звукової мови вплинула пантоміма. Стародавні драматичні видовища відображали ті моменти реальної ситуації, які сприймалися з більшим емоційним хвилювання, відображаючи радість, відчай, жах і т.п. Г. В. Плеханов зазначав, що танці та пісні відображали полювання, відтворювали сцени битви. Мистецтво було вплетено у виробництво, було його безпосереднім образом.

З часом ігрові ситуації стали протиставлятися реальним, із синкретичного драматичного дійства виділяються танці, пісні та мова. «Звуковий супровід» (пісні та вигуки) був частиною зображеної події; у результаті скорочення пантоміми звуки стають символами і всієї ситуації, і її окремих елементів. Мислення та свідомість уже виражається словами-реченнями, а згодом і лексико-граматичними значеннями слова.

3. Інші невербальні засоби комунікації.

Існують і принципово інші засоби перекладення мови, коли остання копіюється більш-менш точно, стаючи в результаті вираженою не в послідовності фонем, а в послідовності інших елементів – оптичних або звукових. За першим прикладом немає необхідності ходити далеко. У даний момент перед вами письмовий текст, що є не що інше, як найточніше зображення мови. Саме тому той засіб письма, яким ми користуємося, і називається фонетичним. У ньому кожному елементарному звуку мови (фонемі) відповідає один-єдиний графічний елемент – буква, або графема.

Найбільш послідовними в цьому плані були античні греки.

У своєму розвитку фонетичне письмо – як найадекватніше зображення живої мови – пройшло довгий шлях. Спочатку люди намагалися зобразити свої думки, малюючи послідовну низку малюнків, кожний з яких відповідав певному предмету або явищу зовнішнього світу. Це так зване піктографічне письмо, зразки якого трапляються і сьогодні у народів, що не мають

власної писемності. Малюнки-піктограми поступово спрощувалися, стилізувалися і перетворювалися, таким чином, в умовні знаки, кожний із яких позначав окреме слово. У найбільш повному вигляді таке словесне, або ідеографічне, письмо зберігається вже майже 4000 років у китайській культурі. Повний словник китайської мови містить близько 50 000 ієрогліфів, причому малюнковий характер деяких із них помітний ще й сьогодні. Не всі слова вдасться зобразити за допомогою одного-єдиного значка. Тому, наприклад, поняття «співати» позначається стилізованими малюнками рота і птиці, поняття «слухати» – зображенням вуха, зверненого до відкритих дверей, поняття «сварка» – фігурками двох жінок. Цілком очевидно, що знаки ідеографічного письма – ідеограми, ієрогліфи – не можуть служити для графічного зображення звуків мови. Це стає зрозумілим при порівнянні цифр, що є, по суті, ідеограмами, і словесного позначення чисел. Наприклад, цифра 7 позначає поняття «сім», але нічого не говорить про звучання слів «сім» «seven», «sieben».

Всяке письмо, і фонетичне зокрема, є зручним сурогатом мови в тих випадках, коли є необхідність надовго зафіксувати, ніби «законсервувати» сказане. Великі твори літератури і видатні здобутки науки не могли б зберегтися для сучасників і нащадків, якби вони не були переведені у форму рукописного або друкарського тексту. Фігурально висловлюючись, писемність спроможна передавати мовні повідомлення, долаючи найскладнішу перепону – перепону часу.

3.1. Мова прапорів

Поки не були винайдені ці технічні засоби зв'язку, людина успішно користувалася і більш простими засобами трансляції повідомлень на відстані. Деякі з них збереглися і досі. Візьмемо хоча б сигналізацію прапорцевим семафором, що досі використовується у флоті. Тут кожне положення рук сигнальника відповідає одній букві або, якщо дивитися глибше, – одній фонемі мови. Таким чином, можна транслювати мовне висловлювання за допомогою елементарних візуальних сигналів. Перед нами повний аналог фонетичного письма.

Проте за швидкістю передачі тексту прапорцевий семафор дуже сильно поступається можливостям живої мови. Цим засобом неможливо передавати більш ніж 60-70 знаків за одну

хвилину. А це приблизно в 25 разів повільніше, ніж швидкість обміну повідомленнями за мовного спілкування співрозмовників.

Ця обставина недвозначно відбилася на практиці використання ще одного засобу оптичної сигналізації на відстані. Крім прапорцевого семафора, в усіх флотах світу використовується так званий прапорцевий код. Існує і міжнародний код цього типу, в якому, крім декількох прапорів з особливими спеціальними значеннями, є 26 «літерних» прапорів. Кожній літері латинського алфавіту відповідає прапор певної форми і малюнка. Таким чином, можна скласти комбінацію прапорів, що відповідає будь-якому найскладнішому висловлюванню. Проте цей засіб є дуже малоефективним, тому що він не забезпечує необхідної швидкості передачі і дешифрування повідомлень. Тому у більшості випадків використовуються одно-, дво- і трипрапорцеві сигнали, у яких кожний прапор або їх комбінація відповідають цілій фразі.

Для шифрування і розшифрування використовуються спеціальні кодові книги. Наприклад, сполучення літерних прапорів N і C позначає: «У мене складнощі, і я потребую негайної допомоги»; сполучення P, C і I розшифровується так: «Ви зіткнетеся з великими труднощами при проході в районі мису такого» (для передачі географічних назв існують особливі кодові комбінації).

3.2. Мова свисту

Індіанці мазатеко імітують тональний і ритмічний малюнки своєї звичайної мови за допомогою свистів чотирьох різних тональностей.

Деякі труднощі, природно, виникають у тих випадках, коли декілька слів звичайної розмовної мови мають однакову кількість складів і подібний тональний малюнок. Такими, зокрема, є власні імена, запозичені індіанцями від іспанців (наприклад, Модесто, Густаво, Рікардо і т.п.). Тут правильне розуміння свистового висловлювання багато у чому залежить від того безпосереднього контексту, у якому ведеться розмова.

Ця мова на відміну від звичайної мови достатньо ефективна лише в таких контекстах, суть яких цілком очевидна для обох співрозмовників, і де загальні культурні навички і традиції народу значною мірою визначають зміст висловлювань.

Тому і сфера застосування свистої мови, як правило, обмежується порівняно небагатьма, достатньо специфічними ситуаціями.

Насамперед використання мови свисту є в мексиканських індіанців привілеєм чоловіків. Жінки хоча прекрасно розуміють її (і навіть нерідко відповідають словами на свистову фразу), самі ніколи не пересвистуються з іншими жителями селища. Чоловіки користуються свистою мовою або для передачі повідомлень на велику відстань, коли звичайна мова не може бути почута, або ж при сторонньому, якщо той не знає мови свистів і не повинен зрозуміти, про що говорять господарі. Хлопчики, що починають свистіти раніше, ніж навчаться говорити, можуть пересвистуватися один із одним при гостях, зайнятих своїми розмовами. При цьому дитячий свистовий діалог не порушує бесіди дорослих.

Якщо ми покинемо Мексику і перенесемося на 8 тис. км до сходу, то опинимося на острові Ля Гомера. Люди, що населяють цей невеличкий острівець Канарського архіпелагу, також користуються свистою мовою «сільбо», що за своїм характером принципово відрізняється від мови свистів у мексиканських індіанців. Щоб зрозуміти сутність цієї різниці, необхідно пригадати, що людське вухо відрізняє один від одного значущі звуки мови, або фонем, орієнтуючись на спектральний склад декількох резонансних частот (формант), характер яких унікальний для кожної фонем.

Для надійного розпізнавання голосних для слухового аналізатора, очевидно, бажана інформація про частоти трьох перших (найбільш низькочастотних) формант, але в деяких випадках розпізнавання може йти і за двома формантами. Що ж стосується мови свисту «сільбо», то тут кожний стиль звичайної розмовної мови кодується свистом, що відповідає за частотою єдиній, першій форманті тієї голосної, що міститься в цьому складі. Зрозуміло, надійність розпізнавання при цьому сильно знижується. Але від цього засобу комунікації і не потрібно занадто багато. У результаті такий засіб кодування мови виявляється цілком порівнюваним із тим, що виробили індіанці.

3.3. Мова музичних інструментів

Принципи перекодування мовних висловлювань у звуки іншої природи можуть бути, як виявилось, ще простішими.

У негрів банту з трибиоломбо, що живуть у Центральній Африці, існує своєрідна гра. Гостя, що приїхав здалеку і не знайомий зі звичаями оломбо, запрошують у велику хатину або на галявину і просять його надійно заховати який-небудь предмет у будь-яке, ним самим обране місце. При цьому присутніми є декілька членів племені, один із яких тримає в руках незвичну двострунну гітару.

Потім усі присутні розсідаються по своїх місцях, а хтось із них запрошує ще одного чоловіка, що до цього не брав участі у грі. Він, природно, не знає, що саме сховав гість і де захована ця річ, але повинен проте розшукати її. У своїх пошуках ця людина орієнтується винятково на звуки, що один із учасників гри творить зі своєї двострунної гітари.

Музикант використовує не всі можливості свого інструмента – доторкаючись лише до однієї струни гітари, він відтворює тільки дві контрастні ноти, які складаються в короткі музичні фрази. І протягом двох-трьох хвилин запрошена з іншого кінця села людина без усяких зусиль знаходить захований предмет.

Принцип перекодування мови в звук, відтворений гітарною струною, виявляється тим самим, що й у свистовій мові мазатеко, з тією лише різницею, що в оломбо для цієї мети використовуються не чотири тони, а усього лише два. Ці прості музичні фрази перекладаються на мову оломбо в такий спосіб: «Йди назад»; «Це (шукана річ) залишилася за тобою»; «Не зроби помилки!» і т.д.

У народів оломбо, топоке, келе, комо, мба й інших, що населяють ліси Конго, основним засобом передачі повідомлень на відстань служать різноманітні гонги. Такий гонг має дуже мало спільного з барабаном. На відміну від барабана, що дає звуки однакової висоти, гонг улаштований таким чином, що з нього можна легко отримати звуки двох або більше тонів.

Які ж повідомлення можуть передаватися за допомогою гонга, і чи є межа їхній розмаїтості й складності? У колекції висловлювань мовою гонга налічується близько 170 фраз. Усі ці висловлювання можна поділити на шість основних тем: назви предметів і тварин; сповіщення про важливі події в житті села (скликання на танці, на спортивні змагання, повідомлення про народження дитини – зокрема, про народження двійні, про одруження, смерть, загрозу епідемії і т.д.); спеціальні сигнали, що потребують уваги й пильності; назви сіл; імена людей; менш

важливі сигнали, приурочені до таких ситуацій, як скликання людей у село при загрозі сильної зливи.

Чудова властивість мови гонга саме у тому і полягає, що трансляція слова в ньому практично завжди замінюється трансляцією цілої фрази. Використання таких стійких зворотів мови дозволяє мові гонга вирішити дуже важливе завдання, що виникає завжди, коли необхідно передати деяке важливе повідомлення на велику відстань. Щоб необхідна інформація десь не загубилася (за рахунок втрат, неминучих у будь-якому каналі зв'язку), повідомлення повинно мати певну частку надлишковості. У розмовній мові ця надлишковість забезпечується тим, що слова, як правило, відрізняються один від одного не за одним, а за декількома звуками. Декількома літерами різняться вони й у рукописному або друкарському тексті.

У мові гонга використовуються й інші засоби підвищення надлишковості тексту і, отже, надійності їхнього дешифрування. Найбільш звичайний шлях для цього – подвоєння назв за рахунок використання різних синонімів того самого поняття. Наприклад, звістка «новини» передається в келе двома словами: «мболи санго», що означає попросту «новини, новини». У мові гонга народу оломбо слово «олія» транслюється так: «соко майна» («пальмова олія, пальмова олія»). Щоб повідомити слово «риба», сигнальник вистукує підряд назви двох різних видів риб.

Подібно до писемності, яка в історії мови виявляється більш консервативною, ніж розмовна мова, мови гонга можуть зберігати у собі висловлювання, що зникнули з повсякденного лексикону племені. Ця обставина важлива тим, що через свою безсумнівну старожитність і дуже жорстку традиційність мова гонга може дати при своєму ретельному вивченні багато чого для розуміння історичних шляхів розвитку і перетворення розмовної мови африканських народів, що не мають писемності.

Схожі музичні і сигнальні інструменти існують також у багатьох інших районах земної кулі. Етнографи знаходять їх у жителів багатьох архіпелагів Океанії (Фіджі, Нові Гебриди, Соломонові острови, острови Кука), на Новій Гвінеї, в Ассамі, в індіанців Еквадору і Перу. Мабуть, такі ж гонги існували й в ацтеків Мексики. Подібно до африканських гонгів ці інструменти можуть використовуватися і для танців, і з метою сигналізації.

3.4. Мова вигуків

Перекодування розмовної мови в послідовності звуків різного тону може бути досягнуто не лише за допомогою свисту або музичних інструментів. Виявляється, існує набагато простіший засіб. Мова йде про так звану «мову вигуків», дуже поширену в уже згадуваних племен банту. Ця мова, по суті, не відрізняється принципово від мови гонга. Послідовність звуків двох різних тонів передається в «мові вигуків» просто двома різними складами, які людина відтворює за допомогою вокальних засобів, використовуваних нею у звичайній розмовній мові. Основою для передачі повідомлень тут слугують ті самі звороти і висловлювання, з яких побудована мова гонга.

Склади низької тональності передаються вигукуванням складів «ке» і «ле», високотональні склада – звукосполученнями «ки» і «чи». За рахунок невеличких розходжень у звучанні складів «ке» і «ле», з одного боку, а також «ки» і «чи» – з іншого – змінюється і ритмічна структура фрази, що викрикується. Так, два висловлювання з однаковою тональною структурою («ботандалококо» – «каное» і «толаконделоко» – «ми будемо процвітати») передаються різними сполученнями складів, що викрикуються: «кекекекекеке» і «кекекекеке».

Отже, невербальні засоби комунікації – невід'ємна частина нашого життя. Чи можемо ми, наприклад, розмовляти, не жестикулюючи? Напевне, ні. Спілкування стане ускладненим, адже міміка, інтонація та жестикуляція посилюють, доповнюють смисл мовлення та дають додаткову інформацію. Ще дві тисячі років тому Цицерон учив ораторів: «Усі рухи душі повинні супроводжуватися жестами, здатними пояснити справи душі і думки: жести кисті руки, пальців, усієї руки, простягнутої вперед, ноги, що вдаряє об землю, особливо міміка очей; жести подібні до мови тіла, яку розуміють навіть дикарі та варвари».

Невербальна комунікація є культурно-історичним і психологічним феноменом внутрішньо-особистісної природи, тісно пов'язаним із розвитком і становленням особистості, її психічним станом і властивостями. Вона служить засобом об'єктивізації, одним зі шляхів пізнання людини.

Сучасні люди, вступаючи у взаємодію з іншими, спираються багато у чому на невербальні засоби комунікації. Наприклад, коли одна людина дає своє судження про істинність висловлювання іншої, основним для неї буде саме невербальна

поведінка останньої. Чи люди, які вперше зустрілися, завжди звертають увагу насамперед на зовнішність, манери, інтонацію та жестикуляцію один одного; іноді більшою мірою, ніж на те, що обговорюється. У деяких випадках можна навіть казати про вербальний компонент невербального спілкування. Так, іноді людина навмисно повідомляє іншій деяку вербальну інформацію з метою побачити її безпосередню реакцію.

Сучасна лінгвістична наука не визнає автономії невербальних засобів комунікації, називаючи їх паралінгвістикою. У той самий час лінгвісти визнають пріоритет невербальних засобів комунікації у становленні людини мовної, зазначаючи, що в культурно-історичному розвитку під натиском досконаліших засобів вербального спілкування вони втратили свою першість і перетворилися у додаток до мовлення. Жестова мова знаків розвивається і вдосконалюється всередині суспільства, переважна більшість членів якого володіє найефективнішим засобом пізнання світу та комунікації, яким є наша звукова мова. І хоча жестова мова відіграє надзвичайно велику роль у людському спілкуванні, немає жодних сумнівів у тому, що без впливу вже існуючої високорозвиненої культури і тісно пов'язаної з нею звукової мови жестова мова знаків не змогла б стати тим, чим вона є сьогодні.

Отже, система невербальних засобів комунікації є найпростішою і найекономічнішою системою, що усуває зайві формальні засоби та дозволяє досягти однозначності комунікації за умов узагальненого та полісемантичного характеру власне мовних засобів.

Тема 11. ПРОБЛЕМИ КОНФЛІКТІВ У СПІЛКУВАННІ ЛЮДЕЙ

1. Поняття конфліктів, їх особливості.
2. Конфліктна ситуація, складові та етапи розвитку.
3. Основні типи конфліктів.
4. Способи вирішення конфліктів.

Аналіз ефективності й дієвості комунікативного процесу здійснюється у функціональному аспекті. Функція комуніканта – це завжди встановлення й підтримання контакту з комунікатом. За формою ця функція може мати вигляд похідних функцій впливу на комуніката, переконання, трансмісії, передачі, об'єднання, демонстрації й підтримання уваги тощо. Про це свідчить й аналіз розглянутих вище моделей. Встановити контакт зі співрозмовником означає забезпечити реакцію згоди співрозмовника на встановлення такого контакту. Забезпечення такої реакції з боку адресанта означає – не більше не менше – використання ним певної системи комунікативних технік, методів, способів, певної інформації, вираження почуттів, емоцій, нарешті, певної організації комунікативного процесу. Отже, дієвість комунікативного процесу визначається наявністю згоди між співрозмовниками.

Згода між співрозмовниками може виникати в результаті повного або часткового порозуміння. Ступенем порозуміння визначається ефективність комунікативного процесу.

Неефективним є той процес комунікації, який має конфлікт [детально див. Різун В.В., 1995, 47-48; Черненко О.В., 2007]. Конфлікт між адресантом і адресатом свідчить про незавершеність комунікативного процесу, про його нецілісність. При цьому знищення протистояння здійснюється не засобами примусу й сили, а перемогою однієї точки зору над іншою. **Конфлікт** – це протистояння між індивідами або ідентичними групами індивідів на основі незадоволення загальнолюдських потреб (конфлікт потреб), інтересів (конфлікт інтересів). Розв'язання конфлікту вимагає аналізу й вирішення проблеми через структурні зміни та новації в організаціях, установах, закладах, колективах тощо. Так, суперечка, «конфлікт інтересів існує тоді, коли вчинки однієї людини, яка намагається збільшити свою власну вигоду і користь, перешкоджають,

затримують, заважають, причиняють зло чи якимось по-іншому роблять менш ефективними вчинки іншої людини, яка також намагається звести до максимуму власну вигоду і користь» [Johnson, 1987: 269].

Аналіз конфлікту під час його розв'язання є технологічним процесом у комунікативній сфері. Цей процес здійснюється імпліцитно (приховано) відносно реципієнта як однієї з конфліктуючих сторін.

Ознакою конфлікту є різні дефініції ситуації в учасників конфлікту і відповідно різні інтелектуальні фрейми (рамка, система елементів, установок тощо). Під дефініцією ситуації необхідно розуміти опис ситуації конфлікту однією з конфліктуючих сторін. Інтелектуальні фрейми лежать в основі психофізіологічного механізму дефініції ситуації й охоплюють поняттєві підсистеми свідомості, емоційні, вольові тощо стани, що забезпечують відповідну дефініцію ситуації. Інтелектуальні фрейми виконують надзвичайно важливу функцію під час сприймання й розуміння висловлювань: вони є фільтром, призмою, через яку пересівається інформація, що сприймається. Власне від фреймів залежить розуміння висловлювання. У термінах гуманітарних наук фрейми функціонально можна називати ідеєю твору.

Розв'язання конфлікту, що збігається з процесом впливу на адресата, полягає в пошуковій й використанні спільної для конфліктуючих сторін дефініції ситуації через пошук спільного, кооперуючого фрейма. Цей фрейм базується на спільних для конфліктуючих сторін засадах – на відображенні загальнолюдських потреб, цінностей, моральних засад.

На думку В. Бернштейна, «існують різні форми мовлення, які характеризують різні фази вирішення проблем. Різні форми міжлюдських відносин опосередковуються різними формами (чи кодами) мовлення, оскільки відносини й коди віддзеркалюють фрейми суб'єктів» [De Reuck, 1990: 194]. В. Бернштейн проводить відмінність між вузьким, обмеженим, масовим і ретельно опрацьованим варіантом мовлення (кодами), що виникає із різноманітних обмежень, які накладаються на граматично-лексичні вибори мовців їхнім соціальним і контекстуальним середовищем.

З погляду теорії комунікації мова йде про звичайне, масове, непрофесіональне й опрацьоване, професіональне мовлення. При цьому необхідно враховувати, що як консенсус, так і розбрат

має тенденцію до зберігання при вживанні обмежених, вузьких мовних форм; встановлення нових партнерських відносин вимагає ретельного опрацювання мовного коду для аналізу й встановлення нових соціальних відносин. Так, для підтримання сварки або задоволення, захоплення чимось достатньо говорити про речі, які викликають цю ситуацію чи ці почуття. Коли ж потрібно сварку змінити на дружні стосунки, необхідно вийти на інший рівень понять і мови, більш досконалий, загальний, оскільки в термінах вселюдської філософії й загальнолюдського світобачення ворогуючі сторони знаходять спільність і порозуміння.

Конфліктні процеси мало хто схвалює, але майже всі в них беруть участь. Якщо в конкурентних процесах суперники просто намагаються випередити один одного, бути кращим, то при конфлікті робляться спроби нав'язати противнику свою волю, змінити його поведінку або навіть взагалі усунути його. У зв'язку з цим під **конфліктом** розуміють спробу досягнення винагороди шляхом підкорення, нав'язування своєї волі, видалення або навіть знищення противника, що прагне досягнути тієї ж винагороди. Окремі вбивства або ціла битва, загрози, звернення до закону для впливу на противника, створення коаліцій для об'єднання зусиль в боротьбі – це усього лише деякі вияви соціальних конфліктів.

У багатьох випадках крайніх виявів соціальних конфліктів їх результатом стає повне знищення противника (наприклад, Рим знищив Карфаген або американські переселенці практично перебили деякі племена північноамериканських індіанців, що ворогують з ними). У конфліктах із менш насильною формою основна мета ворогуючих сторін полягає у відстороненні противників від ефективної конкуренції шляхом обмеження їх ресурсів, свободи маневру, в зниженні їх статусу або престижу. Наприклад, конфлікт керівника з виконавцями у разі перемоги останніх може призвести до пониження керівника на посаді, обмеження його прав щодо підлеглих, падіння престижу і, нарешті, до його виходу з колективу.

1. Поняття конфліктів, їх особливості.

Конфлікти між індивідами частіше за все ґрунтуються на емоціях і особистій неприязні, у той час як міжгруповий

конфлікт зазвичай має безликий характер, хоча можливі й спалахи особистої неприязні.

Конфліктний процес, що виник, важко зупинити. Це пояснюється тим, що конфлікт має кумулятивну природу, тобто кожна агресивна дія призводить до дії у відповідь (або відплати), причому більш сильному, ніж первинне.

Конфлікт загострюється і охоплює все більше людей. Проста образа може, зрештою, спричинити вияв жорстокості щодо своїх противників. Жорстокість у соціальному конфлікті іноді помилково приписується садизму і природним задаткам людей, однак частіше за все її здійснюють звичайні люди, що потрапили в екстраординарні ситуації. Конфліктні процеси можуть змусити людей грати ролі, в яких вони повинні бути жорстокими. Так, солдати (як правило, звичайні молоді люди) на території противника не щадять мирне населення, або у ході міжнаціональної ворожнечі звичайні мирні жителі можуть здійснювати надто жорстокі вчинки.

Труднощі, що виникають при гасінні й локалізації конфліктів, вимагають ретельного аналізу всього конфлікту, встановлення його можливих причин і наслідків.

Неминучість виникнення суперечностей є виявом закону єдності та боротьби протилежностей, одного з класичних законів розвитку. За цим законом будь-яке явище чи ситуація розглядається як єдність протилежних сторін, що взаємовиключають одна одну, долають опір свого антипода, проте водночас не можуть існувати окремо, обопільно взаємозумовлюються (одна існує лише тому, що наявна друга).

Єдність протилежностей завжди умовна, а їх боротьба абсолютна.

У конфліктах беруть участь як окремі особи, так і групи людей. Учасників конфлікту називають опонентами, суперниками тощо.

Конфлікт – це ситуація, набір обставин, за яких виникає:

- 1) зіткнення протилежних сторін, сил чи поглядів;
- 2) або має місце відсутність згоди між двома чи більше суб'єктами;
- 3) або спостерігається внутрішній дискомфорт однієї особи.

У конфліктній ситуації кожна зацікавлена сторона прагне відстоювати та досягати реалізації власних мети, цілей, думок, завдань, точки зору, при цьому вона наводить аргументи на свою користь, перешкоджає опоненту чинити так само, використовує

всі прийнятні у даній ситуації заходи та форми впливу і намагається подолати опір іншої сторони.

Донедавна домінуючою вважалася точка зору, згідно з якою конфлікти в організації – річ небажана (доктрина школи Вебера), їх необхідно уникати, а якщо вони все ж таки з'являються, то гасити на ранній стадії, не даючи змоги розвиватися. Конфлікти асоціюються з усілякими негараздами, суперечками, ворожістю, боротьбою і не мають позитивних ознак.

Однак сучасна школа менеджменту дійшла висновку, що конфлікт попри негативні риси відіграє і позитивну роль – сприяє рухові організації вперед і визначає фактори, що заважають цьому процесові. Термін «конфлікт» можна визначити як джерело творчої енергії, якою слід управляти, тобто спрямовувати її у бажане русло.

2. Конфліктна ситуація, складові та етапи розвитку.

Першоджерелом конфлікту або умовою його виникнення вважається **конфліктна ситуація** – тобто ситуація, у якій одна зі складових змінює свої кількісні чи якісні значення, що призводить до загострення стосунків між конфліктуючими сторонами. Тут набирає чинності ще один із основних законів філософії – закон переходу кількісних змін у якісні. Конфлікт не виявляється доти, поки існуюча ситуація або влаштовує всі задіяні чи зацікавлені сторони, або ж ці сторони ще не в змозі вплинути на розвиток ситуації, не володіють достатнім потенціалом (тобто конфлікт прихований).

Конфліктна ситуація, що вимагає вирішення, передбачає існування кількох обов'язкових елементів:

- **учасників конфлікту** (дві або більше сторін, що мають несхожі чи прямо протилежні цілі);
- **об'єкт конфлікту** (конкретне явище, причина, стан справ, навколо якого розгортається суперечка);
- **рушійну силу** – інцидент (факт зіткнення протилежних сил).

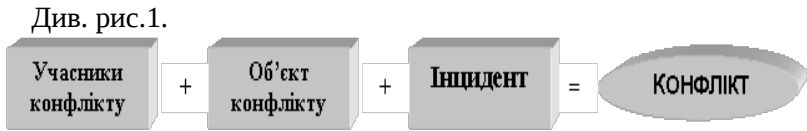


Рис.1. Природа конфлікту

Об'єкт конфлікту та його учасники у своїй сукупності утворюють предмет конфлікту, тобто вони розглядаються як необхідні обов'язкові умови виникнення конфліктної ситуації. Інцидент призводить до початку конфлікту, відіграє роль каталізатора. Конфліктна ситуація визначається об'єктивними обставинами, а інцидент виникає випадково, коли створені необхідні передумови.

Типову схему конфлікту можна узагальнити так. Усі конфліктні ситуації розподіляються за ознакою результатів:

а) **функціональні** – такі, що сприяють ефективній діяльності організацій, є позитивними за змістом, містять раціональне зерно та мають еволюційну спрямованість;

б) **дисфункціональні** – паралізують нормальне функціонування організацій, обмежують перспективи розвитку, не сприяють максимально ефективному використанню власних і залучених ресурсів.

3. Основні типи конфліктів.

Існує чотири основних типи конфлікту за змістом:

1) **внутрішньо-особовий** (конфлікт вимог). Його виявом є суперечність чи протилежність вимог, що ставляться до одного й того ж виконавця різними функціональними керівниками, яким він одночасно підпорядковується. Причини такого конфлікту – недоліки у: системі делегування повноважень, організаційній структурі, структурі апарату управління, несхожості стилів керівництва, конфлікт інтересів (ситуація, за якої працівник має приватний чи особистий інтерес, достатній для впливу, або цей інтерес чинить вплив на об'єктивне виконання працівником своїх службових обов'язків).

Типовим прикладом внутрішньо-особового конфлікту може бути також ситуація, коли виробничі чи професійні вимоги не збігаються з потребами чи цінностями виконавця. Більшість людей, що працюють на посадах, які не передбачають творчості,

ініціативи та самостійного прийняття рішень, і виконують при цьому монотонну, рутинну та нецікаву роботу, прагнуть звільнитися з такої посади. Більшість з них ненавидить справу, якою їм доводиться займатися за необхідності. Проте замість пошуку цікавої роботи, що припала б їм до душі, вони потрапляють у пастку на все життя. При цьому вони не можуть залишити цю посаду і знайти більш цікаву та змістовну роботу, оскільки тимчасово втрачуть джерело фінансових виплат (у вигляді заробітної плати). Дуже рідко зустрінеш людину, яка дійсно займається улюбленою справою, але цих небагатьох майже завжди супроводжує успіх. Судить самі – типовий конфлікт, вічна тема – дехто досягає світового визнання, а у декого життя складається з нескінченної черги дрібних невдач чи розчарувань.

2) **міжособовий**. Виникає при будь-якому розподілі: повноважень, ресурсів, робіт, обов'язків, завдань, активів, пільг, винагород; а також через несхожість характерів, знань, запитів, кваліфікації, можливостей, кругозору, кола інтересів, ставлення до праці та психологічної сумісності людей, що працюють разом.

3) **між особою та групою**. Причини – дисбаланс, що існує між нормами групової поведінки та індивідуальними діями, поглядами чи звичками окремої особи; невиконання або перевиконання обов'язків, недотримання неписаного внутрішнього розпорядку, що має силу закону у даному колективі, етики взаємин тощо.

4) **міжгруповий**. Організації складаються з безлічі формальних і неформальних груп, які просто не в змозі мирно співіснувати, оскільки всередині будь-якої групи постійно відбувається динамічний розвиток, змінюються цілі, завдання, що поступово входять у суперечки з аналогічними показниками інших груп.

Основними причинами конфлікту вважаються:

- **розподіл ресурсів** (вони завжди обмежені, а претендують на їх використання кілька сторін):

- **різниця у цілях** (спеціалізація, конкретизація та поділ на підрозділи передбачає їх різну стратегічну спрямованість);

- **взаємозалежність у досягненні результату** (вимагає співробітництва, хоча, реалізуючи власні завдання, люди інколи нехтують іншими);

- **різниця в уяві та цінностях** (відсутність об'єктивної оцінки ситуації);

- **незадовільні комунікації** (відсутність повної та достовірної інформації);

- **різниця у досвіді та манері поведінки;**

- **різка зміна подій чи умов.**

Розглянемо докладніше кожен з причин конфлікту.

Розподіл ресурсів. Будь-яка загальна власність, в нашому випадку – спільні організаційні ресурси (сировина, матеріали, обладнання, виробничі потужності, енергія, інформація, людські та фінансові ресурси), підсвідомо викликає бажання в осіб, що наділені певними повноваженнями, розподілити її так, щоб якнайліпше виконати завдання власного підрозділу.

Різниця у цілях. Кожна організація, як правило, складається з кількох напівнезалежних структурних підрозділів. Цілі цих підрозділів, хоча і зорієнтовані на досягнення загальної мети, але все ж таки суттєво відрізняються за змістом.

Взаємозалежність у досягненні результату. У випадках, коли вимагається координація, узгодженість і взаємодія багатьох ланок, важко визначити першочерговість завдань, виділити серед них головні, визначальні, сприяти суміжним ланкам у реалізації їх цілей.

Різниця в уяві та цінностях. Фаза оцінки ситуації найбільш уразлива для неправильних суджень (внаслідок існування комунікаційних бар'єрів, особливо вибіркового сприйняття, розглядаються лише ті варіанти, що влаштовують членів даної групи).

Незадовільні комунікації. Інформаційний вакуум, брак чи нестача актуальної інформації, нездатність чи небажання керівництва передати достовірну інформацію викликає у працівників відчуття роздратування, є приводом до появи необґрунтованих пліток, заснованих на сумнівних джерелах, невиправданих підозрах і побоюваннях.

Різниця у досвіді та манері поведінки. Наведемо уявний приклад: в одній бригаді, пліч-о-пліч працюють досвідчений майстер і початківець. Перед ними поставлено аналогічне завдання. При цьому новачок докладає надмірних зусиль, обирає далеко не ідеальний шлях до виконання, але з великими труднощами справляється з роботою. І тут з подивом помічає, що майстер, який начебто й не поспішав, закінчив свою роботу втричі швидше.

Різка зміна подій чи умов. Ця ситуація вимагає неабиякого хисту, інтуїції та перспективного мислення. Зміна

пріоритетів, несподівані обставини породжують сум'яття та хаос. Швидко проаналізувати ситуацію і визначити сили, що її формують, – це завдання під силу вирішити далеко не кожному. Хибні судження та неправильно вибраний тип поведінки на такому етапі нерідко є темою для дискусії, отже, джерелом конфлікту.

Існуючі способи управління конфліктними ситуаціями розподіляються на дві категорії: структурні та міжособові. До арсеналу структурних методів належать:

- роз'яснення вимог до змісту роботи (делегування окремим особам чи структурним підрозділам чітко окреслених повноважень для виконання покладених функцій і ознайомлення з відповідальністю за їх виконання, оперативне доведення максимуму наявної корисної інформації з цього питання);

- принцип використання ієрархії (звернення до керівника) при вирішенні конфліктних ситуацій. Ієрархія визначає порядок взаємодії та підпорядкованість, регулює інформаційні потоки і вказує на те, яка особа відповідальна за ухвалення конкретного управлінського рішення;

- підпорядкування цілей підрозділів загально-організаційним цілям. Загальна мета організації, якій підпорядковується решта цілей підрозділів, змушує всі ланки, формальні та неформальні групи і окремих осіб сприяти її досягненню;

- вплив на поведінку через систему винагород.

4. Способи вирішення конфліктів.

Міжособові способи вирішення конфліктів зводяться до п'яти варіантів типу поведінки, що їх має обрати конкретна людина при появі перших симптомів конфліктної ситуації – загострення досі прихованих суперечностей чи втручання сторонніх сил, які зміщують акценти у розстановці сил. Це зокрема:

1) ухилення – мається на увазі, що людина (група людей, підприємство, складова соціуму), передбачаючи наперед загострення ситуації, прагне уникати дій, які провокують інцидент. Така роль пасивного спостерігача притаманна особам, які не зацікавлені у змінах, прагнуть уникнути загострення суперечностей;

2) **згладжування** – тип поведінки, який має багато спільного з попереднім. При цьому не помічаються ознаки майбутнього конфлікту, йде активна профілактика його вияву, ліквідуються чи завуальовуються суперечності сторін;

3) **примус** – контроль над ситуацією і регулювання її розвитку. При небажаному напрямі розвитку конфлікту особа, яка наділена владою і повноваженнями, втручається і силовими методами впливає на ситуацію, спрямовує конфлікт у бажане русло;

4) **компроміс** – тимчасове чи нейтральне вирішення проблеми, що умовно задовольняє всі сторони, які беруть участь у конфлікті. Суперники (опоненти) йдуть на взаємні поступки, частково приймають точку зору іншої сторони або ж відкладають вирішення питання на майбутнє, залишаючи його відкритим;

5) **вирішення конфлікту** – найбільш бажаний і радикальний шлях розвитку ситуації. Сторони детально ознайомлюються з аргументацією як "за", так і "проти", йдуть на взаємні поступки, вузлові питання вирішують колективним ухваленням рішень.

Таблиця 1 – Методика вирішення конфлікту шляхом розв'язання проблеми.

Послідовність дій	
1.	Визначте проблему в категоріях цілей, а не рішень (тобто встановіть причину проблеми, а не зосереджуйтеся на боротьбі з її наслідками).
2.	Після з'ясування суті проблеми розгляньте варіанти її вирішення, які б влаштували певною мірою всі зацікавлені сторони.
3.	Сконцентруйте увагу на проблемі, а не на власних якостях опонента.
4.	Створіть атмосферу довіри, поліпшивши інформаційний обмін і взаємний вплив.
5.	Під час спілкування прагніть досягти результату, при цьому не здавайте власних позицій, але й урахуйте конструктивні зауваження іншої сторони.

Anthony de Reuck виділяє **три фази розв'язання конфлікту**. **Перша фаза** – комунікація відбувається між конфліктуєчими сторонами. Використовується вузький код.

Друга фаза – аналітична, коли психоаналітик переводить комунікацію у ретельно опрацьовані коди, формує кооперуючий фрейм. **Третя фаза** – комунікація відбувається між конфліктуючими сторонами, але вже в межах однієї дефініції ситуації.

Вихід із конфлікту під час спілкування є необхідним комунікативним ефектом, що забезпечує основну функцію комунікації – встановлення й підтримання контакту між комунікаторами.

Тема 12. КОМП'ЮТЕРНИЙ ДИСКУРС

1. Лексико-стилістичні особливості комп'ютерного дискурсу.
 - 1.1. Комп'ютерний дискурс як соціальна підсистема мови.
 - 1.2. Аналіз розвитку українського комп'ютерного жаргону як нової субкультури.
2. Місце комп'ютерного дискурсу в комунікативному середовищі.
 - 2.1. Загальні характеристики комп'ютерного спілкування.
 - 2.2. Графічні засоби передачі емоцій під час комп'ютерного спілкування.
 - 2.3. Лінгвістичні характеристики комп'ютерного дискурсу.

У сучасному суспільстві, де розширюються міжнародні контакти на різних рівнях і в різних галузях економіки, зростає роль використання комп'ютерів і глобальної системи Інтернет. Комп'ютерний дискурс виник одночасно з появою електронно-обчислювальних машин у США 1946 року. Із розвитком обчислювальної техніки в Україні також почала складатися специфічна мова, якою спілкувалися комп'ютерники-професіонали. Поширення персональних комп'ютерів і створення Інтернету залучило до цієї сфери широкі верстви населення, які сприйняли і збагатили комп'ютерну лексику. Порівняно молодий вік спеціалістів, які зайняті у цій сфері професійної діяльності, а також популярність комп'ютерів у молодіжному середовищі, схильному до вживання жаргонних висловів, визначають моду на них серед користувачів.

Розвиток мови відбувається за певними закономірностями, дія яких проявляється найяскравіше на зламі епох, у періоди воєн та революцій. Основну роль при цьому відіграє молоде покоління як найбільш гнучкий шар населення, охочий до всього нового, з одного боку, і охоплений одвічним прагненням до соціального виокремлення – з іншого. У наш час стрімкі соціальні процеси неодмінно призводять до відчутних змін у стилістиці усного і писемного мовлення, і тому вивчення неформального мовлення заслуговує на особливу увагу.

1. Лексико-стилістичні особливості комп'ютерного дискурсу.

1.1. Комп'ютерний дискурс як соціальна підсистема мови

Розглядаючи мовні й стилістичні функції професіоналізмів, жаргонізмів та арготизмів, О.Д. Пономарів відносить їх до соціальної підсистеми мови, яка характеризується обмеженістю функціонування лексики. А саме, автор зазначає, що словниковий склад сучасної української мови має загальнонародний фонд, яким однаково користуються всі носії незалежно від місця мешкання, фаху, способу життя, суспільного становища, освітнього рівня, віку й статі. До цього фонду належать слова, відомі всім, хто володіє літературною мовою, у лексиконі представників кожної групи населення є специфічна лексика, властива тільки їм, тобто мовлення окремих професійних і соціальних груп населення має специфічні риси в доборі й використанні слів.

При цьому обсяг лексикону певної соціальної або професійної групи визначається ступенем відособлення її від решти носіїв мови. На лексичні особливості мовлення впливає рід занять людини, коло її інтересів, середовище, з якого вона вийшла чи до якого належить; навіть те, з ким і де відбувається розмова.

Лексика обмеженого функціонування традиційно поділяється на професіоналізми, жаргонізми й арготизми.

Професіоналізми (лат. *professio* «заняття, фах») – це слова та словосполучення, властиві мовленню певної професійної групи людей. За межами даного професійного середовища ці слова не завжди зрозумілі або не становлять інтересу.

Лексика різних професійних груп характеризується низкою специфічних рис.

До професіоналізмів належать:

- назви знарядь виробництва та їхніх типів і частин (*пень/пеньок; дюрк; слоник; тачка / комп / компютер; камінь; мозок; проц; клава / клавка / клавір / кібарда; залізо; сидюк*);

- назви трудових процесів (*закачати / стягнути, законектитись / залогінитись, відстрілювати трабли*);

- різних гатунків або типів сировини чи продукту (*шароварне/фриварне забезпечення; Вінда/Юнікс*);

- спеціальні професійні вислови (*інсталяція системи, дефрагментація диска*) тощо.

3-поміж професіоналізмів можна виділити такі види:

- науково-технічні (*магнітна пам'ять, модульний принцип, IBM, RAM, інтерфейс, оверлей, стандартне програмне забезпечення, волоконно-оптичний кабель, автоклавіша*);

- професійно-виробничі (*оновити, (пере)завантажити; зовнішній пристрій; буферний пул; бекфайл*);

- просторічно-жаргонні (*кракозябли/кракозяблики – неправильно відображені шрифти кирилиці, аутглюк – програма Outlook Express, фотопоп Adobe Photoshop, пошмакер Page Maker, Король Дров Corel Draw*).

Значна частина професіоналізмів – неофіційні розмовні заміники термінів (*баг, глюк*). Професіоналізми не становлять чіткої системи, тоді як терміни є систематизованими (кодифікованими) назвами понять. Професіоналізми виникають у тих галузях, де заскладна, або навпаки – не зовсім сформована термінологія, там, де особливої термінології не може бути (*зведена системна панель; автоматичний послідовно керований калькулятор; ІМАР (Internet Message Access Protocol) – протокол доступу до повідомлень в Internet*).

Здебільшого професіоналізмами є слова загальнонародної мови, вжиті у специфічному значенні у мовленні комп'ютерників:

аборт – аварійне завершення програми;

висіти [зависнути] – бездіяльний стан програми або комп'ютера в результаті збою у виконанні програмного коду;

вікно – прямокутна частина екрана дисплея, що використовується для відображення стану активної програми;

вірус – деструктивна програма, що проникає у систему без відома користувача (через Інтернет або дискети);

- *дерево* – структура розташування директорій на сервері;

- *камінь* – процесор (виготовлений на кремнієвій – кам'яній – основі);

- *кишеня* – кеш-буфер (cash buffer);

азер – лазерний принтер;

- *мило* – електронна пошта, e-mail;

- *стерти* – знищити (файл, програму);

- *кілограм/кілометр* – 1 кілобайт інформації (1024 байти);

- *метр* – 1 мегабайт (1024 кілобайти);

- *гектар* – 1 гігабайт (1024 мегабайти)

(Загадка: що більше за об'ємом: кілограм, метр чи гектар?
Коментар: користувач-початківець думає, що в кілобайті – 1000 байт, а користувач зі стажем – що в кілометрі – 1024 метри).

Професіоналізми творяться також усіченням основ:

- *копм* – комп'ютер; *кібер* – кібернетик; *інет* – Інтернет;
прога – програма; *проц* – процесор;

скороченням слів та словосполучень:

біоробот – біологічний робот; *лазер* – лазерний принтер;
ICQ (*I seek you* – я шукаю тебе) – система швидкого обміну повідомленнями через Інтернет; *сисадмін* – системний адміністратор.

Професіоналізми деталізують мовний словник, розширюють його там, де є на це потреба.

Найчастіше професіоналізми застосовуються в усному неофіційному мовленні людей даної професії. Тут вони виконують важливу номінативно-комунікативну функцію, бо точно називають кожну деталь виробу чи ланку технологічного процесу і в такий спосіб сприяють кращому взаєморозумінню. У писемній формі професіоналізми вживаються у виданнях, призначених для фахівців, наприклад, у буклетах, інструкціях, порадах.

Жаргонізми. На відміну від експресивно нейтральних професіоналізмів у розмовному мовленні будь-якого професійного середовища завжди є певна кількість емоційно забарвлених слів: *материнка* (материнська плата), *тачка* (комп'ютер), *висіти* (не працювати), *оверлок* (розгін процесора на частотах, що перевищують його технічні характеристики, заявлені виробником), *глюк* (збій або помилка). Це професійні жаргонізми – емоційно забарвлені слова, які становлять спеціалізацію носіїв мови. Професійні жаргонізми мають експресивно нейтральні відповідники в загальнонародній мові. Вони належать до лексики обмеженого функціонування, для якої характерне забарвлення нелітературності. Охоплюють невелике коло понять і предметів. У ширшому значенні жаргон уживається в мовознавчій літературі для називання не професійного, а соціального відгалуження від загальнонародної мови.

Жаргон (франц. *jargon*, первісно – пташина мова, цвірінькання, незрозуміла мова) – один із різновидів соціальних *діалектів*, що відрізняється від загальноновживаної мови використанням специфічної експресивно забарвленої лексики,

синонімічної до слів загального вжитку, фразеології, іноді й особливостями вимови. У широкому розумінні жаргоном часом називають мову неосвічених верств суспільства, зокрема спотворену міжмовною інтерференцією. Як відгалуження від загальноновживаної лексики жаргони не мають власної фонетичної та граматичної систем.

Найбільше жаргонізмів – це слова загальнонародної мови, вжиті у специфічному значенні:

гребти гвинтом – про інтенсивну/довгу роботу жорсткого диска, що не дає очевидних результатів;

вбити – знищити (файл);

кольорові дрова, король дров – програма Corel Draw;

круте залізо – найсучасніше комп'ютерне обладнання;

лопухи – великі навушники;

мама, мамка – материнська плата;

нафарширований ("повний фарш") – комп'ютер з найсучаснішою апаратною системою та програмним забезпеченням;

пень – процесор типу Pentium.

Крім того, це деформовані загальноновживані слова:

видима карта – відеокарта;

кабло кабель (з'єднання);

компутер, компухтер – комп'ютер;

файло – файл;

запозичення:

баг (bug) – помилка в програмному коді;

софт (soft ware) – програмне забезпечення;

утиліта (utility) – допоміжна програма;

юзер/усер (user) – користувач;

калькування:

еразити (erase) – знищити (файл);

контроль-брук (Ctrl-Break) – тимчасове переривання виконання програми;

кришити (crash) – несанкціоновано отримати доступ;

мессага (message) – повідомлення;

юзати (use) – використовувати.

Таким чином, специфічна лексика жаргону загалом ґрунтується на загальнонародній мові і відрізняється від неї експресивною метафоризацією загальноновживаних слів (*огризок* – комп'ютер фірми Макінтош; назва походить від логотипу у формі надкушеного яблука; *презерватив* – антивірусна програма;

жорнувати – про інтенсивну роботу жорсткого диска), усіченням чи спотворенням слів (*соляра* – операційна система Solaris; *сервак* – сервер), своєрідним словотворенням (*висюк* – збій у виконанні програмного коду).

Психологічною основою виникнення жаргону у певних групах носіїв мови є їх бажання бути дотепними, прагнення вразити співрозмовників свіжістю та яскравістю висловлювання, виявити зневагу або байдужість до предмета висловлювання, уникнути звичних, затертих слів і виразів.

Багато жаргонізмів і професіоналізмів має інтержаргонний характер. **Інтержаргон** – це один із соціальних варіантів мови, який об'єднує в собі частину слів кожного жаргону. Ці лексеми вживаються в різних жаргонах і є зрозумілі їх носіям. Проникаючи в розмовну мову, деякі слова жаргонного вжитку з часом стають набутком експресивного словника загальнонародної літературної мови як засобу типізації, що зумовлюється взаємодією двох тенденцій у функціонуванні мови – нейтральності й експресивності, стилістичного варіювання назв того самого поняття. Наприклад, *глючити* у комп'ютерному жаргоні має значення працювати з помилками; у ширшому вжитку – виходити з ладу, втомлюватися.

Специфічною рисою жаргону є його відкритий характер. На відміну від нього **арго** (франц. *argot* – жаргон, первісно – жебрацтво) – умовна говірка певної соціальної групи з набором слів, не зрозумілих для невластивих у справи цієї групи. В основі арго зазвичай лежать загальнонародна мова та її граматична система, проте воно істотно вирізняється словниковим складом. Якщо жаргон – суспільна забава, мовна гра, підпорядкована бажанню посилити експресію, то арго є засобом спілкування антисоціальних елементів, що хочуть приховати свої наміри від решти членів суспільства. Це своєрідний мовний код.

В українській мові здавна відомі арго сліпих кобзарів і лірників – так звана лебійська або шлепецька (сліпецька) мова, а також кушнірів, кожухарів, шаповалів, рашевців (бродячих торговців) тощо. Сьогодні ж кожен користувач комп'ютерного середовища так чи інакше зустрічається з особливою субкультурою так званих **хакерів**, у якій є свої міфи, свої герої, злодії і, звісно, своя особлива мова. Варто нагадати, що поширений в Інтернеті файл «Jargon File» зіграв вирішальну роль у поширенні мови хакерів і їх культури. Особливий

вокабуляр хакерів об'єднує їх, допомагає ідентифікувати становище в товаристві їх окремих представників, обмінюватися інформацією і розпізнавати чужинців.

Для мови хакерів характерна велика розмаїтість відтінків, що відбивають психологію людей, які нею користуються. Характерною рисою хакерів є гра слів. Їхні інновації або лінгвістичні знахідки відбивають незвичні сполучення слів або стилів і використовуються не тільки для порозуміння обмеженого кола осіб, але й схоже для власного задоволення.

Деякі механізми походження лексики хакерів відмінні від етимології стандартної лексики. Для мови хакерів характерне створення своїх структурних утворень, як-от: контамінованих елементів, дериватів із незвичними суфіксами, скороченнями, редуплікативних, римованих та інших нестандартних елементів.

Джерелом виникнення стилістично знижених слів, які є вторинними одиницями номінації, є здебільшого та сама лексика літературного стандарту, використання якої в переносних, знижених значеннях характеризують нестандартну лексику в цілому. Похідні нелітературні слова, як правило, утворюються за моделями літературного стандарту. Тобто у хакерському аргі найуживаніші в загальнонародній мові слова мають свої специфічні відповідники. Серед них є незначна частина утворень від іншомовних коренів. Решта ж слів є утвореннями з прозорою чи не зовсім ясною внутрішньою формою і своєрідною будовою, невідомими в загальнонародній мові або деформованими шляхом заміни звуків, додавання, усічення чи перестановки складів тощо словами загальнонародної мови. Словозміна і утворення префіксованих форм відбуваються за законами загальнонародної мови.

Хакери користуються для спілкування так званими жаргонними термінами, характерними ознаками яких є особливості дефініції; так, кожен жаргонний термін потребує відносного тлумачення, а не синонімічного визначення, характерного для жаргонізмів. Наприклад, іменник *дедлок* (Deadlock) означає ситуацію, коли два або більше процесів або користувачів не можуть продовжувати роботу, гру і т.п., тому що кожен чекає дій від іншого.

Існує декілька стандартних засобів утворення жаргонних конструкцій, характерних для мови хакерів. Сюди входить подвоєння дієслова, коли після завершеної фрази йде незалежна конструкція, що складається з двох однакових дієслів, які звучать

як вигук, але не завжди мають знак оклику. Дуже часто ці конструкції складаються з англійських звуконаслідувальних дієслів, наприклад: «Bang, bang» або «Quack, quack». У деяких подібних конструкціях дієслова набувають додаткових або абсолютно нових значень, ніяк не пов'язаних з основним значенням дієслова.

Таким чином, мова хакерів – це свого роду професійний жаргон, де словниковий запас постійно поповнюється й удосконалюється і де норми термінологічно замкнутої лексичної системи сполучаються з професійною нормою жаргону. Співіснування цих двох професійних норм призвело до утворення професійної форми повсякденного невимушеного спілкування, де має місце літературно-професійне мовлення, побутово-професійне і фамільярно-професійне або жаргон.

Згідно з висновком В. Єлістратова арго «відбиває не тільки застиглу, завершену культуру, але й культуру в її динамічному розвитку. **Арго** – це мова людей, що перебувають в процесі творення культури... арго – це чернетка майбутньої культури". У зв'язку з цим автор сподівається, що наука про арго – аргологія – "посяде гідне місце в науці про людську мову і людську культуру».

Узагальнюючи вищеподане, можна зробити такі висновки:

- арго – це особлива лексично-семантично-словотвірна система;
- арго використовують з метою ідентифікації групової належності співбесідника та конспірації мовлення;
- арготизми мають особливе емоційно-експресивне забарвлення.

Розглядаючи **сленг**, В. Єлістратова тлумачить його так: 1) те ж, що й жаргон (у сучасній літературі переважно стосовно англомовних країн); 2) сукупність жаргонізмів, що відбивають грубувато-фамільярне, іноді гумористичне ставлення до предмета мовлення. Використовується переважно в умовах невимушеного спілкування. Сленг складається із слів і фразеологізмів, які виникли і початково використовуються в окремих соціальних групах, і відбиває ціннісну орієнтацію цих груп.

Термін «сленг» з'явився у вітчизняній лексикології відносно недавно. Поява цього слова була пов'язана з вивченням англомовних культур. Спочатку сленгом називалася винятково

іншомовна реалія, але надалі сферу вживання цього слова було розширено.

У процесі вивчення живої розмовної мови стало зрозуміло, що поняття «жаргону» та «арго» історично вказують на обмеженість групи їхніх носіїв, а також на вузькість семантичного поля лексичних одиниць. У той самий час стало очевидним відмінне від норми мовне середовище усного спілкування, що об'єднує велику кількість людей. Саме це поняття одержало найменування *сленг*.

Таким чином, під сленгом розуміють різновид розмовного мовлення, що оцінюється суспільством як підкреслено неофіційне («побутове», «фамільярне»). При цьому сленгу властиво запозичати одиниці арго та жаргонів, метафорично переосмислюючи і розширюючи їхні значення. Маються на увазі різновиди мовлення зі штучно завищеною експресією, мовною грою, модною неологією. Наприклад, якщо мовець, розповідаючи про реальних табірних охоронців, називає їх вертухаями, він користується жаргоном. Якщо ж він, розповідаючи про вахтера в гуртожитку, іменує його вертухаєм, перед нами сленг.

Останнім часом термін «сленг» вживають активніше, ніж «жаргон». Таке явище можна пояснити впливом двох факторів:

- сьогодні англійська мова у світі починає домінувати, тому вживають англійський відповідник;
- інколи мовці вживають слово «жаргон» на позначення згрубілої, невитонченої мови, тому на позначення соціального варіанта мови вживають термін «сленг».

1.2. Аналіз розвитку українського комп'ютерного жаргону як нової субкультури

Із розвитком обчислювальної техніки в Україні почала складатися специфічна мова, якою спілкувалися комп'ютерники-професіонали. Поширення персональних комп'ютерів і створення Інтернету залучило до цієї сфери широкі шари населення, які сприйняли і збагатили комп'ютерну жаргонну лексику. Порівняно молодий вік спеціалістів, які зайняті у цій сфері професійної діяльності, а також популярність комп'ютерів у молодіжному середовищі, схильному до вживання жаргонних і висловів сленгу, визначають моду на комп'ютерний жаргон серед користувачів.

У молодіжному комп'ютерному жаргоні багато запозичень з англійської мови, здебільшого транслітерованих (*баг – bug*, тобто жук – слово, що побутує з середини 50-х рр. ХХ ст., коли релейний комп'ютер вийшов з ладу через таргана; *зухель – Zuxel*, назва модема, яка читається за українською орфографією), а часто перероблених або навмисно покручених (*аутглюк – Outlook, фотонон – Photoshop, пожмакер – Page Maker*). Панування англіцизмів зумовлене: по-перше, пануванням в усьому світі англійської термінології, котра пов'язана із домінуванням на світовому ринку американських фірм, які виготовляють комп'ютери та програмне забезпечення до них; по-друге, модою на англійську мову в молодіжному середовищі та у суспільстві загалом, що призводить до засмічення української мови англійськими словами (пор. *імпічмент, маркетинг, менеджмент* і т.д.); по-третє, досить високим рівнем освіти людей, які зайняті у цій сфері діяльності.

В основному комп'ютерний жаргон послуговується окремими словами й виразами, вживаними у середовищі користувачів та спеціалістів-комп'ютерників, тобто вдається до використання жаргонної лексики. Однією із причин виникнення такої "мови" вважається її виключна місткість, коли трьохчотирима специфічними словами можна передати чималий абзац літературно опрацьованого технічного тексту. Врешті-решт комп'ютерний жаргон виражає навіть певні емоції, які у сухій та лаконічній реальній Мережі відтворити майже неможливо.

Якби створити словник комп'ютерника, то, звичайно ж, значної частини слів, які він вживає, у нині існуючих словниках української мови ми б не відшукали. Звідси робимо висновок про те, комп'ютерник використовує багато таких засобів мовної експресії, які раніше зовсім не були узвичаєними.

Процес набуття нової лексики, більша частина якої – перероблені на місцеву манеру англійські слова, породило спочатку жаргонізми, а потім і терміни нової субкультури. І зрозумілі більшості такі слова, як «юзер», «вінди», «геймер», користуються більшою популярністю, ніж їхні літературні еквіваленти «користувач», «операційна система Windows» чи просто «гравець».

Крім того, світ прикладних програм загалом і комп'ютерних ігор дозволив собі «погратися» не лише зі сприйняттям світу, а й з такою святинєю, як слово. Комп'ютерні ігри спричинили до появи нових діалектів, суміші англо-

місцевого жаргону із специфічними назвами віртуальних світів і ще багато з чим. Причому пересічному «думеру» чи «квاکеру» важко буде зрозуміти «едвенчера», якщо вони заговорять на «своїх» мовах (думер – гравець у гру-бойовик *Doom* – *смерть*; відповідно квакер – гравець у її більш сучасний варіант *Quake* – *землетрус*, едвенчер – гравець в *Adventure* – *пригоди*).

Як бачимо, **комп'ютерний жаргон** – це віртуозна гра для людей, яким тісно в межах нормованої літературної мови. Проте як би не прагнули носії жаргону до самобутньої яскравості мовлення та відмінності його від нормалізованої української мови, у їхньому мовленні буде переважати «проукраїнська граматична тенденція», адже базовим матеріалом мовлення є все-таки українська мова, будь-які нововведення відбуваються всередині системи мови і будуються за законами української мови.

2. Місце комп'ютерного дискурсу в комунікативному середовищі.

2.1. Загальні характеристики комп'ютерного спілкування

Мова як засіб спілкування має яскраво виражений соціальний характер, де суспільні функції активно впливають на її структуру і багато в чому визначають її розвиток. У цьому плані комунікативний статус і сутність мови комп'ютерників викликають теоретичний і практичний інтерес.

Щоб розглянути комп'ютерну комунікацію з погляду лінгвістики, необхідно встановити місце комп'ютерного дискурсу в комунікативному середовищі, виявити провідні ознаки комп'ютерної комунікації, головні типи комп'ютерного спілкування.

Ми виходимо з того, що **дискурс** розглядається як культурно-поведінкова одиниця мовленнєвої діяльності. А саме Д. Кристал визначає його як сукупність речень, що складають розпізнавану мовленнєву подію. У предметно-лінгвістичному плані під дискурсом він розуміє будь-який логічно зв'язний відрізок мовлення (переважно усного), що за розмірами перевищує одне речення.

Категорія спілкування перебуває в центрі уваги гуманітарних наук. При цьому спілкування прийнято розглядати як взаємодію, змістом якої є взаємне пізнання й обмін

інформацією за допомогою різноманітних засобів комунікації з метою встановлення стосунків, сприятливих для процесу спільної діяльності. У цьому випадку ми говоримо про комп'ютерне спілкування. Комп'ютерна комунікація відкриває новий вимір у людському спілкуванні, даючи можливість зберігати і швидко передавати великі обсяги інформації, використовувати аудіо- і відеоканали спілкування, а також спілкуватися в режимі on-line, тобто в безпосередньому лінійному контакті з респондентом. Комп'ютерне спілкування передбачає поряд із безпосередньою комунікацією у віртуальному середовищі, і в цьому полягає його найважливіша відмінна риса.

Таким чином, комп'ютерним дискурсом ми вважаємо спілкування користувачів чи спеціалістів-комп'ютерників безпосередньо чи в комп'ютерних мережах. При цьому комп'ютерне спілкування може бути як індивідуально-орієнтованим (листування засобами електронної пошти), так і статусно-орієнтованим (спілкування в різноманітних конференціях). Комп'ютерний дискурс має багато точок дотику з масовою комунікацією, але не збігається з нею повністю, оскільки комп'ютерна комунікація на відміну від масово-інформаційної є взаємно спрямованою, і багато текстів мають персональний характер.

Комп'ютерна комунікація багатогранна. Вона має характеристики, властиві й іншим видам комунікації. Так, у праці О.Н. Галічкіної наводяться такі **ознаки**:

- з погляду масштабності – комп'ютерне спілкування має в собі риси масової (спілкування з усім світом), міжособистісної (спілкування між користувачем і комп'ютером) і групової комунікації;

- з погляду на часовий чинник – тривалість комунікативного процесу – комп'ютерне спілкування може бути як стислим (одержання електронної пошти), так і тривалим у часі (участь у конференціях);

- за формою комп'ютерна комунікація поділяється на усну (безпосереднє спілкування чи за наявності голосового модема) і письмову (текстова і графічна, тобто передача малюнків, схем і т.д., але не букв – див. пункт 2.3).

Відповідно до каналу передачі і сприйняття інформації комп'ютерна комунікація ділиться на актуальну (спілкування з реальними людьми) і віртуальну (спілкування з уявними співрозмовниками).

Під час аналізу ситуації й учасників комп'ютерного спілкування можна виявити складну комбінацію дискурсів: передача особистих повідомлень від одного користувача іншому електронною поштою (побутове спілкування), офіційний обмін і запит інформації з електронної пошти (діловий дискурс), обговорення наукових питань у групах новин і конференціях (науковий дискурс), обговорення питань викладання й освіти в конференціях (педагогічний дискурс), реклама, що з'являється на електронних дошках оголошень (рекламний дискурс), обговорення політичних питань (політичний дискурс).

При цьому специфічний етикет комп'ютерного спілкування часто формулюється у вигляді правил, знання яких допомагає уникнути багатьох неприємностей під час спілкування в інтернетному середовищі, наприклад: вимога не відхилятися від теми; використання смайликів для пом'якшення категоричності тверджень; форматні обмеження, пов'язані з довжиною листа; певні заборони на деякі види листів (chain-letters); створення листів неприємного змісту, що одержали в комп'ютерному спілкуванні назву «флейм» (англ. flame – «спалах»); вимогу пройти попередню підготовку перед участю в комп'ютерних конференціях.

2.2. Графічні засоби передачі емоцій під час комп'ютерного спілкування

Нездатність письмової мови передати весь спектр емоцій дуже впливає на формування комп'ютерного сленгу; звідси його неемоційність. Цей пробіл, однак, досить успішно заповнюють так звані *emoticons*, чи **смайлики** – явище, що не зустрічається більше ніде, крім комп'ютерного середовища. Серед українських користувачів поширене трохи іронічне ставлення до подібних видів вираження емоцій, тому найчастіше вони вдаються до підкреслено експресивних засобів, таких, як використання перекручених чи продубльованих значків. Наприклад, :))))))))) означає вищий ступінь радості, у свою чергу, :/// використовується для позначення глибокої пригніченості. Надзвичайно широкого вживання набуло використання множинних розділових знаків, зокрема, питального та знака оклику, і якщо в звичайному листуванні це здається неорганічним і дещо грубим, то в електронному спілкуванні такий спосіб вираження емоцій є цілком прийнятним.

Первинні смайлики:

:-) основна усмішка, - використовується для вираження сарказму або оцінки жартівливого твердження;

;-) усмішка з підморгуванням; заграє і/або саркастична посмішка, швидше означає «Не бийте мене за те, що я тільки що сказав»;

:-(сумна посмішка. Вам не сподобалося останнє твердження або ви засмучені будь-чим;

:I незалежна посмішка – краще, ніж сумна, але не така гарна, як щаслива посмішка;

:>-> погрозна, різка, ехидна посмішка – гірша, ніж:-);

>:-> по-справжньому грізний коментар;

>:-> грізна фізіономія, що підморгує.

Вторинні смайлики:

:-[вампір;

:-E вампір із зубом, що стирчить;

:-F вампір із зубом, що стирчить, і одним зламаним;

:-7 огидне/перекручене твердження;

:-* з'їв щось кисле;

:-@ кричить;

:-# у наручниках;

:-& зав'язаний язик;

:-Q курить;

:-? курить люльку;

:-P вколоти язик;

:-S неузгоджене твердження;

:-D голосно сміятися;

:-X запечатані губи;

:-C зовсім погано...;

:-/ скептично;

:-o Ах-ох!;

:-9 облизуватися;

:-0 не кричить! (Мовчання в години сну) Також «оратор»;

:-' спльовувати;

:-1 нормально;

:-! нормально;

:-\$ рот закритий на замок;

:-% банкір;

:-q намагатися доторкнутися до носа язиком;

:-a те саме з іншого боку;

:-e розчарований;

:t відрізаний;
:i напівпосмішка;
:-] дурень;
:-[дурень, що не посміхається;
:-} потріскані губи, або борода;
:-{ індиферентна посмішка з вусами;
:-j ліва посмішка;
:-d ліва посмішка, що піддражнює читача;
:-k бийте мене;
:-\ нерішуче;
:-| ?;
:-< цілком безрадісний;
:-x губи запечатані (не можу говорити);
:-c погано;
:-v голова, що говорить;
:-b ??? язик.

Зі зміненням носом:

:*) п'яний;
:^) ніс зламаний;
:v) ніс зламаний в іншому напрямку;
:<) ніс зсунувся з обличчя;
:=) два носи;
:o) клоун;
:u) кумедний ніс (лівий);
:n) кумедний ніс (правий).

Зі зміненнями очима:

% %-) уставившись в екран 15 годин підряд;
8-) надягти темні окуляри;
B-) надягти рогові окуляри;
O-) мегатонна, циклоп або у підводній масці;
.-) одноокий;
,-) підморгує одноокий;
g-) пенсне.

Зі зміненнями кількома символами:

|I спить;
|^o хропе;
|O позіхас;
:,(без носа, а кричить;
% %-b мозок вмер (?);
8-| невідомість.

2.3. Лінгвістичні характеристики комп'ютерного дискурсу

Проаналізуємо найбільш рельєфні відмінні ознаки комп'ютерного дискурсу.

Комп'ютерний дискурс, являючи собою багатожанровий функціональний різновид монологічного і діалогічного мовлення, характеризується цілим рядом специфічних комунікативних засобів. Своєрідність мовного спілкування учасників комп'ютерної комунікації полягає не тільки у використанні професіоналізмів, але й у комбінації лексичних одиниць, що належать до різних стилів і реєстрів, утворених відповідно до прагматичних настанов і цілей спілкування.

Для лексичного оформлення текстів комп'ютерного дискурсу характерна насамперед насиченість мовлення термінами всіх типів. Виокремлюється три групи використання комп'ютерної термінології:

1) специфічні комп'ютерні терміни, вживані тільки людьми, пов'язаними з комп'ютерами (*server, modem, bit, байт*);

2) слова, запозичені комп'ютерною термінологією з інших галузей, що набули іншого значення в комп'ютерному дискурсі (*domain – у математиці – область або інтервал, у фізиці – домен, у комп'ютерному дискурсі – це заключна частина Інтернетної адреси*);

3) загальнолітературні слова, що у комп'ютерному спілкуванні набули термінологічного значення (*flame – полум'я, яскраве світло, пристрасть, у комп'ютерному дискурсі – «суперечка, що поступово переходить із предмета дискусії на особистості»*).

Серед термінів, що вживаються в комп'ютерному дискурсі, широко представлені такі аббревіатури: *PC* – personal computer; *IRC* (Internet Relay Chat) – спілкування в реальному часі; *WAN* (Wide Area Network) – будь-яка мережа, що охоплює більш ніж один будинок; *WWW* (World Wide Web) – всесвітнє інформаційне середовище тощо.

Найчастіше скорочуються назви установ, організацій, країн і т.д. Відмінна риса аббревіації в комп'ютерних текстах – це скорочення не тільки термінів, але й часто вживаних у розмовному мовленні словосполучень і цілих речень. Наприклад: *AAMOF = As A Matter Of Fact; GON = God Only*

Knows; TTYL = Talk To You Later; TYVM = Thank You Very Much; ІМНО = In My Humble Opinion та ін.

Оскільки учасники комп'ютерного спілкування – це часто люди, знайомі з математикою, вони переносять вживання формул і різноманітних символів у комп'ютерний дискурс, що дозволяє його максимально стиснути. Наприклад: *PMJI = Pardon My Jumping In, PGY = Post Graduate Year, PGY-1, PGY-2* тощо. Оскільки спілкування в комп'ютерній мережі відбувається переважно в писемній формі, поряд із звичайними використовуються і незвичайні форми посилення експресивності. Наприклад: *U* замість *you* (у прикладах *BSU = Be Seeing You, SU = Seeing You*); *2* замість *too, to*; *B* замість *be*; *4* замість *for*; *2B* замість *to be*; *B4* замість *before*.

Лімітивність – це соціальна функція, зміст якої – обмежити коло учасників спілкування. Абревіатури в комп'ютерних текстах можна назвати "кодovими", тому що вони відомі тільки учасникам спілкування в комп'ютерному середовищі і для недосвідченого перетворюються в таємну мову.

Комп'ютерний дискурс характеризується розмаїтістю тем, змішанням слів, що належать до різних лексичних шарів, сполученням наукових термінів і розмовних слів, піднесеної та грубої лексики, що, безсумнівно, надає специфіки комп'ютерній комунікації.

Залежно від теми комп'ютерних конференцій у комп'ютерному дискурсі зустрічається різноманітна термінологія – наукова, філософська, політична, медична й ін. Наприклад: радіохвилі, електрон, білкові молекули, біополе, дерматома, точки акупунктури, фотон, сенсорика, *relativism, orthogonal, kingdom of god, ontogenesis, neutrino, opposition* і ін.

Комп'ютерне спілкування характеризується рядом ознак на рівні лексики:

1) активне вторгнення (інкрустація) англійських термінів, виразів у латинському написанні (*Привіт All!; Пришли мені file, plz*);

2) використання транслітерації і транскрипції для передачі англійських слів (*мануал – від англ. manual, спам – від англ. spam; гейт – від англ. gate, сабж – subj*);

3) використання словотворчих і семантичних кальок (*залізо – hardware*);

4) обігравання англійських слів (найчастіше з метою створення гумористичного ефекту (*бебеска – BBS – Bulletin*

Board System/ Система Електронних Дощок Оголошень; яга – EGA – Enhanced Graphics Adapter); 5) інвенція – вигадування слів, виникнення слів на чужому ґрунті (зафіксувати – від англ. to fix; юзати – від англ. to use).

Привертають до себе увагу гібридні утворення на морфологічному рівні, коли корінь слова подається в англійському написанні, а закінчення українське, наприклад: прикрутити *dimt'u, subj'u; dialup'a, html'ku*, аналог *getweb'a*, посилати *MIME'ом, e-mail'ом, getweb'ом*, заповнювати *refid'ами, MID'ами* й ін. Таке змішання англійської та української графіки в рамках одного тексту, сполучення, здавалося б, непоєднаних елементів надає іронічно глузливого тону аналізованим повідомленням, часто властивого молодіжному середовищу.

Лексика, що складає комп'ютерний жаргон, умовно поділена на такі тематичні групи:

1) назви деталей і складових частин комп'ютерів (*батон –* кнопка мишки, *клавіша; зріб –* корпус комп'ютера);

2) назви програмних продуктів, (у тому числі ігор), окремих програм, команд і файлів (*дося –* дискова операційна система DOS; *презерватив –* антивірусна програма Aidstest);

3) назви операцій і окремих дій, пов'язаних із комп'ютером (*виснути, здохнути* (про комп'ютер) – відмовитися реагувати на будь-які зовнішні впливи; *взяти акорд –* перезавантажити комп'ютер за допомогою трьох клавіш);

4) повідомлення системи користувачу (*гамовер –* game over – закінчення гри);

5) назви фірм – виробників устаткування і програм (*Сантехніка –* устаткування від Sun Microsystems Computer Corporation; *Дрібний м'якуш –* компанія MicroSoft);

6) позначення людей, що працюють із комп'ютером: професіонали-програмісти (*безсистемник –* системний програміст, *програмер –* комп'ютерник, що вміє створювати свої програми) і користувачі (*юзер –* користувач-початківець, що має модем, *ламер –* агресивний або абсолютно некомпетентний користувач);

7) неспеціальні поняття, пов'язані з оцінним змістом (*битий, кривий, гнилий –* що не працює).

Український комп'ютерний жаргон, похідний від комп'ютерних термінів і жаргонних слів англійської мови, характеризується великою розмаїтістю форм, розвиненими синонімічними і словотворчими рядами, незрівнянно більш

високим емоційно-експресивним забарвленням, ніж англійський. При цьому основна маса слів містить жартівливо-іронічну, негативну оцінку. В англійському комп'ютерному жаргоні переважає метафоричний і метонімічний перенос, не пов'язаний, як правило, із словотворчими діями, а сама виразність слів значно нижча. Багато жаргонних виразів не виходять за рамки літературної норми (*Trojan horse* / «Троянський кінь» – приховані команди, введені у вже існуючу програму, яка до певного моменту працює нормально). В українських жаргонізмах важливу роль відіграють звукові асоціації (*клавіатура* – клава, *милло* – e-mail та ін.). У появі таких слів наявний елемент гри, такий привабливий для молоді. Вони обіграють звучання слова, вишукуючи найбільш виразний, жартівливо-іронічний варіант.

Специфічну характеристику українського комп'ютерного дискурсу складає вживання жаргонних слів, у тому числі й комп'ютерного жаргону. Звертають на себе увагу такі характеристики комп'ютерного дискурсу, як велика кількість запозичень в іншомовній формі з використанням латинської графіки (*e-mail, password, MS-DOS*), запозичень із використанням кириличної графіки (*хост* – від англ. *host*; *регістрати* – від англ. *to register*), запозичень жаргонного типу (*згідно з рулезом* – від англ. *rules*; *мессага* – від англ. *message*), а також гібридних слів, коли до іншомовної основи в латинській графіці через апостроф додається українське відмінкове закінчення (*html'ku*; *e-mail'om*; *pwł'i ta in.*).

Порівняльний аналіз графіки комп'ютерного дискурсу в Інтернет-конференціях дозволив встановити, що в комп'ютерному спілкуванні поряд із традиційними графічними засобами виробилися і специфічні: багатократне повторення знаків оклику і питання; багатократне дублювання тієї самої букви; використання смайликів; виділення великими буквами цілих речень; зірочки, що замінюють брутальне слово. Ці явища відбивають, по-перше, підвищену емоційність та експресивність комп'ютерного спілкування, і, по-друге, дотримання певного етикету спілкування (внутрішня і зовнішня цензура).

Незважаючи на деякі відмінності, у цілому інвентарі використовуваних графічних засобів і їхні функції збігаються в англійському, російському та українському комп'ютерних дискурсах, що дозволяє вважати ці засоби властивими саме комп'ютерному спілкуванню.

Вивчення комп'ютерного дискурсу тільки починається. Його перспективи вбачаються в освітленні специфіки інших жанрів даного типу спілкування, у вивченні експансії двох найважливіших типів дискурсу – масово-інформаційного і повсякденного – у всі інші сфери спілкування, у встановленні експресивних характеристик комп'ютерного дискурсу, що випливають із його віртуальності і використання мультимедійних засобів, в освітленні міжкультурних особливостей використання англійської мови як засобу міжнародного спілкування у віртуальному просторі.

Розвиток мови – об'єктивний процес, у якому основну роль відіграє молоде покоління як найбільш гнучкий шар населення. Найяскравіше це явище проявляється на зламі епох, у періоди воєн та революцій, а також стрімких соціальних процесів. При цьому основним джерелом поповнення словникового запасу мови є неформальне мовлення. Спираючись на цю тезу, можна зробити такі висновки:

1) процес аналізу неформального мовлення взагалі і мови комп'ютерників зокрема ускладнюється різноманітністю й неоднозначністю термінології (професіоналізми, арго, жаргон, сленг, соціолект);

2) специфіка комп'ютерного дискурсу полягає у вибіркового комбінуванні ознак, характерних для інших видів і форм спілкування;

3) для комп'ютерного дискурсу характерні домінування англословних лексичних основ (варваризми та семантичні кальки) і тенденція до уніфікації норм і правил комунікації;

4) незважаючи на таку специфіку, комп'ютерний жаргон у своєму функціонуванні й особливо словотворі підкоряється законам української мови. Зокрема, найпоширенішими способами словотворення у комп'ютерній лексиці є афіксальний, безафіксний, а також лексико-семантичний. При цьому лексико-семантичний може поєднуватися з іншими відомими способами;

5) для комп'ютерної лексики характерне застосування мовної гри та засобів мовної експресії. Основна тенденція у формуванні комп'ютерного дискурсу – максимальне скорочення способів передачі інформації.

ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ З ОРІЄНТОВНИМ ПЕРЕЛІКОМ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ

Заняття 1.

СУЧАСНА ДІЛОВА КОМУНІКАЦІЯ: СУТНІСТЬ ТА ТИПОЛОГІЗАЦІЯ

1. Предмет і завдання курсу «Організація сучасної ділової комунікації».

2. Комунікація як предмет наукового дослідження.

3. Поняття комунікації.

4. Поняття та роль «ділової комунікації».

5. Типологізація видів ділової комунікації.

1. Історія дослідження комунікації розпочинається з часів: а) античності; б) епохи Відродження; в) Середньовіччя; г) Другої світової війни.

2. Комунікаційна проблематика стає складовою частиною суспільних наук – соціології, психології, філософії, культурології починаючи з: а) XVIII ст.; б) XIX ст.; в) XX ст.; г) XXI ст.

3. Комунікація в перекладі з латинської означає: а) повідомлення; б) передача; в) роблю загальним, зв'язую, повідомляю; г) всі варіанти вірні.

4. Комунікація – це: а) необхідний елемент взаємодії людей, груп, народів, держав під час передавання інформації; б) засіб зв'язку любых об'єктів матеріального світу; у рамках цього підходу виділяють транспортну, енергетичну та інші види комунікації; в) передача інформації в суспільстві й обмін інформацією; г) всі варіанти вірні.

5. Спілкування – це: а) соціально обумовлений процес обміну думками й почуттями між людьми у різних сферах їхньої пізнавальної, трудової й творчої діяльності, який реалізується головним чином за допомогою вербальних засобів комунікації; б) соціально обумовлений процес передавання й сприйняття інформації в умовах міжособистісного й масового спілкування за різними каналами за допомогою різних комунікаційних засобів; в) спілкування й обмін інформацією між людьми за допомогою жестів, міміки, емоцій, знаків, звуків тощо; г) спілкування між людьми за допомогою мови, передача інформації за допомогою слів або закріплених на матеріальному носії умовних знаків письма.

6. Соціально обумовлений процес обміну думками й почуттями між людьми у різних сферах їхньої пізнавальної, трудової й творчої діяльності, який реалізується головним чином за допомогою вербальних засобів комунікації – це: а) спілкування; б) комунікація; в) невербальна комунікація; г) вербальна комунікація.

7. Комунікація – це: а) соціально обумовлений процес передавання й сприйняття інформації в умовах міжособистісного й масового спілкування за різними каналами за допомогою різних комунікаційних засобів; б) соціально обумовлений процес обміну думками й почуттями між людьми у різних сферах їхньої пізнавальної, трудової й творчої діяльності, який реалізується головним чином за допомогою вербальних засобів комунікації; в) спілкування й обмін інформацією між людьми за допомогою жестів, міміки, емоцій, знаків, звуків тощо; г) спілкування між людьми за допомогою мови, передача інформації за допомогою слів або закріплених на матеріальному носії умовних знаків письма.

8. Соціально обумовлений процес передавання й сприйняття інформації в умовах міжособистісного й масового спілкування за різними каналами за допомогою різних комунікаційних засобів – це: а) спілкування; б) комунікація; в) невербальна комунікація; г) вербальна комунікація.

9. Невербальна комунікація – це: а) спілкування й обмін інформацією між людьми за допомогою жестів, міміки, емоцій, знаків, звуків тощо; б) спілкування між людьми за допомогою мови, передача інформації за допомогою слів або закріплених на матеріальному носії умовних знаків письма; в) така, що не має фіксованої форми і здійснюється за допомогою усної мови; г) комунікація, яка опосередкована документом, побудована на обміні документами між двома й більше людьми, нею передбачено передавання інформації за допомогою документа.

10. Спілкування й обмін інформацією між людьми за допомогою жестів, міміки, емоцій, знаків, звуків тощо – це: а) спілкування; б) комунікація; в) невербальна комунікація; г) вербальна комунікація.

11. Вербальна комунікація – це: а) спілкування між людьми за допомогою мови, передача інформації за допомогою слів або закріплених на матеріальному носії умовних знаків письма; б) спілкування й обмін інформацією між людьми за допомогою жестів, міміки, емоцій, знаків, звуків тощо.; в) така, що не має

фіксованої форми і здійснюється за допомогою усної мови; г) комунікація, яка опосередкована документом, побудована на обміні документами між двома й більше людьми, нею передбачено передавання інформації за допомогою документа.

12. Спілкування між людьми за допомогою мови, передача інформації за допомогою слів або закріплених на матеріальному носії умовних знаків письма – це: а) спілкування; б) комунікація; в) невербальна комунікація; г) вербальна комунікація.

13. Синтетична комунікація – це: а) поєднання невербальної й вербальної комунікацій; б) спілкування й обмін інформацією між людьми за допомогою жестів, міміки, емоцій, знаків, звуків тощо; в) така, що не має фіксованої форми і здійснюється за допомогою усної мови; г) комунікація, яка опосередкована документом, побудована на обміні документами між двома й більше людьми, нею передбачено передавання інформації за допомогою документа.

14. Поєднання невербальної й вербальної комунікацій – це: а) синтетична комунікація; б) документна комунікація; в) недокументна інформація; г) неформальні комунікації.

15. Документна комунікація – це: а) спілкування людини самої з собою; б) така, що установлюється між відправником і користувачем шляхом особистих контактів, зустріч, бесід, а формальні здійснюються через спеціально створені суспільством організації та інститути: бібліотеки, інформаційні служби і т. ін.; в) комунікація, в якій інформація передається в незакріпленій на матеріальному носії формі – усною мовою, радіо або телебаченням і т. ін. г) комунікація, яка опосередкована документом, побудована на обміні документами між двома й більше людьми, нею передбачено передавання інформації за допомогою документа.

16. Комунікація, яка опосередкована документом, побудована на обміні документами між двома й більше людьми, нею передбачено передавання інформації за допомогою документа – це: а) синтетична комунікація; б) документна комунікація; в) недокументна інформація; г) неформальні комунікації.

17. Недокументна інформація – це: а) така, що установлюється між відправником і користувачем шляхом особистих контактів, зустріч, бесід, а формальні здійснюються через спеціально створені суспільством організації та інститути: бібліотеки, інформаційні служби і т. ін.; б) комунікація, в якій

інформація передається в незакріпленій на матеріальному носії формі – усною мовою, радіо або телебаченням і т. ін.; в) така, що не має фіксованої форми і здійснюється за допомогою усної мови; г) спілкування людини самої з собою.

18. Комунікація, в якій інформація передається в незакріпленій на матеріальному носії формі – усною мовою, радіо або телебаченням і т. ін. – це: а) синтетична комунікація; б) документна комунікація; в) недокументна інформація; г) неформальні комунікації.

19. Неформальні комунікації – це: а) спілкування людини самої з собою; б) такі, що не мають фіксованої форми і здійснюються за допомогою усної мови; в) такі, що установлюються між відправником і користувачем шляхом особистих контактів, зустріч, бесід, а формальні здійснюються через спеціально створені суспільством організації та інститути: бібліотеки, інформаційні служби і т. ін.; г) комунікація, де кількість учасників не перевищує 10 чоловік.

20. Комунікації, що установлюються між відправником і користувачем шляхом особистих контактів, зустріч, бесід, а формальні здійснюються через спеціально створені суспільством організації та інститути: бібліотеки, інформаційні служби і т. ін. – це: а) синтетична комунікація; б) документна комунікація; в) недокументна інформація; г) неформальні комунікації.

21. Усна комунікація – це: а) така, що не має фіксованої форми і здійснюється за допомогою усної мови; б) спілкування людини самої з собою; в) комунікація, де кількість учасників не перевищує 10 чоловік; г) поєднання невербальної й вербальної комунікацій.

22. Комунікація, що не має фіксованої форми і здійснюється за допомогою усної мови називається: а) усна комунікація; б) внутрішня комунікація; в) синтетична комунікація; г) документна комунікація.

23. Внутрішня комунікація – це: а) така, що не має фіксованої форми і здійснюється за допомогою усної мови; б) спілкування людини самої з собою; в) комунікація, де кількість учасників не перевищує 10 чоловік; г) поєднання невербальної й вербальної комунікацій.

24. Спілкування людини самої з собою називається: а) усна комунікація; б) внутрішня комунікація; в) синтетична комунікація; г) документна комунікація.

25. Комунікація в малих групах – це: а) комунікація, де кількість учасників не перевищує 10 чоловік; б) кількість учасників становить від 10 до 100 чоловік; в) розрахована на велику аудиторію (кількість учасників перевищує 1000 чоловік); г) двостороння й групова.

26. Комунікація, де кількість учасників не перевищує 10 чоловік – це: а) комунікація в малих групах; б) міжособова комунікація; в) публічна комунікація; г) масова комунікація.

27. Яка комунікація буває двосторонньою й груповою? а) комунікація в малих групах; б) міжособова комунікація; в) публічна комунікація; г) масова комунікація.

28. Комунікація, де кількість учасників становить від 10 до 100 чоловік – це: а) комунікація в малих групах; б) міжособова комунікація; в) публічна комунікація; г) масова комунікація.

29. Комунікація, де кількість учасників перевищує 1000 чоловік – це: а) комунікація в малих групах; б) міжособова комунікація; в) публічна комунікація; г) масова комунікація.

30. До якої комунікації відносять радіо, телебачення, пресу, кіно, звуко- і відеозаписи та інші канали передачі інформації? а) комунікації в малих групах; б) міжособової комунікації; в) публічної комунікації; г) масової комунікації.

31. На думку проф. Р.К. Юксвярава, серйозною перешкодою у налагодженні ефективних комунікацій в ділових організаціях є: а) авторитарне відношення адміністрації до підлеглих; б) нечіткість або небажання керівників виконувати свої обов'язки; в) відсутність здорової атмосфери у розробці ділової політики і мотивації для спілкування працівників між собою; г) всі варіанти вірні.

32. До суб'єктивних факторів, що знижують ефективність контактів між окремими працівниками, слід віднести той факт, що: а) люди, які обмінюються інформацією, по-різному витлумачують одні і ті ж поняття; б) люди мають неоднаковий рівень знань; в) люди перебувають у різному емоційному стані; г) всі варіанти вірні.

33. За джерелами регулювання процесу, комунікації можуть бути: а) формальні і неформальні; б) однобічні, двосторонні й багатобічні; в) усними, письмовими, невербальними; г) тривалими, короткочасними, періодичними, епізодичними.

34. За критерієм кількості комунікантів доцільно розрізняти комунікації: а) формальні і неформальні; б) однобічні,

двосторонні й багатобічні; в) усні, письмові, невербальні; г) тривалі, короточасні, періодичні, епізодичні.

35. За своїми каналами комунікації бувають: а) формальні і неформальні; б) однібічні, двосторонні й багатобічні; в) усними, письмовими, невербальними; г) тривалими, короточасними, періодичними, епізодичними.

36. За ознаками часу комунікації є: а) формальні і неформальні; б) однібічні, двосторонні й багатобічні; в) усними, письмовими, невербальними; г) тривалими, короточасними, періодичними, епізодичними.

37. Комунікаційний менеджмент – це: а) самостійний вид спеціального менеджменту, що спрямований на пізнання й використання закономірностей обміну інформацією, знаннями й інтелектуальною власністю в процесі формування й розвитку соціально-економічних систем; б) менеджмент покликаний забезпечити взаємодію й взаємозв'язок у часі й просторі елементів, які формують і ефективно використовують усі види організаційного капіталу; в) діяльність виробника, посередника й споживача з реалізації комунікаційної стратегії, сформованої відповідно до мотивів, настанов, інтересів, відносин й конкретних цілей кожного; г) всі варіанти вірні.

Заняття 2, 3.

СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ СПІЛКУВАННЯ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ І ПОВСЯКДЕННОМУ ЖИТТІ. НОРМИ І ПРИНЦИПИ ДІЛОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1. Сутність і природа спілкування. Функції спілкування.
2. Комунікативна сторона спілкування. Поняття і характеристика комунікативного процесу: види, елементи, етапи.
3. Поняття ділового спілкування (ділових комунікацій).
4. Типологія спілкування.
5. Трансакції в діловій комунікації.
6. Стили ділової комунікації.
7. Види, типи і форми ділового спілкування.
8. Культура ділового спілкування.
9. Особливості міжособистісного спілкування.
10. Комунікація як основа спілкування. Комунікативний

акт.

1. Що таке спілкування? а) обмін інформацією між двома або більшою кількістю людей; б) складний процес встановлення та розвитку контактів між людьми, взаємодії особистостей, в основі якого лежить обмін думками, почуттями, волевиявленнями з метою інформування; в) мистецтво правильного мовлення, наука про те, як впливати на людей своїм мовленням; г) взаємодія між людьми, які входять до комунікативного простору.

2. Що таке правила спілкування? а) сукупність загальноприйнятих правил реалізації мовної системи, які закріплюються у процесі суспільної комунікації; б) сукупність стандартів культурної поведінки, етичних і естетичних норм у використанні вербальних і невербальних засобів комунікативної взаємодії; в) рекомендації щодо ефективного спілкування, які склалися в суспільстві і віддзеркалюють комунікативні традиції певного етносу; г) сукупність мовних засобів, зумовлених змістом, метою висловлювання.

3. Що таке комунікація? а) обмін інформацією між двома або більшою кількістю людей; б) цілеспрямований інформаційний обмін у різноманітних процесах спілкування; в) мистецтво правильного мовлення, наука про те, як впливати на людей своїм мовленням; г) взаємодія між людьми, які входять до комунікативного простору.

4. Що таке функції спілкування? а) зовнішній прояв властивостей спілкування, ті завдання, які воно виконує у процесі діяльності індивіда в соціумі; б) сукупність загальноприйнятих правил реалізації мовної системи, які закріплюються у процесі суспільної комунікації; в) сукупність стандартів культурної поведінки, етичних і естетичних норм у використанні вербальних і невербальних засобів комунікативної взаємодії; г) сукупність мовних засобів, зумовлених змістом, метою висловлювання.

5. Які функції спілкування виокремлюють вчені? а) контактну, інформаційну, спонукальну; б) координаційну, пізнавальну, емотивну; в) налагодження стосунків, регулятивну; г) усі відповіді правильні.

6. Яке виділяють спілкування за участю чи неучастю мовних засобів? а) вербальне і невербальне, комбіноване; б) усне, письмове, друковане; в) політичне, наукове, побутове, релігійне, філософське, навчально-педагогічне, виховне, побутове; г) ділове, розважальне.

7. Яке виділяють спілкування за формою представлення мовних засобів? а) вербальне і невербальне, комбіноване; б) усне, письмове, друковане; в) політичне, наукове, побутове, релігійне, філософське, навчально-педагогічне, виховне, побутове; г) ділове, розважальне.

8. Яке виділяють спілкування за темою? а) вербальне і невербальне, комбіноване; б) усне, письмове, друковане; в) політичне, наукове, побутове, релігійне, філософське, навчально-педагогічне, виховне, побутове; г) ділове, розважальне.

9. Яке виділяють спілкування за метою? а) вербальне і невербальне, комбіноване ; б) усне, письмове, друковане; в) політичне, наукове, побутове, релігійне, філософське, навчально-педагогічне, виховне, побутове; г) ділове, розважальне.

10. Яке виділяють спілкування за кількістю учасників? а) опосередковане і безпосереднє, діалогічне, монологічне і полілогічне; б) внутрішнє, міжособистісне, групове, публічне, масове; в) офіційне і неофіційне; г) постійне, періодичне, короткотривале, довготривале.

11. Яке виділяють спілкування за характером? а) опосередковане і безпосереднє, діалогічне, монологічне і полілогічне; б) ініціативне і вимушене; в) внутрішнє, міжособистісне, групове, публічне, масове; г) постійне, періодичне, короткотривале, довготривале.

12. Яке виділяють спілкування за мірою офіційності? а) постійне, періодичне, короткотривале, довготривале; б) офіційне і неофіційне; в) опосередковане і безпосереднє, діалогічне, монологічне і полілогічне; г) внутрішнє, міжособистісне, групове, публічне, масове.

13. Яке виділяють спілкування за тривалістю? а) офіційне і неофіційне; б) опосередковане і безпосереднє, діалогічне, монологічне і полілогічне; в) постійне, періодичне, короткотривале, довготривале; г) внутрішнє, міжособистісне, групове, публічне, масове.

14. Яке виділяють спілкування за свободою вибору партнера? а) вербальне і невербальне, комбіноване; б) постійне, періодичне, короткотривале, довготривале; в) офіційне і неофіційне; г) ініціативне і вимушене.

15. Яке виділяють спілкування за соціальними чинниками? а) особистісно-зорієнтоване і соціально-зорієнтоване; б) необхідне, бажане, нейтральне, небажане; в) постійне,

періодичне, короткотривале, довготривале; г) нормативне, ненормативне; етикетне, неетикетне.

16. Яке виділяють спілкування за результативністю спільної взаємодії та досягнутим ефектом? а) особистісно-зорієнтоване і соціально-зорієнтоване; б) необхідне, бажане, нейтральне, небажане; в) постійне, періодичне, короткотривале, довготривале; г) нормативне, ненормативне; етикетне, неетикетне.

17. Яке виділяють спілкування за додержанням норм? а) особистісно-зорієнтоване і соціально-зорієнтоване; б) необхідне, бажане, нейтральне, небажане; в) постійне, періодичне, короткотривале, довготривале; г) нормативне, ненормативне; етикетне, неетикетне.

18. Які виокремлюють форми спілкування? а) індивідуальні і групові бесіди, телефонні розмови; б) індивідуальні і групові бесіди, наради, конференції; в) збори, дискусії, полеміка; г) усі відповіді правильні.

19. Що таке невербальні засоби спілкування? а) мережа Internet; б) система немовних знаків, що слугують засобами для обміну інформацією між людьми; в) технічні засоби в сукупності; г) це вплив на особу різних чинників навколишнього середовища й техногенної цивілізації.

20. Що таке міміка? а) експресивні рухи м'язів обличчя, що виражають психічний стан, почуття, настрої людини в певний момент часу; б) система немовних знаків, що слугують засобами для обміну інформацією між людьми; в) виражальні рухи рук, що передають внутрішній стан людини; г) мимовільна або зумисна постава тіла, яку приймає людина.

21. Які розрізняють види поглядів? а) діловий і побутовий; б) ритмічний і неретмічний; в) діловий, світський та інтимний; г) немає правильної відповіді.

22. Що таке жести? а) експресивні рухи м'язів обличчя, що виражають психічний стан, почуття, настрої людини в певний момент часу; б) система немовних знаків, що слугують засобами для обміну інформацією між людьми; в) виражальні рухи рук, що передають внутрішній стан людини; г) мимовільна або зумисна постава тіла, яку приймає людина.

23. Що таке поза? а) експресивні рухи м'язів обличчя, що виражають психічний стан, почуття, настрої людини в певний момент часу; б) система немовних знаків, що слугують засобами для обміну інформацією між людьми; в) виражальні рухи рук,

що передають внутрішній стан людини; г) мимовільна або зумисна постава тіла, яку приймає людина.

24. Які властивості мають ритмічні жести? а) дублюють інтонацію, виокремлюють певні частини висловлювання, підкреслюють логічний наголос, сповільнення чи прискорення темпу мовлення; б) відтворюють предмети тварин, інших людей; в) передають найрізноманітніші відтінки почуттів: подив, радість, захоплення, ненависть, роздратування, розчарування; г) виконують функцію виділення якогось предмета серед однорідних.

25. Які властивості мають емоційні жести? а) дублюють інтонацію, виокремлюють певні частини висловлювання, підкреслюють логічний наголос, сповільнення чи прискорення темпу мовлення; б) виконують функцію виділення якогось предмета серед однорідних; в) передають найрізноманітніші відтінки почуттів: подив, радість, захоплення, ненависть, роздратування, розчарування; г) відтворюють предмети тварин, інших людей.

26. Які властивості мають вказівні жести? а) передають найрізноманітніші відтінки почуттів: подив, радість, захоплення, ненависть, роздратування, розчарування; б) дублюють інтонацію, виокремлюють певні частини висловлювання, підкреслюють логічний наголос, сповільнення чи прискорення темпу мовлення; в) відтворюють предмети тварин, інших людей; г) виконують функцію виділення якогось предмета серед однорідних.

27. Які властивості мають зображувальні жести? а) інформують про події, властивості, наміри тощо; б) відтворюють предмети тварин, інших людей; в) виконують функцію виділення якогось предмета серед однорідних; г) дублюють інтонацію, виокремлюють певні частини висловлювання, підкреслюють логічний наголос, сповільнення чи прискорення темпу мовлення.

28. Які властивості мають жести-символи? а) інформують про події, властивості, наміри тощо; б) відтворюють предмети тварин, інших людей; в) виконують функцію виділення якогось предмета серед однорідних; г) дублюють інтонацію, виокремлюють певні частини висловлювання, підкреслюють логічний наголос, сповільнення чи прискорення темпу мовлення.

29. Що таке ділове спілкування? а) конкретне використання мови, процес здійснення мовної діяльності; б) спілкування двох співрозмовників з використанням художніх прийомів; в) цілеспрямований процес обміну інформацією, що

має конкретну мету; г) досконале володіння літературною мовою та її нормами.

30. Скільки виділяють видів дистанції між учасниками спілкування? а) 2; б) 3; в) 4; г) 6.

31. Яке основне призначення художнього стилю мовлення? а) обговорення, відстоювання і пропаганда важливих суспільно-політичних ідей, формування відповідної громадської думки, сприяння суспільному розвитку; б) регулювання офіційно-ділових стосунків; в) повідомлення про результати наукових досліджень, систематизація знань; г) різнобічний вплив на думки і почуття людей за допомоги художніх образів.

32. Яке основне призначення наукового стилю мовлення? а) повідомлення про результати наукових досліджень, систематизація знань; б) різнобічний вплив на думки і почуття людей за допомоги художніх образів; в) регулювання офіційно-ділових стосунків; г) обговорення, відстоювання і пропаганда важливих суспільно-політичних ідей, формування відповідної громадської думки, сприяння суспільному розвитку.

33. Яке основне призначення офіційно-ділового стилю мовлення? а) обговорення, відстоювання і пропаганда важливих суспільно-політичних ідей, формування відповідної громадської думки, сприяння суспільному розвитку; б) обмін інформацією, думками, враженнями, виховний вплив; в) регулювання офіційно-ділових стосунків; г) повідомлення про результати наукових досліджень, систематизація знань.

34. Яке основне призначення публіцистичного стилю мовлення? а) обмін інформацією, думками, враженнями, виховний вплив; б) поінформувати адресата про щось, викликати в нього певні почуття, які б відповідали емоційному; в) обговорення, відстоювання і пропаганда важливих суспільно-політичних ідей, формування відповідної громадської думки, сприяння суспільному розвитку; г) вплив на душевні переживання людини.

35. Яке основне призначення конфесійного стилю мовлення? а) поінформувати адресата про щось, викликати в нього певні почуття, які б відповідали емоційному; б) вплив на душевні переживання людини; в) обмін інформацією, думками, враженнями, виховний вплив; г) обговорення, відстоювання і пропаганда важливих суспільно-політичних ідей, формування відповідної громадської думки, сприяння суспільному розвитку.

36. Яке основне призначення розмовного стилю мовлення?
а) поінформувати адресата про щось, викликати в нього певні почуття, які б відповідали емоційному; б) обмін інформацією, думками, враженнями, виховний вплив; в) вплив на душевні переживання людини; г) різнобічний вплив на думки і почуття людей за допомогою художніх образів.

37. Яке основне призначення епістолярного стилю мовлення?
а) різнобічний вплив на думки і почуття людей за допомогою художніх образів; б) поінформувати адресата про щось, викликати в нього певні почуття, які б відповідали емоційному налаштуванню автора; в) вплив на душевні переживання людини; г) обмін інформацією, думками, враженнями, виховний вплив.

38. Які головні ознаки художнього стилю мовлення?
а) емоційність, образність, експресивність; б) широке використання науково-термінологічної лексики, слів з абстрактним значенням та іншомовного походження; в) широке використання побутової лексики, фразеологізмів, емоційно-збарвлених і просторічних слів, звертань, вставних слів і словосполучень, неповних речень; г) широке використання форм ввічливості, наявність початкової, прикінцевої та прощальної фраз, стереотипних словесних формул висловлення побажання, вітання, співчуття; невимушеність у доборі лексичних одиниць.

39. Які головні ознаки наукового стилю мовлення?
а) популярний, чіткий виклад, орієнтований на чітке сприймання, на стислість і зрозумілість інформації, використання суспільно-політичної лексики; б) широке використання науково-термінологічної лексики, слів з абстрактним значенням та іншомовного походження; в) наявність реквізитів, що мають певну черговість, однозначність формулювань, точність, послідовність викладу фактів, гранична чіткість висловлювання, наявність усталених мовних зворотів, певна стандартизація початків і закінчень документів; г) усі відповіді правильні.

40. Які головні ознаки офіційно-ділового стилю мовлення?
а) популярний, чіткий виклад, орієнтований на чітке сприймання, на стислість і зрозумілість інформації, використання суспільно-політичної лексики; б) широке використання науково-термінологічної лексики, слів з абстрактним значенням та іншомовного походження; в) наявність реквізитів, що мають певну черговість, однозначність формулювань, точність, послідовність викладу фактів, гранична

чіткість висловлювання, наявність усталених мовних зворотів, певна стандартизація початків і закінчень документів; г) усі відповіді правильні.

41. Які головні ознаки публіцистичного стилю мовлення?

а) широке використання форм ввічливості, наявність початкової, прикінцевої та прощальної фраз, стереотипних словесних формул висловлення побажання, вітання, співчуття; невимушеність у доборі лексичних одиниць; б) наявність реквізитів, що мають певну черговість, однозначність формулювань, точність, послідовність викладу фактів, гранична чіткість висловлювання, наявність усталених мовних зворотів, певна стандартизація початків і закінчень документів; в) широке використання науково-термінологічної лексики, слів з абстрактним значенням та іншомовного походження; г) популярний, чіткий виклад, орієнтований на чітке сприймання, на стислість і зрозумілість інформації, використання суспільно-політичної лексики.

42. Які головні ознаки конфесійного стилю мовлення?

а) широке використання побутової лексики, фразеологізмів, емоційно-забарвлених і просторічних слів, звертань, вставних слів і словосполучень, неповних речень; б) уживання слів для найменування Бога та явищ потойбічного світу; в) широке використання форм ввічливості, наявність початкової, прикінцевої та прощальної фраз, стереотипних словесних формул висловлення побажання, вітання, співчуття; невимушеність у доборі лексичних одиниць; г) емоційність, образність, експресивність.

43. Які головні ознаки розмовного стилю мовлення?

а) емоційність, образність, експресивність; б) широке використання форм ввічливості, наявність початкової, прикінцевої та прощальної фраз, стереотипних словесних формул висловлення побажання, вітання, співчуття; невимушеність у доборі лексичних одиниць; в) широке використання побутової лексики, фразеологізмів, емоційно-забарвлених і просторічних слів, звертань, вставних слів і словосполучень, неповних речень; г) уживання слів для найменування Бога та явищ потойбічного світу.

44. Які головні ознаки епістолярного стилю мовлення?

а) широке використання форм ввічливості, наявність початкової, прикінцевої та прощальної фраз, стереотипних словесних формул висловлення побажання, вітання, співчуття;

невимушеність у доборі лексичних одиниць; б) уживання слів для найменування Бога та явищ потойбічного світу; в) широке використання побутової лексики, фразеологізмів, емоційно-забарвлених і просторічних слів, звертань, вставних слів і словосполучень, неповних речень; г) емоційність, образність, експресивність.

45. У яких жанрах реалізується художній стиль мовлення?

а) трагедія, комедія, драма, водевіль, роман, повість, оповідання, поема, вірш, байка, епіграма; б) підручники і посібники; в) виступ, нарис, стаття, памфлет, фейлетон, дискусія, репортаж; г) листи, щоденники, мемуари, записки.

Заняття 4.

КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОЦЕС

1. Комунікативний процес: природа, структура, аспекти.
2. Етапи в розвитку комунікації.
3. Монологічна (одно векторна) та діалогічна (багатовекторна) форма мовлення.
4. Види комунікації.
5. Типи, моделі, функції комунікації.

1. Який етап у розвитку комунікації називають доіндустріальним? а) етап, який характеризується такою організацією процесу спілкування, який може бути виражений у формулі: спілкування «обличчям до обличчя»; б) етап, який пов'язується з першою індустріальною революцією, з виникненням масового спілкування, що зробило життя плюралістичним; в) етап, який з'явився завдяки другій індустріальній революції, коли моделі поведінки отримувалися до того, як люди навчилися читати; г) етап, який посилив процеси масового комунікування.

2. Етап, який характеризується такою організацією процесу спілкування, який може бути виражений у формулі: спілкування «обличчям до обличчя» називають: а) доіндустріальним; б) друкованим; в) телевізійним; г) аудіовізуальним.

3. Який етап у розвитку комунікації називають друкованим? а) етап, який характеризується такою організацією процесу спілкування, який може бути виражений у формулі: спілкування «обличчям до обличчя»; б) етап, який пов'язується з першою індустріальною революцією, з виникненням масового спілкування, що зробило життя плюралістичним; в) етап, який

з'явився завдяки другій індустріальній революції, коли моделі поведінки отримувалися до того, як люди навчилися читати; г) етап, який посилив процеси масового комуні кування.

4. Етап, який пов'язується з першою індустріальною революцією, з виникненням масового спілкування, що зробило життя плюралістичним називають: а) доіндустріальним; б) друкованим; в) телевізійним; г) аудіовізуальним.

5. Який етап у розвитку комунікації називають телевізійним? а) етап, який характеризується такою організацією процесу спілкування, який може бути виражений у формулі: спілкування «обличчям до обличчя»; б) етап, який пов'язується з першою індустріальною революцією, з виникненням масового спілкування, що зробило життя плюралістичним; в) етап, який з'явився завдяки другій індустріальній революції, коли моделі поведінки отримувалися до того, як люди навчилися читати; г) етап, який посилив процеси масового комуні кування.

6. Етап, який з'явився завдяки другій індустріальній революції, коли моделі поведінки отримувалися до того, як люди навчилися читати називають: а) доіндустріальним; б) друкованим; в) телевізійним; г) аудіовізуальним.

7. Який етап у розвитку комунікації називають аудіовізуальним? а) етап, який характеризується такою організацією процесу спілкування, який може бути виражений у формулі: спілкування «обличчям до обличчя»; б) етап, який пов'язується з першою індустріальною революцією, з виникненням масового спілкування, що зробило життя плюралістичним; в) етап, який з'явився завдяки другій індустріальній революції, коли моделі поведінки отримувалися до того, як люди навчилися читати; г) етап, який посилив процеси масового комуні кування.

8. Етап, який посилив процеси масового комунікування називають: а) доіндустріальним; б) друкованим; в) телевізійним; г) аудіовізуальним.

9. Яка комунікація має переважно побутовий сугестивний характер? а) одновекторна; б) багатовекторна; в) монолог; г) діалог.

10. Одновекторна комунікація: а) має переважно побутовий сугестивний характер; б) не вимагає комунікативної реакції комуні ката; в) характеризується постійною зміною ролі адресанта і адресата та має діалогічну форму мовлення; г) являє собою систему найчастіше міжособистісних нерегульованих

зовнішніми факторами стосунків, завдяки чому кожен адресант може бути в ролі адресата.

11. Багатовекторна комунікація: а) має переважно побутовий сугестивний характер; б) характеризується постійною зміною ролі адресанта і адресата та має діалогічну форму мовлення; в) не вимагає комунікативної реакції комуні ката; г) являє собою систему найчастіше міжособистісних нерегульованих зовнішніми факторами стосунків, завдяки чому кожен адресант може бути в ролі адресата.

12. Яка комунікація характеризується постійною зміною ролі адресанта і адресата та має діалогічну форму мовлення? а) одновекторна; б) багатовекторна; в) монолог; г) діалог.

13. Одновекторний тип спілкування, що не вимагає комунікативної реакції комуні ката – це: а) одновекторна комунікація; б) багатовекторна комунікація; в) монолог; г) діалог.

14. Розмовою між двома або кількома особами є: а) одновекторна комунікація; б) багатовекторна комунікація; в) монолог; г) діалог.

15. Яка комунікація являє собою систему найчастіше міжособистісних нерегульованих зовнішніми факторами стосунків, завдяки чому кожен адресант може бути в ролі адресата? а) внутрішня; б) міжособистісна; в) групова; г) організаційна.

16. Публікою називається: а) така група осіб, які об'єднані лише духовно, але розпорошені та фізично відокремлені; б) суспільна гетерогенна (неоднорідна) група людей, що є анонімними, фізично розпорошеними й відокремленими, не організованими до співпраці; в) результат розвитку комунікації з масою людей на засадах економічних, коли маса розглядається як група індивідуальних споживачів інформаційної продукції; г) комунікація, яка виникає у лоні масової комунікації в результаті процесу глобалізації масової комунікації, виникнення мультимедійних систем, що веде до зміни самої природи комунікативного процесу, багатовекторність якого настільки стає складною, що комунікатор одночасно отримує роль і адресанта, і адресата.

17. Масою називається: а) така група осіб, які об'єднані лише духовно, але розпорошені та фізично відокремлені; б) суспільна гетерогенна (неоднорідна) група людей, що є анонімними, фізично розпорошеними й відокремленими, не організованими до співпраці; в) результат розвитку комунікації з

масою людей на засадах економічних, коли маса розглядається як група індивідуальних споживачів інформаційної продукції; г) комунікація, яка виникає у лоні масової комунікації в результаті процесу глобалізації масової комунікації, виникнення мультимедійних систем, що веде до зміни самої природи комунікативного процесу, багатовекторність якого настільки стає складною, що комунікатор одночасно отримує роль і адресанта, і адресата.

18. Ринково-медійна комунікація – це: а) така група осіб, які об'єднані лише духовно, але розпорошені та фізично відокремлені; б) суспільна гетерогенна (неоднорідна) група людей, що є анонімними, фізично розпорошеними й відокремленими, не організованими до співпраці; в) результат розвитку комунікації з масою людей на засадах економічних, коли маса розглядається як група індивідуальних споживачів інформаційної продукції; г) комунікація, яка виникає у лоні масової комунікації в результаті процесу глобалізації масової комунікації, виникнення мультимедійних систем, що веде до зміни самої природи комунікативного процесу, багатовекторність якого настільки стає складною, що комунікатор одночасно отримує роль і адресанта, і адресата.

19. Віртуальна комунікація – це: а) така група осіб, які об'єднані лише духовно, але розпорошені та фізично відокремлені; б) суспільна гетерогенна (неоднорідна) група людей, що є анонімними, фізично розпорошеними й відокремленими, не організованими до співпраці; в) результат розвитку комунікації з масою людей на засадах економічних, коли маса розглядається як група індивідуальних споживачів інформаційної продукції; г) комунікація, яка виникає у лоні масової комунікації в результаті процесу глобалізації масової комунікації, виникнення мультимедійних систем, що веде до зміни самої природи комунікативного процесу, багатовекторність якого настільки стає складною, що комунікатор одночасно отримує роль і адресанта, і адресата.

20. Експресивна функція комунікації – це: а) вираження свого «я», ставлення мовця до того, про що він говорить; б) вплив на адресата; в) виділення об'єкта мовлення; г) виділення форми повідомлення.

21. Апелятивна функція комунікації – це: а) вираження свого «я», ставлення мовця до того, про що він говорить; б)

вплив на адресата; в) виділення об'єкта мовлення; г) виділення форми повідомлення.

22. Комунікативна функція комунікації – це: а) вираження свого «я», ставлення мовця до того, про що він говорить; б) вплив на адресата; в) виділення об'єкта мовлення; г) виділення форми повідомлення.

23. Поетична функція комунікації – це: а) вираження свого «я», ставлення мовця до того, про що він говорить; б) вплив на адресата; в) виділення об'єкта мовлення; г) виділення форми повідомлення.

24. Мета лінгвістична функція комунікації – це: а) перевірка чи користуються вони одним і тим самим кодом; б) підтримання контакту, коли важлива не тема розмови, а те, щоб контакт не перервався; в) вплив на адресата; г) виділення об'єкта мовлення.

25. Фактична функція комунікації – це: а) перевірка чи користуються вони одним і тим самим кодом; б) підтримання контакту, коли важлива не тема розмови, а те, щоб контакт не перервався; в) вплив на адресата; г) виділення об'єкта мовлення.

Заняття 5.

ОСНОВИ КУЛЬТУРИ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

1. Мова і культура мовлення в житті професійного комунікатора.

2. Комунікативні ознаки культури мовлення.

3. Комунікативна професіограма фахівця.

4. Словники у професійному мовленні. Типи словників. Роль словників у підвищенні мовленнєвої культури.

5. Мовленнєвий етикет та його роль у комунікативному процесі.

6. Місце і функції етики у діловому мовленні.

1. Яку із галузей мовознавства називають культурою мовлення? а) ту, яка досліджує проблеми мовлення особистості; б) ту, яка кодифікує норми, стандарти репрезентації мовної системи; в) ту, яка контролює мовну ситуацію в державі; г) усі відповіді правильні.

2. Що визначає високу культуру мовлення фахівця? а) досконале володіння літературною мовою та її нормами; б) правильна дикція та інтонація; в) знання орфоепічних норм; г) знання етикетних формул.

3. Що забезпечує культура мови? а) багатство мов; б) стабільність і рівновагу мови; в) варіативність мови; г) чіткість і змістовність мови.

4. Що передбачає багатство мовлення? а) послуговування найрізноманітнішими мовними засобами висловлення думки у межах відповідного стилю; б) глибину знань та ерудиції особистості; в) розкриття власного ставлення до предмета мовлення; г) інтереси, стан, настрої адресата.

5. Що є основною рисою мовленнєвого етикету? а) звичайна тональність, щирість, відвертість, доброзичливість, щедрість; б) духовність, щедрість, гостинність, доброзичливість; в) доброзичливість, порядність, особистість; г) ввічливість, щирість, порядність, тактовність.

6. Як називаються слова або жести, звернені до кого-небудь під час зустрічі на знак прихильного ставлення? а) побажання; б) вітання; в) звертання; г) подяка.

7. Що є головними комунікативними ознаками культури мови? а) нормативність, адекватність, естетичність, поліфункціональність; б) простота, доладність, доречність, доцільність, поліфункціональність, образність; в) змістовність, правильність, послідовність, багатство, точність, доречність, виразність; г) емоційність, експресивність, індивідуалізованість, виразність, простота, доступність.

8. Продовжіть думку: «Культура усного і писемного мовлення полягає в тому, щоб...». а) ...досконало знати мовні норми; б) ...послідовно дотримуватись мовних норм; в) ...вивчати мовні норми; г) ...використовувати мовні варіанти.

9. Продовжіть думку: «До поняття мовної особистості входять: ...». а) ...соціальномовні символи етикетного рівня (подання руки, поклон тощо) ; б) ...оволодіння мовними знаннями, мовленнєва культура; в) ...уміння слухати, жестикуляція, міміка, інтонація, вихованість; г) ...багатий інформаційний запас і бажання його розширити.

10. Що таке мовлення? а) виступ з промовою перед аудиторією; б) конкретне використання мови, процес здійснення мовної діяльності; в) спілкування двох співрозмовників з використанням художніх прийомів; г) система мовних знаків фіксації людської думки.

11. Що таке мовленнєва діяльність? а) єдність спілкування та узагальнення; є засобом, що створює діяльність; б) відображення психологічного стану мовця; в) конкретно

застосована мова, засоби спілкування у їх реалізації; г) діяльність мовця, який застосовує мову для взаємодії з іншими членами даного мовного колективу.

12. Яка словесна формула знайомства без посередника є порушенням мовної норми? а) Давайте знайомитись!; б) Дозвольте відрекомендуватися!; в) Пробачте, а Ви хто (будете)?; г) усі відповіді правильні.

13. Як висловлюють подяку по-українськи? а) Дякую Вас за статтю-відповідь; б) Щиро дякую Вам; в) Дозвольте подякувати Вас за добре слово; г) усі варіанти нормативні.

14. Як називаються праці з українського мово- і літературознавства? а) українознавство; б) народознавство; в) україністика; г) україніка.

15. У яких словниках подається стисла характеристика предметів, явищ, історичних подій, видатних політичних діячів, провідних учених, діячів культури, різних понять, що позначаються тими чи іншими словами? а) лінгвістичних словниках; б) енциклопедичних словниках; в) історичних словниках; г) термінологічних словниках.

16. У яких словниках подається нормативне написання слів і їх граматичних форм відповідно до чинного правопису? а) лінгвістичних словниках; б) енциклопедичних словниках; в) орфографічних словниках; г) термінологічних словниках.

17. Які словники подають пояснення слів, запозичених з інших мов? а) лінгвістичних словниках; б) енциклопедичних словниках; в) історичних словниках; г) словники іншомовного походження.

18. Як називаються словники, які подають стійкі сполучення слів? а) фразеологічні словниках; б) енциклопедичних словниках; в) орфографічних словниках; г) термінологічних словниках.

19. З якої мови походить слово «етикет»? а) німецької мови; б) латинської мови; в) французької мови; г) іспанської мови.

20. Що таке мовленнєвий етикет? а) оволодіння мовними знаннями, їх мовленнєва культура; б) усталені мовні формули звертань і вітань, які прийнято вживати під час спілкування з людьми, та правила їх поведінки; в) багатий інформаційний запас слів і бажання його розширювати; г) володіння основами національної мови відповідно до комунікативного задуму.

21. Продовжіть думку: «Слова або жести, звернені до когонебудь під час зустрічі на знак прихильного ставлення – це...» а) ...побажання; б) ...вітання; в) ...звертання; г) ...подяка.

22. Які головні комунікативні ознаками культури мови? а) нормативність, адекватність, естетичність, поліфункціональність; б) простота, доладність, доречність, доцільність, поліфункціональність, образність; в) змістовність, правильність, послідовність, багатство, точність, доречність, виразність; г) емоційність, експресивність, індивідуалізованість, виразність, простота, доступність.

23. Що із названого входить до поняття мовної особистості? а) соціальномовні символи етикетного рівня (подання руки, поклон тощо); б) оволодіння мовними знаннями, мовленнєва культура; в) вміння слухати, жестикуляція, міміка, інтонація, вихованість; г) багатий інформаційний запас і бажання його розширити.

24. Якою фразою скориставшись можна висловити власний погляд? а) я рахую, що цю книжку варто придбати; б) я вважаю, що цю книжку варто придбати; в) я пропоную вам придбати цю книжку; г) я наполягаю, щоб ви придбали книжку.

25. Як по-українськи висловлюють подяку? а) Дякую Вас за статтю-відповідь; б) Щиро дякую Вам; в) Дозвольте подякувати Вас за добре слово; г) Усі варіанти нормативні.

26. У якому рядку є неукраїнська конструкція? а) брати до уваги, жити дружно, сучасний інтер'єр, чемно поводитись; б) брати за серце, жити мрією, сучасна політика, гідно жити, поточний ремонт; в) взяти за душу, жити душа в душу, сучасні діти, триматися незалежно, приймати гостей; г) взяти до відома, жити вдома, сучасний стан, почуватися безпорадним, приймати участь.

27. Що означає правильність мовлення? а) визначальна ознака культури мовлення, яка полягає у відповідності його літературним нормам, що діють у мовній системі; б) глибоке усвідомлення теми й головної думки висловлювання, докладне ознайомлення з наявною інформацією з означеної теми, різнобічне та повне розкриття теми, уникнення зайвого; в) уважне ставлення до мови, правильний вибір слова, добре знання відтінків значень слів-синонімів, правильне вживання фразеологізмів, крилатих висловів, чіткість синтаксично-сміслових зв'язків між членами речень; г) послуговано

найрізноманітнішими мовними засобами висловлення думки в межах відповідного стилю.

28. Що означає змістовність мовлення? а) визначальна ознака культури мовлення, яка полягає у відповідності його літературним нормам, що діють у мовній системі; б) глибоке усвідомлення теми й головної думки висловлювання, докладне ознайомлення з наявною інформацією з означеної теми, різнобічне та повне розкриття теми, уникнення зайвого; в) уважне ставлення до мови, правильний вибір слова, добре знання відтінків значень слів-синонімів, правильне вживання фразеологізмів, крилатих висловів, чіткість синтаксично-сміслових зв'язків між членами речень; г) послуговано найрізноманітнішими мовними засобами висловлення думки в межах відповідного стилю.

29. Що означає точність мовлення? а) визначальна ознака культури мовлення, яка полягає у відповідності його літературним нормам, що діють у мовній системі; б) глибоке усвідомлення теми й головної думки висловлювання, докладне ознайомлення з наявною інформацією з означеної теми, різнобічне та повне розкриття теми, уникнення зайвого; в) уважне ставлення до мови, правильний вибір слова, добре знання відтінків значень слів-синонімів, правильне вживання фразеологізмів, крилатих висловів, чіткість синтаксично-сміслових зв'язків між членами речень; г) послуговано найрізноманітнішими мовними засобами висловлення думки в межах відповідного стилю.

30. Що означає багатство мовлення? а) визначальна ознака культури мовлення, яка полягає у відповідності його літературним нормам, що діють у мовній системі; б) глибоке усвідомлення теми й головної думки висловлювання, докладне ознайомлення з наявною інформацією з означеної теми, різнобічне та повне розкриття теми, уникнення зайвого; в) уважне ставлення до мови, правильний вибір слова, добре знання відтінків значень слів-синонімів, правильне вживання фразеологізмів, крилатих висловів, чіткість синтаксично-сміслових зв'язків між членами речень; г) послуговано найрізноманітнішими мовними засобами висловлення думки в межах відповідного стилю.

31. Із яких основних компонентів складається комунікативна компетенція фахівця? а) взаємоповага, взаєморозуміння, професіоналізм; б) мовна компетенція, ділова

компетенція, особистісно-зорієнтована компетенція; в) уміння перефразувати, уміння точно висловлювати власну думку, уміння трансформувати усну інформацію у письмову; г) робота з документами, уміння вести міжособистісний і соціальний діалог, уміння виступати публічно.

32. У яких словниках розглядається будова слова? а) діалектні словники; б) частотні словники; в) морфемні словники; г) термінологічні словники.

33. У яких словниках вказано на частотність уживання кожного слова реестру? а) діалектні словники; б) частотні словники; в) морфемні словники; г) термінологічні словники.

34. Які функції виконує мовний етикет? а) конотативну, регулятивну; б) імперативну, емотивну; в) контактопідтримувальну, апелятивну; г) усі відповіді правильні.

35. Що означає імперативна функція мовного етикету? а) встановлення, збереження чи закріплення стосунків адресата й адресанта; б) регулювання взаємин між людьми у різних мовленнєвих ситуаціях; в) привернення уваги, здійснення впливу на співбесідника; г) реакцію співбесідника (вербальну, невербальну, діяльнісну).

36. Що означає апелятивна функція мовного етикету? а) встановлення, збереження чи закріплення стосунків адресата й адресанта; б) регулювання взаємин між людьми у різних мовленнєвих ситуаціях; в) привернення уваги, здійснення впливу на співбесідника; г) реакцію співбесідника (вербальну, невербальну, діяльнісну).

37. Що означає регулятивна функція мовного етикету? а) встановлення, збереження чи закріплення стосунків адресата й адресанта; б) регулювання взаємин між людьми у різних мовленнєвих ситуаціях; в) привернення уваги, здійснення впливу на співбесідника; г) реакцію співбесідника (вербальну, невербальну, діяльнісну).

38. Що означає контактопідтримувальна функція мовного етикету? а) встановлення, збереження чи закріплення стосунків адресата й адресанта; б) регулювання взаємин між людьми у різних мовленнєвих ситуаціях; в) привернення уваги, здійснення впливу на співбесідника; г) реакцію співбесідника (вербальну, невербальну, діяльнісну).

39. Що означає конотативна функція мовного етикету? а) прояв чемного поведіння членів колективу один з одним; б) регулювання взаємин між людьми у різних мовленнєвих

ситуаціях; в) привернення уваги, здійснення впливу на співбесідника; г) реакцію співбесідника (вербальну, невербальну, діяльнісну).

40. На якій функції ґрунтуються усі функції мовного етикету? а) комунікативній; б) соціолінгвістичній; в) спілкувальній; г) вербальній.

41. Що таке текст? а) сукупність семантично і граматично поєднаних висловлень, що характеризується єдністю теми й особливим синтаксичним зв'язком компонентів; б) писемний або усний мовленнєвий масив, що становить лінійну послідовність висловлень, об'єднаних у тематичну і структурну цілісність; в) структурно-змістова одиниця членування тексту, що характеризується єдністю теми і графічного позначення, відступом праворуч у початковому рядку; г) немає правильної відповіді.

42. Що таке абзац? а) структурно-змістова одиниця членування тексту, що характеризується єдністю теми і графічного позначення, відступом праворуч у початковому рядку; б) сукупність семантично і граматично поєднаних висловлень, що характеризується єдністю теми й особливим синтаксичним зв'язком компонентів; в) писемний або усний мовленнєвий масив, що становить лінійну послідовність висловлень, об'єднаних у тематичну і структурну цілісність; г) немає правильної відповіді.

43. Що є основним елементом тексту? а) нове; б) дане; в) тема; г) структура.

44. Скільки виділяють основних видів тексту? а) 2; б) 3; в) 4; г) немає правильної відповіді.

45. Які основні ознаки тексту? а) зв'язність, цілісність, членованість; б) зв'язність, інформативність, завершеність; в) зв'язність, цілісність, завершеність; г) усі відповіді правильні.

46. У якому випадку план називають простим? а) якщо поряд з основним є додаткові запитання; б) якщо у ньому сформульовані основні положення абзаців тексту, його мікротема; в) якщо у ньому послуговуються називними реченнями, у яких головний член виражений іменником або субстантивованою частиною мови тільки у формі називного відмінка; г) якщо в ньому зазначені лише основні питання.

47. У якому випадку план називають складним? а) якщо у ньому послуговуються називними реченнями, у яких головний член виражений іменником або субстантивованою частиною

мови тільки у формі називного відмінка; б) якщо у ньому сформульовані основні положення абзаців тексту, його мікротема; в) якщо поряд з основним є додаткові запитання; г) якщо в ньому зазначені лише основні питання.

48. У якому випадку план називають питальним? а) якщо у ньому сформульовані основні положення абзаців тексту, його мікротема; б) якщо він складається з питальних речень, які розкривають проблематику тексту у логічній послідовності; в) якщо в ньому зазначені лише основні питання; г) якщо в ньому зазначені лише основні питання.

49. У якому випадку план називають номінативним? а) якщо у ньому послуговуються називними реченнями, у яких головний член виражений іменником або субстантивованою частиною мови тільки у формі називного відмінка; б) якщо у ньому сформульовані основні положення абзаців тексту, його мікротема; в) якщо він складається з питальних речень, які розкривають проблематику тексту у логічній послідовності; г) якщо в ньому зазначені лише основні питання.

50. У якому випадку план називають тезовим? а) якщо у ньому послуговуються називними реченнями, у яких головний член виражений іменником або субстантивованою частиною мови тільки у формі називного відмінка; б) якщо у ньому сформульовані основні положення абзаців тексту, його мікротема; в) якщо в ньому зазначені лише основні питання; г) якщо поряд з основним є додаткові запитання.

51. Що таке теза? а) положення, висловлене в книжці, доповіді, статті тощо, правдивість якого потрібно довести; б) спосіб репрезентації наукової інформації, результат наукового дослідження; в) короткий перелік проблем, досліджуваних у науковому тексті; г) нове знання, здобуте під час наукової діяльності та зафіксоване на носіях наукової інформації у формі наукового звіту, наукової праці, наукової доповіді, наукового повідомлення про науково-дослідну роботу, монографічного дослідження, наукового відкриття тощо.

52. Які бувають тези відповідно до мети? а) первинні і вторинні; б) первинні й оригінальні; в) вторинні й оригінальні; г) оригінальні і неоригінальні.

53. Які складові тези? а) 1. Вступ. 2. Основний тезовий виклад. 3. Висновок; б) 1. Преамбула. 2. Основний тезовий виклад. 3. Висновок теза; в) 1. Вступ. 2. Основний тезовий

виклад. 3. Роздуми. 4. Висновок; г) 1. Вступ. 2. Роздуми. 4. Висновок.

54. Розв'язання яких завдань передбачає основний тезовий виклад? а) сформулювати мету дослідження, схарактеризувати об'єкт і матеріал дослідження; б) описати перебіг дослідження; в) визначити критерії оцінювання і технологію оброблення результатів; г) усі відповіді правильні.

55. Що презентує висновкова теза? а) результати і загальний висновок; б) результати і загальний висновок, перспективи подальшого дослідження; в) перспективи подальшого дослідження; г) результати і загальний висновок, особисті думки автора, перспективи подальшого дослідження.

56. Де друкують тези? а) у спеціальних збірниках, матеріалах конференцій тощо; б) у тезаурусах; в) у різних наукових виданнях; г) усі відповіді правильні.

57. Що таке виписки? а) стислий писаний виклад змісту чого-небудь; основний вид тексту, який створений у результаті аналітико-синтетичної обробки інформації першоджерела; б) спосіб репрезентації наукової інформації, результат наукового дослідження; в) короткий перелік проблем, досліджуваних у науковому тексті; г) цитати, або короткий, близький дослівного, виклад змісту потрібного уривка тексту.

58. Що таке конспект? а) стислий писаний виклад змісту чого-небудь; основний вид тексту, який створений у результаті аналітико-синтетичної обробки інформації першоджерела; б) спосіб репрезентації наукової інформації, результат наукового дослідження; в) короткий перелік проблем, досліджуваних у науковому тексті; г) цитати, або короткий, близький дослівного, виклад змісту потрібного уривка тексту.

59. Як передають зміст першоджерела? а) своїми словами; б) цитатами з першоджерела; в) своїми словами і цитатами; г) усі відповіді правильні.

60. Який конспект називають плановим? а) який укладається за попередньо складеним планом; б) який створений переважно з цитат; в) який створений у вигляді наочної конструкції, яка заміщає систему значень, понять, ідей як взаємозалежних елементів; г) який створений поєднанням виписок, цитат і тез.

61. Який конспект називають текстуальним? а) який створений у вигляді наочної конструкції, яка заміщає систему значень, понять, ідей як взаємозалежних елементів; б) який

створений переважно з цитат; в) який створений поєднанням виписок, цитат і тез; г) який укладається на одну тему, але за кількома джерелами.

62. Який конспект називають тематичним? а) який створений переважно з цитат; б) який створений поєднанням виписок, цитат і тез; в) який створений у вигляді наочної конструкції, яка заміщає систему значень, понять, ідей як взаємозалежних елементів; г) який укладається на одну тему, але за кількома джерелами.

63. Який конспект називають опорним? а) який укладається на одну тему, але за кількома джерелами; б) який створений у вигляді наочної конструкції, яка заміщає систему значень, понять, ідей як взаємозалежних елементів; в) який створений переважно з цитат; г) який створений поєднанням виписок, цитат і тез.

64. Який конспект називають вільним? а) який створений переважно з цитат; б) який створений у вигляді наочної конструкції, яка заміщає систему значень, понять, ідей як взаємозалежних елементів; в) який створений поєднанням виписок, цитат і тез; г) який укладається на одну тему, але за кількома джерелами.

65. На які види за походженням поділяються конспекти? а) конспекти усних відповідей, конспекти друкованих праць, конспекти електронних джерел; б) наукові конспекти, творчі конспекти і взаємодоповнюючі; в) електронні і друковані конспекти; г) немає правильної відповіді.

66. Які реквізити усного конспекту? а) 1. Дата складання. 2. Прізвище та ініціали автора виступу. 3. Назва. 4. Текст; б) 1. Дата складання. 2. Бібліографічні відомості першоджерела. 3. Текст; в) 1. Дата складання. 2. Прізвище та ініціали автора виступу. 3. Назва. 4. Текст. 5. Висновки; г) 1. Дата складання. 2. Бібліографічні відомості першоджерела. 3. Текст. 4. Власні висновки.

67. Які реквізити друкованого конспекту? а) 1. Дата складання. 2. Прізвище та ініціали автора виступу. 3. Назва. 4. Текст; б) 1. Дата складання. 2. Бібліографічні відомості першоджерела. 3. Текст; в) 1. Дата складання. 2. Прізвище та ініціали автора виступу. 3. Назва. 4. Текст. 5. Висновки; г) 1. Дата складання. 2. Бібліографічні відомості першоджерела. 3. Текст. 4. Власні висновки.

68. Що таке бібліографування? а) вид аналітико-синтетичного опрацювання, який полягає в укладанні опису документа; б) процес аналітико-синтетичного опрацювання інформації, мета якого – отримання узагальненої характеристики документа, що розкриває логічну структуру і зміст; в) стислий писаний виклад змісту чого-небудь; основний вид тексту, який створений у результаті аналітико-синтетичної обробки інформації першоджерела; г) спосіб репрезентації наукової інформації, результат наукового дослідження.

69. Що таке анутовання? а) вид аналітико-синтетичного опрацювання, який полягає в укладанні опису документа; б) процес аналітико-синтетичного опрацювання інформації, мета якого – отримання узагальненої характеристики документа, що розкриває логічну структуру і зміст; в) стислий писаний виклад змісту чого-небудь; основний вид тексту, який створений у результаті аналітико-синтетичної обробки інформації першоджерела; г) спосіб репрезентації наукової інформації, результат наукового дослідження.

70. Як поділяються анотації за функціональним призначенням? а) довідкові та рекомендаційні; б) описові та реферативні; в) докторські і кандидатські; г) інформаційні і пошукові.

71. Як поділяються анотації за обсягом та глибиною інформації? а) довідкові та рекомендаційні; б) описові та реферативні; в) докторські і кандидатські; г) інформаційні і пошукові.

Заняття 6.

КУЛЬТУРА УСНОГО ФАХОВОГО СПІЛКУВАННЯ

1. Особливості усного спілкування.
2. Індивідуальні та колективні форми фахового спілкування.
3. Текст та ділове мовлення.
4. Усне мовлення, його інтонаційна та смислова дискретність.
5. Співвіднесення усного і писемного ділового мовлення.
6. Функції та види бесід. Основні складові бесіди.
7. Етапи ділового інтерв'ю.
8. Основні правила ділового інтерв'ю.
9. Вимоги до оформлення бізнес-картки.
10. Особливості співбесіди з роботодавцем.

11. Етикет телефонної розмови.

12. Особливості етичного використання мобільних телефонів.

1. Що таке усне спілкування? а) багатоплановий процес розбудови контактів між людьми, породжуваний потребами спільної діяльності; б) взаємодія між людьми, які входять до комунікативного простору; в) реакція особи, зумовлена впливом на неї сигналів суспільства; г) форма реалізації мовної діяльності за допомоги звуків, що являє собою процес говоріння.

2. На які типи поділяють усне фахове спілкування за способом взаємодії між комунікантами? а) монологічне і діалогічне; б) монологічне і полілогічне; в) полілогічне і діалогічне; г) усі відповіді правильні.

3. На які типи поділяють усне фахове спілкування за кількістю учасників? а) індивідуальне і колективне; б) монологічне і полілогічне; в) безпосереднє і опосередковане; г) побутове, наукове, фахово-ділове, естетичне.

4. На які типи поділяють усне фахове спілкування за урахуванням каналів комунікації? а) індивідуальне і колективне; б) монологічне і полілогічне; в) безпосереднє і опосередковане; г) побутове, наукове, фахово-ділове, естетичне.

5. На які типи поділяють усне фахове спілкування залежно від змісту повідомлення? а) індивідуальне і колективне; б) монологічне, полілогічне, діалогічне; в) безпосереднє і опосередковане; г) побутове, наукове, фахово-ділове, естетичне.

6. Що таке діалог? а) форма мовлення адресанта, розрахована на пасивне й опосередковане сприйняття адресатом; б) форма ситуаційно-зумовленого спілкування двох осіб, комунікативні ролі яких упорядковано змінюються; в) форма спілкування між кількома особами; г) мовлення «про себе», міркування, роздуми.

7. Що таке монолог? а) форма мовлення адресанта, розрахована на пасивне й опосередковане сприйняття адресатом; б) форма ситуаційно-зумовленого спілкування двох осіб, комунікативні ролі яких упорядковано змінюються; в) форма спілкування між кількома особами; г) мовлення «про себе», міркування, роздуми.

8. Що таке внутрішній монолог? а) форма мовлення адресанта, розрахована на пасивне й опосередковане сприйняття адресатом; б) форма ситуаційно-зумовленого спілкування двох

осіб, комунікативні ролі яких упорядковано змінюються; в) форма спілкування між кількома особами; г) мовлення «про себе», міркування, роздуми.

9. Що таке полілог? а) форма мовлення адресанта, розрахована на пасивне й опосередковане сприйняття адресатом; б) форма ситуаційно-зумовленого спілкування двох осіб, комунікативні ролі яких упорядковано змінюються; в) форма спілкування між кількома особами; г) мовлення «про себе», міркування, роздуми.

10. Які найхарактерніші ознаки діалогу? а) безпосередність словесного контакту двох учасників спілкування; швидкий обмін репліками без попереднього обміркування; б) ситуативна залежність реплік; можливість імпліцитного способу передачі інформації; в) використання пара вербальних засобів, що реалізуються візуально; слухове і зорове сприйняття учасників діалогу; важливість інтонації, тембру, тональності; г) усі відповіді правильні

11. На скільки груп можна переділити усі форми усного монологічного мовлення? а) 2; б) 3; в) 4; г) 6.

12. Які існують форми усного монологічного мовлення? а) безпосереднє, контактне, посереднє, контактне; б) безпосередньо-контактне, посередньо-контактне; в) однобічне, багатобічне, спільне; г) безпосереднє, контактне, посереднє, контактне, однобічне, багатобічне.

13. Які найважливіші ознаки монологу? а) однобічний характер висловлювання, не розрахований на негайну реакцію слухача; підготовленість і плановість; б) певна тривалість у часі; індивідуальна композиційна побудова значних за розміром уривків; в) розгорнуті й складні синтаксичні побудови; композиційна завершеність і загальна структурна цілісність висловлювання; г) усі відповіді правильні.

14. Якими ознаками характеризується полілог? а) залежність від ситуації, в умовах якої відбувається спілкування; високий рівень непідготовленості; істотне значення правил ведення полілог; більш-менш однакова участь у спілкуванні всіх учасників; б) однобічний характер висловлювання, не розрахований на негайну реакцію слухача; підготовленість і плановість; певна тривалість у часі; індивідуальна композиційна побудова значних за розміром уривків; в) розгорнуті й складні синтаксичні побудови; композиційна завершеність і загальна структурна цілісність висловлювання; г) використання пара

вербальних засобів, що реалізуються візуально; слухове і зорове сприйняття учасників діалогу; важливість інтонації, тембру, тональності.

15. Що таке бесіда? а) розмова двох чи більше осіб з метою отримання певної інформації, вирішення важливих проблем; б) форма мовлення адресанта, розрахована на пасивне й опосередковане сприйняття адресатом; в) форма ситуаційно-зумовленого спілкування двох осіб, комунікативні ролі яких упорядковано змінюються; г) форма спілкування між кількома особами.

16. Що потрібно робити, щоб досягти успіху під час бесіди? а) ретельно готуватися до бесіди; бути уважним і тактовним до співрозмовника; постійно стимулювати у співрозмовника зацікавленість розмовою; б) уміти слухати співбесідника, ураховувати його погляди, думки і докази; стежити за реакцією партнера й відповідно корегувати свої дії; в) висловлювати свої думки точно, логічно, переконливо; створювати атмосферу довіри, щоб повернути до себе співрозмовника; г) усі відповіді правильні.

17. Що не можна робити для того, щоб бесіда була ефективною? а) перебивати співрозмовника і різко прискорювати темп бесіди; б) негативно оцінювати особистість співрозмовника; ; в) підкреслювати відмінність між собою та співрозмовником; г) зменшувати дистанцію.

18. Які функції можуть виконувати ділові бесіди залежно від змісту? а) обмін інформацією; формування перспективних заходів; контроль і координація певних дій; б) взаємне спілкування під час вирішення актуальних проблем; підтримка ділових контактів на різних рівнях; в) пошук, висунення нових ідей; стимулювання дій у новому напрямку; розв'язання етичних проблем, що виникли під час спілкування; г) усі відповіді правильні.

19. Які існують бесіди залежно від мети спілкування та змісту? а) ритуальні, глибинно-особистісні, ділові; б) індивідуальні, групові; в) безпосередні й опосередковані; г) усі відповіді правильні.

20. Які існують бесіди залежно від кількості учасників? а) ритуальні, глибинно-особистісні, ділові; б) індивідуальні, групові; в) безпосередні й опосередковані; г) усі відповіді правильні.

21. Що таке індивідуальна бесіда? а) розмова двох осіб, які прагнуть до досягнення певної мети; б) форма мовлення адресанта, розрахована на пасивне й опосередковане сприйняття адресатом; в) форма ситуаційно-зумовленого спілкування двох осіб, комунікативні ролі яких упорядковано змінюються; г) форма спілкування між кількома особами.

22. Що таке ділова бесіда? а) спілкування між особами з метою встановлення ділових стосунків, вирішення ділових проблем або вироблення правильного підходу до них; б) форма мовлення адресанта, розрахована на пасивне й опосередковане сприйняття адресатом; в) форма ситуаційно-зумовленого спілкування двох осіб, комунікативні ролі яких упорядковано змінюються; г) розмова двох осіб, які прагнуть до досягнення певної мети.

23. Що таке співбесіда з роботодавцем? а) спеціальна бесіда, під час якої роботодавець призначає претендента на вакантну посаду; б) спеціальна бесіда, під час якої роботодавець оцінює претендента на вакантну посаду; в) спеціальна бесіда, під час якої роботодавець укладає договір із претендентом на вакантну посаду; г) спеціальна бесіда, під час якої роботодавець вільно спілкується із претендентом на вакантну посаду.

24. Із яких етапів складається службова розмова телефоном? а) вступ, основна частина, висновки; б) момент налагодження контакту, викладення сутності справи, закінчення розмови; в) вступ, основна частина, момент налагодження контакту, викладення сутності справи, закінчення розмови; г) вступ, основна частина, момент налагодження контакту, викладення сутності справи, закінчення розмови, висновки.

25. Які питання вирішує організація праці робітників служб діловодства? а) чітка побудова служби діловодства?; б) нормування праці робітників служб діловодства; в) раціональна організація робочих місць; г) усі відповіді правильні.

Заняття 7.

ФОРМИ КОЛЕКТИВНОГО ОБГОВОРЕННЯ ПРОФЕСІЙНИХ ПРОБЛЕМ

1. Ділові перемови.
2. Збори як форма прийняття колективного рішення.
3. Етика ведення нарад.
4. Публічний виступ та етика дискусії.

5. Спілкування з громадянами як засіб формування іміджу організації.

1. Що таке перемовини? а) обговорення певного питання з метою з'ясування позицій сторін або підписання угоди; б) зустріч, зібрання членів якої-небудь організації, що проводяться з метою спільного обміну думками з певного питання, яке хвилює громадськість; в) спільне обговорення важливих питань і прийняття рішень у всіх сферах громадського й політичного життя, форма управлінської діяльності, дієва форма залучення членів трудового колективу до розв'язання завдань; г) діалогічний метод творчої діяльності групи осіб, побудований на публічному, відкритому, доброзичливому обговоренні актуального, але спірного питання і спрямований на певний позитивний результат.

2. Що таке збори? а) обговорення певного питання з метою з'ясування позицій сторін або підписання угоди; б) зустріч, зібрання членів якої-небудь організації, що проводяться з метою спільного обміну думками з певного питання, яке хвилює громадськість; в) спільне обговорення важливих питань і прийняття рішень у всіх сферах громадського й політичного життя, форма управлінської діяльності, дієва форма залучення членів трудового колективу до розв'язання завдань; г) діалогічний метод творчої діяльності групи осіб, побудований на публічному, відкритому, доброзичливому обговоренні актуального, але спірного питання і спрямований на певний позитивний результат.

3. Що таке нарада? а) обговорення певного питання з метою з'ясування позицій сторін або підписання угоди; б) зустріч, зібрання членів якої-небудь організації, що проводяться з метою спільного обміну думками з певного питання, яке хвилює громадськість; в) спільне обговорення важливих питань і прийняття рішень у всіх сферах громадського й політичного життя, форма управлінської діяльності, дієва форма залучення членів трудового колективу до розв'язання завдань; г) діалогічний метод творчої діяльності групи осіб, побудований на публічному, відкритому, доброзичливому обговоренні актуального, але спірного питання і спрямований на певний позитивний результат.

4. Що таке дискусія? а) обговорення певного питання з метою з'ясування позицій сторін або підписання угоди; б)

зустріч, зібрання членів якої-небудь організації, що проводяться з метою спільного обміну думками з певного питання, яке хвилює громадськість; в) спільне обговорення важливих питань і прийняття рішень у всіх сферах громадського й політичного життя, форма управлінської діяльності, дієва форма залучення членів трудового колективу до розв'язання завдань; г) діалогічний метод творчої діяльності групи осіб, побудований на публічному, відкритому, доброзичливому обговоренні актуального, але спірного питання і спрямований на певний позитивний результат.

5. Що таке дебати? а) спільне обговорення важливих питань і прийняття рішень у всіх сферах громадського й політичного життя, форма управлінської діяльності, дієва форма залучення членів трудового колективу до розв'язання завдань; б) діалогічний метод творчої діяльності групи осіб, побудований на публічному, відкритому, доброзичливому обговоренні актуального, але спірного питання і спрямований на певний позитивний результат; в) обговорення якого-небудь питання, полеміка; г) обговорення певного питання з метою з'ясування позицій сторін або підписання угоди.

6. Яка оптимальна кількість учасників наради як однієї з колективних форм обговорення? а) 10-12 осіб; б) 5-10; в) 15-20; г) немає точно визначних даних.

7. Скільки приблизно загального часу рекомендують вчені присвячувати вступу? а) 10-12%; б) 4-5%; в) 50%; г) 2%.

8. Скільки приблизно загального часу рекомендують вчені присвячувати висновкам? а) 10-12%; б) 4-5%; в) 50%; г) 2%.

9. Скільки приблизно загального часу рекомендують вчені присвячувати основній частині виступу? а) 10-12%; б) 4-5%; в) 82-84%; г) 100%.

10. Хто вирішує питання про кількість осіб, які беруть участь в обговоренні, і регламент виступу на зборах? а) голова зборів; б) секретар зборів; в) учасники зборів; г) жоден з варіантів неправильний.

11. Скільки тем краще висвітлювати у виступі? а) одну тему; б) дві теми; в) кілька тем; г) залежить від бажання доповідача.

12. Яка порада буде доцільною для ефективного виступу? а) не вживати надто довгих речень; б) персоніфікувати речення; в) не переобтяжувати свою мову словами іншомовного

походження, професійними термінами, абстрактними поняттями; г) усі варіанти вірні.

13. Що відбувається на першому етапі дискусії? а) формулюється тема й основні питання, які будуть винесені на колективне обговорення; б) визначається час і місце проведення; в) обговорюються ті питання, які були винесені на порядок денний; г) відбувається розміщення учасників.

14. Що відбувається на другому етапі дискусії? а) формулюється тема й основні питання, які будуть винесені на колективне обговорення; б) визначається час і місце проведення; в) обговорюються ті питання, які були винесені на порядок денний; г) відбувається розміщення учасників.

15. Що відбувається на третьому етапі дискусії? а) формулюється тема й основні питання, які будуть винесені на колективне обговорення; б) визначається час і місце проведення; в) обговорюються ті питання, які були винесені на порядок денний; г) підбиваються підсумки.

16. Що повинен зробити голова під час підготовки наради? а) проконтролювати виконання поставлених завдань, подбати про запрошення, визначити тему й дату проведення наради, враховуючи її актуальність; б) визначити коло обговорюваних питань, визначити регламент, враховуючи можливість виникнення дискусії, визначити коло учасників, продумати механізм проведення дискусії; в) підготувати вступ, надіслати запрошення, вказавши тему наради, день, час і місце проведення; г) створити доброзичливу атмосферу для спілкування і прийняття рішень.

17. Що є помилкою під час дебатів? а) повторення аргументів з використанням різних мовних засобів; б) намагання примусити опонента втратити орієнтацію; в) постійне вираховування незначних помилок опонента; г) усі варіанти правильні.

18. Що таке документ? а) друкована стандартна форма ділового папера з реквізитами, що містять постійну інформацію; б) основний вид ділового мовлення, що фіксує і передає інформацію, підтверджує її достовірність, об'єктивність; в) сукупність реквізитів, розташованих у певній послідовності; г) аркуш паперу з відтвореними на ньому реквізитами, що містять постійну інформацію.

19. Які види документів виділяють за походженням так? а) вхідні, вихідні; б) вихідні, стандартні; в) службові, особисті; г) внутрішні, зовнішні.

20. Які види документів виділяють за місцем виникнення? а) внутрішні, зовнішні; б) службові, особисті; в) стандартні, вихідні; г) індивідуальні, колективні.

21. Як називається повна копія документа, відправленого з підприємства, установи, організації? а) витяг; б) копія; в) виписка; г) відпуск.

22. Які з перелічених видів документів є документами за призначенням? а) для службового користування; б) щодо особового складу; в) для загального користування; г) розпорядчі.

23. Як називаються документи, що створюються окремими особами поза сферою їх службової діяльності? а) індивідуальні документи; б) особисті документи; в) службові документи; г) власні документи.

24. Як називається група реквізитів та їх постійних частин, відтворена на бланку документа як єдиний блок? а) бланк; б) формуляр-зразок; в) штамп; г) сторінка.

25. Де на бланку документа ставлять дату підписання? а) під текстом зліва; б) у правій верхній частині під назвою виду документа і заголовком; в) у лівій верхній частині разом з індексом на спеціально відведеному для цього місці; г) над текстом зліва.

26. Що таке гриф узгодження? а) внутрішнє узгодження документа; б) зовнішнє узгодження документа; в) узгодження документа з підрозділами та службовими особами установи; г) підтвердження.

27. Що таке віза? а) зовнішнє узгодження документа; б) узгодження документа з підвідомчими та непідвідомчими організаціями; в) внутрішнє узгодження документа; г) гриф затвердження.

28. Як називається змінний реквізит, який містить інформацію про подальшу роботу з документом? а) гриф погодження; б) резолюція; в) підтвердження; г) гриф підтвердження.

29. Як називається сукупність послідовно об'єднаних змістом і побудованих за правилами мовної системи речень? а) документ; б) текст документа; в) назва виду документа; г) абзац.

30. Як прийнято поділяти документи за терміном виконання? а) термінові, нетермінові; б) внутрішні, зовнішні; в) прості, складні, складені; г) типові, стандартні, індивідуальні.

Заняття 8.

ЕТИКЕТ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ

1. Історія виникнення й розвитку етикету.
2. Мовленнєвий етикет.
3. Епістолярний етикет.
5. Значення етикету для досягнення успіху у ділових стосунках.
6. Найпоширеніші помилки у сфері ділового етикету.
7. Етика службових взаємин (вербальні форми).
8. Діалогічне спілкування та вимоги до нього.
9. Етикетні вимоги до проведення службової бесіди.
10. Особливості спілкування керівника з підлеглими.
11. Прийом відвідувачів та вимоги ділового спілкування.
12. Ділові стосунки між колегами по службі.

1. Етикет виник у: а) період зародження абсолютних монархій; б) стародавньому Шумері; в) стародавній Греції; г) стародавньому Римі.

2. Етикет – це: а) сукупність загальноприйнятих норм, правил і традицій, дотримуваних офіційними особами в міжнародному спілкуванні; б) сукупність правил, пов'язаних з умінням тримати себе у суспільстві, зовнішньою охайністю, правильністю побудови бесіди і ведення листування, письменністю і ясністю викладу своїх думок, культурою поведінки за столом і в інших ситуаціях ділового і світського спілкування; в) мікросистема національно специфічних стійких формул спілкування, прийнятих і приписаних суспільством для встановлення контакту співбесідників, підтримання спілкування у певній тональності; г) зведення норм і правил поведінки, прийнятих у відповідній спільності людей.

3. Звичай гостинності до нас прийшов з часів: а) стародавнього Риму; б) стародавнього Шумеру; в) стародавньої Греції; г) Єгипту.

4. Перші моральні принципи було викладено у літературних текстах: а) стародавнього Шумеру; б) стародавнього Риму; в) стародавньої Греції; г) Єгипту.

5. Жителі яких країн першими ввели до правил гречної поведінки звичай надавати почесні місця жінкам і найбільш шанованим гостям? а) скандинавських; б) Стародавнього Шумеру; в) Дальнього Сходу; г) Близького Сходу.

6. В Україні перші писемні правила поведінки було викладено у: а) «Поученнях дітям...»; б) «Слові о полку Ігоревім»; в) «Повісті минулих літ»; г) «Ізборнику Святослава».

7. У Росії західний етикет став посилено упроваджуватися: а) на початку XVIII ст.; б) на початку XVII ст.; в) на початку XIX ст.; г) у XVI ст.

8. Особливо строго дотримувалися і дотримуються правил етикету в країнах: а) Дальнього і Близького Сходу; б) скандинавських; в) стародавнього Шумеру; г) євразійських.

9. Як правило, «класичними країнами етикету» називають: а) Англію і Францію; б) Росію; в) Німеччину; г) Італію.

10. Яку країну називають батьківщиною етикету? а) Англію; б) Францію; в) Німеччину; г) Італію.

11. Мікросистема національно специфічних стійких формул спілкування, прийнятих і приписаних суспільством для встановлення контакту співбесідників, підтримання спілкування у певній тональності – це: а) мовленнєвий етикет; б) службовий етикет; в) дипломатичний протокол; г) епістолярний етикет.

12. Контактна (фатична) функція мовленнєвого етикету – : а) встановлення, збереження чи закріплення, підтримуваних зв'язків і стосунків, індивідуальних чи соціально-масових; б) пов'язана з проявами ввічливого поведіння членів колективу один з одним; в) стосується усіх проявів мовленнєвого етикету, бо вибір певної форми при встановленні контакту регулює характер стосунків адресата і адресанта; г) передбачає реакцію співбесідника – вербальну, жестову, діяльнісну.

13. Функція ввічливості (конотативна) мовленнєвого етикету – : а) встановлення, збереження чи закріплення, підтримуваних зв'язків і стосунків, індивідуальних чи соціально-масових; б) пов'язана з проявами ввічливого поведіння членів колективу один з одним; в) стосується усіх проявів мовленнєвого етикету, бо вибір певної форми при встановленні контакту регулює характер стосунків адресата і адресанта; г) передбачає реакцію співбесідника – вербальну, жестову, діяльнісну.

14. Регулювальна функція (регулятивна) мовленнєвого етикету – : а) встановлення, збереження чи закріплення, підтримуваних зв'язків і стосунків, індивідуальних чи соціально-

масових; б) пов'язана з проявами ввічливого поводження членів колективу один з одним; в) стосується усіх проявів мовленнєвого етикету, бо вибір певної форми при встановленні контакту регулює характер стосунків адресата і адресанта; г) передбачає реакцію співбесідника – вербальну, жестову, діяльнісну.

15. Функція впливу (імперативна, волюнтативна) мовленнєвого етикету – : а) встановлення, збереження чи закріплення, підтримуваних зв'язків і стосунків, індивідуальних чи соціально-масових; б) пов'язана з проявами ввічливого поводження членів колективу один з одним; в) стосується усіх проявів мовленнєвого етикету, бо вибір певної форми при встановленні контакту регулює характер стосунків адресата і адресанта; г) передбачає реакцію співбесідника – вербальну, жестову, діяльнісну.

16. Функція звертальна (апелятивна) мовленнєвого етикету – : а) тісно пов'язана з імперативною, бо привернути увагу, означає здійснити вплив на співбесідника; б) є факультативною функцією, оскільки вона властива не усім одиницям мовленнєвого етикету; в) пов'язана з проявами ввічливого поводження членів колективу один з одним; г) передбачає реакцію співбесідника – вербальну, жестову, діяльнісну.

17. Емоційно-експресивна (емотивна) функція мовленнєвого етикету – : а) тісно пов'язана з імперативною, бо привернути увагу, означає здійснити вплив на співбесідника; б) є факультативною функцією, оскільки вона властива не усім одиницям мовленнєвого етикету; в) пов'язана з проявами ввічливого поводження членів колективу один з одним; г) передбачає реакцію співбесідника – вербальну, жестову, діяльнісну.

18. Службовий (діловий) етикет – це: а) сукупність правил, пов'язаних з умінням тримати себе у суспільстві, зовнішньою охайністю, правильністю побудови бесіди і ведення листування, письменністю і ясністю викладу своїх думок, культурою поведінки за столом і в інших ситуаціях ділового і світського спілкування; б) мікросистема національно специфічних стійких формул спілкування, прийнятих і приписаних суспільством для встановлення контакту співбесідників, підтримання спілкування у певній тональності; в) сукупність загальноприйнятих норм, правил і традицій, дотримуваних офіційними особами в міжнародному спілкуванні; г) зведення норм і правил поведінки, прийнятих у відповідній спільності людей.

19. Під дипломатичним протоколом розуміється: а) сукупність загальноприйнятих норм, правил і традицій, дотримуваних офіційними особами в міжнародному спілкуванні; б) сукупність правил, пов'язаних з умінням тримати себе у суспільстві, зовнішньою охайністю, правильністю побудови бесіди і ведення листування, письменністю і ясністю викладу своїх думок, культурою поведінки за столом і в інших ситуаціях ділового і світського спілкування; в) мікросистема національно специфічних стійких формул спілкування, прийнятих і приписаних суспільством для встановлення контакту співбесідників, підтримання спілкування у певній тональності; г) зведення норм і правил поведінки, прийнятих у відповідній спільності людей.

Заняття 9.

ЕТИКЕТ СЛУЖБОВОГО ЛИСТУВАННЯ

1. Визначення і характеристика ділового листування.
2. Реквізити листа та їх оформлення.
3. Види і класифікація листів.
4. Вимоги до ділового листа: 1) три частини тексту; 2) стиль листа; 3) простота, діловитість, нейтральність (позитивність), лаконічність написання.
5. Ділові (візитні) картки і вимоги до них.
6. Рекламні матеріали.
7. Робота в організації з письмовими зверненнями громадян.

1. Як складаються ділові листи в конверти? а) текстом назовні; б) текстом усередину; в) довільно; г) не складаються. Відправляються у конверті для аркушів формату А4.

2. Чи дозволяє етикет ділового спілкування на вітальній офіційній листівці ставити лише підпис? а) так; б) ні; в) так, якщо листівка адресована малознайомій людині; г) так, якщо листівка адресована добре знайомій людині.

3. Чи допускається у ділових листах гумор? а) так; б) ні; в) так, тільки у рекламних листах; г) так, якщо керівники установ добре знайомі.

4. Чи прийнятні у ділових листах скорочення PS («пізніше написано») та NB («поміть добре»)? а) не прийнятні; б) прийнятні; в) прийнятне лише скорочення P.S.; г) прийнятне лише скорочення N.B.

5. Чи мотивують лист-відмову? а) так; б) ні; в) так, якщо адресат займає високу посаду; г) так, за бажанням клієнта (адресата, партнер).

6. Чи потребує відповіді лист-звернення? а) так; б) ні; в) так, якщо адресат займає високу посаду; г) так, за бажанням клієнта (адресата, партнер).

7. Чи потребує відповіді лист-запит? а) так; б) ні; в) так, якщо адресат займає високу посаду; г) так, якщо він адресований державним установам.

8. Чи потребує відповіді лист-прохання? а) так, якщо адресат займає високу посаду; б) ні; в) так; г) так, якщо він адресований державним установам.

9. Чи вказується у листі назва виду документа? а) так; б) ні; в) так, якщо лист гарантійний; г) так, якщо лист супровідний.

10. Чи можна згинати діловий лист? а) ні; б) так, лише вдвічі; в) так, лише навхрест; г) так, довільно.

11. У якому випадку ім'я, по батькові та прізвище адресата на конверті необхідно зазначати повністю? а) якщо лист діловий; б) якщо лист до запитання; в) якщо лист на замовлення; г) так, якщо лист супровідний.

12. Який розділовий знак ставиться після вступного звертання у міжнародних листах? а) знак оклику; б) кома; в) крапка з комою; г) крапка.

13. Чи можна у західноєвропейських країнах та США опускати титули та звання ділового партнера при спілкуванні? а) так; б) ні; в) так, лише в усному спілкуванні; г) так, лише в письмовому спілкуванні.

14. Яке слово можна записати в скороченій формі на конверті міжнародного ділового листа? а) пан/пані; б) звання адресата; в) титул адресата; г) прізвище адресата.

15. Як пишеться міжнародний лист? а) пишеться від руки; б) пишеться від руки друкованими літерами; в) друкується на комп'ютері чи друкарській машинці; г) пишеться або друкується.

16. Чи повторюють адресу в міжнародних листах у самому тексті листа? а) ні; б) так; в) так, але не повністю; г) за бажанням укладача листа.

17. Протягом скількох днів після сумної події надсилається лист-співчуття? а) 10; б) 20; в) 15; г) 8.

18. Упродовж скількох днів з моменту отримання повідомлення про певну врочистість надсилається лист-вітання? а) 10; б) 20; в) 15; г) 8.

19. Чи можна в адресі вказувати лише назву посади, без прізвища та ініціалів особи, яка цю посаду обіймає? а) так; б) ні; в) це припустимо тільки за умови, якщо ця посада єдина в установі, організації чи на підприємстві; г) за бажанням укладача документа.

20. Чи може лист містити кілька питань чи тем, що контролюються різними відділами? а) так; б) ні; в) так, якщо це офіційне листування; г) так, якщо це комерційне листування.

21. Продовжіть думку: «Якщо листа адресовано керівникові установи, назва якої входить у найменування посади, то...» а) прізвище й посаду подають у давальному відмінку, а назву установи – у родовому; б) прізвище й посаду подають у давальному відмінку; в) прізвище й посаду подають у родовому відмінку; г) прізвище й посаду подають у родовому відмінку, а назву установи – у давальному.

Заняття 10.

НЕВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ КОМУНІКАЦІЇ

1. Невербальні форми спілкування, їх зміст і завдання.
2. Жести та міміка, їх роль у діловому спілкуванні.
3. Постава як засіб невербального спілкування.
4. Основні форми невербального спілкування.
5. Особливості невербального спілкування у діловій сфері.

1. Невербальні засоби комунікації вивчає: а) лінгвістика; б) етнолінгвістика; в) соціолінгвістика; г) паралінгвістика.

2. Паралінгвістика розвинулась у: а) 30-ті рр. ХХ ст. ; б) 50-ті рр. ХХ ст. ; в) 60-ті рр. ХХ ст. ; г) 70-ті рр. ХХ ст.

3. Фонація: а) пов'язана з усіма властивостями голосового апарата людини, виявляє тому ті ознаки, що властиві насамперед мовцю як фізичному індивіду; б) особлива дисципліна, яка вивчає семіотику рухів тіла; в) сигнал, додатковий суперсегментний засіб для організації висловлювання; г) мова жестів і пантоміми.

4. Пов'язана з усіма властивостями голосового апарата людини, виявляє тому ті ознаки, що властиві насамперед мовцю як фізичному індивіду – це: а) фонація; б) кінесика; в) жест; г) ритможест.

5. Сила голосу, тембр, обертони, дикція – це загальні ознаки: а) фонації; б) кінесетики; в) кінесичної мови; г) всі варіанти вірні.

6. Кінесика: а) пов'язана з усіма властивостями голосового апарата людини, виявляє тому ті ознаки, що властиві насамперед мовцю як фізичному індивіду; б) особлива дисципліна, яка вивчає семіотику рухів тіла; в) сигнал, додатковий суперсегментний засіб для організації висловлювання; г) мова жестів і пантоміми.

7. Особлива дисципліна, яка вивчає семіотику рухів тіла – це: а) фонація; б) кінесика; в) жест; г) ритможест.

8. Жест: а) виділяє певні мовні синтагми, зазначає їхні межі, вказує на прискорення або уповільнення темпу мовлення, підкреслює логічний наголос; б) сигнал, додатковий суперсегментний засіб для організації висловлювання; в) особлива дисципліна, яка вивчає семіотику рухів тіла; г) пов'язаний з усіма властивостями голосового апарата людини, виявляє тому ті ознаки, що властиві насамперед мовцю як фізичному індивіду.

9. Виділяє певні мовні синтагми, зазначає їхні межі, вказує на прискорення або уповільнення темпу мовлення, підкреслює логічний наголос – : а) фонація; б) кінесика; в) жест; г) ритможест.

10. Ритможест – це: а) сигнал, додатковий суперсегментний засіб для організації висловлювання; б) виділяє певні мовні синтагми, зазначає їхні межі, вказує на прискорення або уповільнення темпу мовлення, підкреслює логічний наголос; в) мова жестів і пантоміми; г) пов'язаний з усіма властивостями голосового апарата людини, виявляє тому ті ознаки, що властиві насамперед мовцю як фізичному індивіду.

11. Сигнал, додатковий суперсегментний засіб для організації висловлювання – це: а) фонація; б) кінесика; в) жест; г) ритможест.

12. «Кінесична мова» – це: а) мова жестів і пантоміми; б) сигнал, додатковий суперсегментний засіб для організації висловлювання; в) особлива дисципліна, яка вивчає семіотику рухів тіла; г) пов'язаний з усіма властивостями голосового апарата людини, виявляє тому ті ознаки, що властиві насамперед мовцю як фізичному індивіду.

Заняття 11.

ПРОБЛЕМИ КОНФЛІКТІВ У СПІЛКУВАННІ ЛЮДЕЙ

1. Поняття конфліктів, їх особливості.

2. Конфліктна ситуація, складові та етапи розвитку.
3. Основні типи конфліктів.
4. Основні шляхи розв'язання конфліктної ситуації.
5. Методи управління конфліктною ситуацією.
6. Етика спілкування з «важкими» людьми в діловій сфері.

1. Конфлікт – це: а) протистояння між індивідами або ідентичними групами індивідів на основі незадоволення загальнолюдських потреб (конфлікт потреб), інтересів (конфлікт інтересів); б) спроба досягнення винагороди шляхом підкорення, нав'язування своєї волі, видалення або навіть знищення противника, що прагне досягнути тієї ж винагороди; в) зіткнення протилежних сторін, сил чи поглядів; г) всі варіанти вірні.

2. Конфлікт – це ситуація, набір обставин, за яких виникає: а) зіткнення протилежних сторін, сил чи поглядів; б) має місце відсутність згоди між двома чи більше суб'єктами; в) спостерігається внутрішній дискомфорт однієї особи; г) всі варіанти вірні.

3. Конфліктна ситуація – це: а) ситуація, у якій одна зі складових змінює свої кількісні чи якісні значення, що призводить до загострення стосунків між конфліктуючими сторонами; б) ситуація виявом якої є суперечність чи протилежність вимог, що ставляться до одного й того ж виконавця різними функціональними керівниками, яким він одночасно підпорядковується; в) такі, виявом яких є суперечність чи протилежність вимог, що ставляться до одного й того ж виконавця різними функціональними керівниками, яким він одночасно підпорядковується; г) ситуація, що виникає при будь-якому розподілі: повноважень, ресурсів, робіт, обов'язків, завдань, активів, пільг, винагород; а також через несхожість характерів, знань, запитів, кваліфікації, можливостей, кругозору, кола інтересів, ставлення до праці та психологічної сумісності людей, що працюють разом.

4. Функціональні конфліктні ситуації – а) такі, що сприяють ефективній діяльності організації, є позитивними за змістом, містять раціональне зерно та мають еволюційну спрямованість; б) паралізують нормальне функціонування організації, обмежують перспективи розвитку, не сприяють максимально ефективному використанню власних і залучених ресурсів; в) такі, виявом яких є суперечність чи протилежність вимог, що ставляться до одного й того ж виконавця різними

функціональними керівниками, яким він одночасно підпорядковується; г) такі, виявом яких є суперечність чи протилежність вимог, що ставляться до одного й того ж виконавця різними функціональними керівниками, яким він одночасно підпорядковується.

5. Дисфункціональні конфліктні ситуації – : а) такі, що сприяють ефективній діяльності організацій, є позитивними за змістом, містять раціональне зерно та мають еволюційну спрямованість; б) такі, що паралізують нормальне функціонування організацій, обмежують перспективи розвитку, не сприяють максимально ефективному використанню власних і залучених ресурсів; в) такі, виявом яких є суперечність чи протилежність вимог, що ставляться до одного й того ж виконавця різними функціональними керівниками, яким він одночасно підпорядковується; г) виникають при будь-якому розподілі: повноважень, ресурсів, робіт, обов'язків, завдань, активів, пільг, винагород; а також через несхожість характерів, знань, запитів, кваліфікації, можливостей, кругозору, кола інтересів, ставлення до праці та психологічної сумісності людей, що працюють разом.

6. Внутрішньо-особовий (конфлікт вимог) – це: а) конфлікт виявом якого є суперечність чи протилежність вимог, що ставляться до одного й того ж виконавця різними функціональними керівниками, яким він одночасно підпорядковується; б) конфлікт, який виникає при будь-якому розподілі: повноважень, ресурсів, робіт, обов'язків, завдань, активів, пільг, винагород; а також через несхожість характерів, знань, запитів, кваліфікації, можливостей, кругозору, кола інтересів, ставлення до праці та психологічної сумісності людей, що працюють разом; в) дисбаланс, що існує між нормами групової поведінки та індивідуальними діями, поглядами чи звичками окремої особи; невиконання або перевиконання обов'язків, недотримання неписаного внутрішнього розпорядку, що має силу закону у даному колективі, етики взаємин тощо; г) конфлікт формальних і неформальних груп, які просто не в змозі мирно співіснувати, оскільки всередині будь-якої групи постійно відбувається динамічний розвиток, змінюються цілі, завдання, що поступово входять у суперечки з аналогічними показниками інших груп.

7. Конфлікт виявом якого є суперечність чи протилежність вимог, що ставляться до одного й того ж виконавця різними

функціональними керівниками, яким він одночасно підпорядковується називають: а) внутрішньо-особовим; б) міжособовим; в) конфліктом між особою та групою; г) між груповим.

8. Міжособовий конфлікт – це: а) конфлікт, який виникає при будь-якому розподілі: повноважень, ресурсів, робіт, обов'язків, завдань, активів, пільг, винагород; а також через несхожість характерів, знань, запитів, кваліфікації, можливостей, кругозору, кола інтересів, ставлення до праці та психологічної сумісності людей, що працюють разом; б) конфлікт виявом якого є суперечність чи протилежність вимог, що ставляться до одного й того ж виконавця різними функціональними керівниками, яким він одночасно підпорядковується; в) дисбаланс, що існує між нормами групової поведінки та індивідуальними діями, поглядами чи звичками окремої особи; невиконання або перевиконання обов'язків, недотримання неписаного внутрішнього розпорядку, що має силу закону у даному колективі, етики взаємин тощо; г) конфлікт формальних і неформальних груп, які просто не в змозі мирно співіснувати, оскільки всередині будь-якої групи постійно відбувається динамічний розвиток, змінюються цілі, завдання, що поступово входять у суперечки з аналогічними показниками інших груп.

9. Конфлікт, який виникає при будь-якому розподілі: повноважень, ресурсів, робіт, обов'язків, завдань, активів, пільг, винагород; а також через несхожість характерів, знань, запитів, кваліфікації, можливостей, кругозору, кола інтересів, ставлення до праці та психологічної сумісності людей, що працюють разом називають: а) внутрішньо-особовим; б) міжособовим; в) конфліктом між особою та групою; г) міжгруповим.

10. Конфлікт між особою та групою – це: а) конфлікт, який виникає при будь-якому розподілі: повноважень, ресурсів, робіт, обов'язків, завдань, активів, пільг, винагород; а також через несхожість характерів, знань, запитів, кваліфікації, можливостей, кругозору, кола інтересів, ставлення до праці та психологічної сумісності людей, що працюють разом; б) конфлікт виявом якого є суперечність чи протилежність вимог, що ставляться до одного й того ж виконавця різними функціональними керівниками, яким він одночасно підпорядковується; в) дисбаланс, що існує між нормами групової поведінки та індивідуальними діями, поглядами чи звичками окремої особи; невиконання або перевиконання обов'язків, недотримання неписаного

внутрішнього розпорядку, що має силу закону у даному колективі, етики взаємин тощо; г) конфлікт формальних і неформальних груп, які просто не в змозі мирно співіснувати, оскільки всередині будь-якої групи постійно відбувається динамічний розвиток, змінюються цілі, завдання, що поступово входять у суперечки з аналогічними показниками інших груп.

11. Дисбаланс, що існує між нормами групової поведінки та індивідуальними діями, поглядами чи звичками окремої особи; невиконання або перевиконання обов'язків, недотримання неписаного внутрішнього розпорядку, що має силу закону у даному колективі, етики взаємин тощо називають: а) внутрішньо-особовим; б) міжособовим; в) конфліктом між особою та групою; г) між груповим.

12. Міжгруповий конфлікт – це: а) конфлікт, який виникає при будь-якому розподілі: повноважень, ресурсів, робіт, обов'язків, завдань, активів, пільг, винагород; а також через несхожість характерів, знань, запитів, кваліфікації, можливостей, кругозору, кола інтересів, ставлення до праці та психологічної сумісності людей, що працюють разом; б) конфлікт виявом якого є суперечність чи протилежність вимог, що ставляться до одного й того ж виконавця різними функціональними керівниками, яким він одночасно підпорядковується; в) дисбаланс, що існує між нормами групової поведінки та індивідуальними діями, поглядами чи звичками окремої особи; невиконання або перевиконання обов'язків, недотримання неписаного внутрішнього розпорядку, що має силу закону у даному колективі, етики взаємин тощо; г) конфлікт формальних і неформальних груп, які просто не в змозі мирно співіснувати, оскільки всередині будь-якої групи постійно відбувається динамічний розвиток, змінюються цілі, завдання, що поступово входять у суперечки з аналогічними показниками інших груп.

13. Конфлікт формальних і неформальних груп, які просто не в змозі мирно співіснувати, оскільки всередині будь-якої групи постійно відбувається динамічний розвиток, змінюються цілі, завдання, що поступово входять у суперечки з аналогічними показниками інших груп називають: а) внутрішньо-особовим; б) міжособовим; в) конфліктом між особою та групою; г) міжгруповим.

14. Ухилення як спосіб вирішення конфліктів – а) мається на увазі, що людина (група людей, підприємство, складова соціуму), передбачаючи наперед загострення ситуації, прагне

уникати дій, які провокують інцидент; б) тип поведінки, який має багато спільного з попереднім. При цьому не помічаються ознаки майбутнього конфлікту, йде активна профілактика його вияву, ліквідовуються чи завуальовуються суперечності сторін; в) контроль над ситуацією і регулювання її розвитку. При небажаному напрямі розвитку конфлікту особа, яка наділена владою і повноваженнями, втручається і силовими методами впливає на ситуацію, спрямовує конфлікт у бажане русло; г) тимчасове чи нейтральне вирішення проблеми, що умовно задовольняє всі сторони, які беруть участь у конфлікті. Суперники (опоненти) йдуть на взаємні поступки, частково приймають точку зору іншої сторони або ж відкладають вирішення питання на майбутнє, залишаючи його відкритим.

15. Згладжування як спосіб вирішення конфліктів – а) мається на увазі, що людина (група людей, підприємство, складова соціуму), передбачаючи наперед загострення ситуації, прагне уникати дій, які провокують інцидент; б) тип поведінки, який має багато спільного з попереднім. При цьому не помічаються ознаки майбутнього конфлікту, йде активна профілактика його вияву, ліквідовуються чи завуальовуються суперечності сторін; в) контроль над ситуацією і регулювання її розвитку. При небажаному напрямі розвитку конфлікту особа, яка наділена владою і повноваженнями, втручається і силовими методами впливає на ситуацію, спрямовує конфлікт у бажане русло; г) тимчасове чи нейтральне вирішення проблеми, що умовно задовольняє всі сторони, які беруть участь у конфлікті. Суперники (опоненти) йдуть на взаємні поступки, частково приймають точку зору іншої сторони або ж відкладають вирішення питання на майбутнє, залишаючи його відкритим.

16. Примус як спосіб вирішення конфліктів – а) мається на увазі, що людина (група людей, підприємство, складова соціуму), передбачаючи наперед загострення ситуації, прагне уникати дій, які провокують інцидент; б) тип поведінки, який має багато спільного з попереднім. При цьому не помічаються ознаки майбутнього конфлікту, йде активна профілактика його вияву, ліквідовуються чи завуальовуються суперечності сторін; в) контроль над ситуацією і регулювання її розвитку. При небажаному напрямі розвитку конфлікту особа, яка наділена владою і повноваженнями, втручається і силовими методами впливає на ситуацію, спрямовує конфлікт у бажане русло; г) тимчасове чи нейтральне вирішення проблеми, що умовно

задовольняє всі сторони, які беруть участь у конфлікті. Суперники (опоненти) йдуть на взаємні поступки, частково приймають точку зору іншої сторони або ж відкладають вирішення питання на майбутнє, залишаючи його відкритим.

17. Компроміс як спосіб вирішення конфліктів – а) мається на увазі, що людина (група людей, підприємство, складова соціуму), передбачаючи наперед загострення ситуації, прагне уникати дій, які провокують інцидент; б) тип поведінки, який має багато спільного з попереднім. При цьому не помічаються ознаки майбутнього конфлікту, йде активна профілактика його вияву, ліквідовуються чи завуальовуються суперечності сторін; в) контроль над ситуацією і регулювання її розвитку. При небажаному напрямі розвитку конфлікту особа, яка наділена владою і повноваженнями, втручається і силовими методами впливає на ситуацію, спрямовує конфлікт у бажане русло; г) тимчасове чи нейтральне вирішення проблеми, що умовно задовольняє всі сторони, які беруть участь у конфлікті. Суперники (опоненти) йдуть на взаємні поступки, частково приймають точку зору іншої сторони або ж відкладають вирішення питання на майбутнє, залишаючи його відкритим.

18. Вирішення конфлікту – це: а) найбільш бажаний і радикальний шлях розвитку ситуації. Сторони детально ознайомлюються з аргументацією як «за», так і «проти», йдуть на взаємні поступки, вузлові питання вирішують колективним ухваленням рішень; б) тип поведінки, який має багато спільного з попереднім. При цьому не помічаються ознаки майбутнього конфлікту, йде активна профілактика його вияву, ліквідовуються чи завуальовуються суперечності сторін; в) контроль над ситуацією і регулювання її розвитку. При небажаному напрямі розвитку конфлікту особа, яка наділена владою і повноваженнями, втручається і силовими методами впливає на ситуацію, спрямовує конфлікт у бажане русло; г) тимчасове чи нейтральне вирішення проблеми, що умовно задовольняє всі сторони, які беруть участь у конфлікті. Суперники (опоненти) йдуть на взаємні поступки, частково приймають точку зору іншої сторони або ж відкладають вирішення питання на майбутнє, залишаючи його відкритим.

Заняття 12.

НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1. Вплив національно-культурних чинників на процес спілкування.
2. Національні особливості ділового спілкування.
3. Діловий етикет у світовій рекламній діяльності.

1. Продовжіть думку: «Українська мова...» а) ...єдина національна мова українського народу; б) ...це закріплена традицією або законодавством мова, уживання якої обов'язкове в органах державного управління та діловодства, громадських органах та організаціях, на підприємствах, у закладах освіти, науки, культури, у сферах зв'язку та інформатики; в) ...це унормована, регламентована, відшліфована форма існування загальнонародної мови, що обслуговує найрізноманітніші сфери суспільної діяльності людей: державні та громадські установи, пресу, художню літературу, науку, театр, освіту й побут людей; г) ...є однією з найістотніших ознак нації.

2. Продовжіть думку: «Державна мова...» а) ...єдина національна мова українського народу; б) ...це закріплена традицією або законодавством мова, уживання якої обов'язкове в органах державного управління та діловодства, громадських органах та організаціях, на підприємствах, у закладах освіти, науки, культури, у сферах зв'язку та інформатики; в) ...це унормована, регламентована, відшліфована форма існування загальнонародної мови, що обслуговує найрізноманітніші сфери суспільної діяльності людей: державні та громадські установи, пресу, художню літературу, науку, театр, освіту й побут людей; г) ...є однією з найістотніших ознак нації.

3. Продовжіть думку: «Літературна мова...» а) ...єдина національна мова українського народу; б) ...це закріплена традицією або законодавством мова, уживання якої обов'язкове в органах державного управління та діловодства, громадських органах та організаціях, на підприємствах, у закладах освіти, науки, культури, у сферах зв'язку та інформатики; в) ...це унормована, регламентована, відшліфована форма існування загальнонародної мови, що обслуговує найрізноманітніші сфери суспільної діяльності людей: державні та громадські установи, пресу, художню літературу, науку, театр, освіту й побут людей ; г) ...є однією з найістотніших ознак нації.

4. На основі якого наріччя сформувалася сучасна українська літературна мова? а) південно-західного; б) південно-східного; в) північно-західного; г) північно-східного.

5. Хто був зачинателем нової української літературної мови? а) П. Гулак-Артемівський; б) Г. Квітка-Основ'яненко; в) Т. Г. Шевченко; г) І. П. Котляревський.

6. Кого вважають основоположником сучасної української літературної мови? а) П. Гулака-Артемівського; б) Г. Квітку-Основ'яненка; в) Т. Г. Шевченка; г) І. П. Котляревського.

7. Що таке мова професійного спілкування? а) це функціональний різновид української літературної мови, яким послуговуються представники певної галузі виробництва, професії роду занять; б) це сукупність усіх мовних засобів, якими послуговуються у професійно-обмеженій сфері комунікації з метою забезпечення порозуміння між людьми, які працюють у цій сфері; в) це закріплена традицією або законодавством мова, уживання якої обов'язкове в органах державного управління та діловодства, громадських органах та організаціях, на підприємствах, у закладах освіти, науки, культури, у сферах зв'язку та інформатики; г) це унормована, регламентована, відшліфована форма існування загальнонародної мови, що обслуговує найрізноманітніші сфери суспільної діяльності людей: державні та громадські установи, пресу, художню літературу, науку, театр, освіту й побут людей.

8. Що таке фахова мова? а) це функціональний різновид української літературної мови, яким послуговуються представники певної галузі виробництва, професії роду занять; б) це сукупність усіх мовних засобів, якими послуговуються у професійно-обмеженій сфері комунікації з метою забезпечення порозуміння між людьми, які працюють у цій сфері; в) це закріплена традицією або законодавством мова, уживання якої обов'язкове в органах державного управління та діловодства, громадських органах та організаціях, на підприємствах, у закладах освіти, науки, культури, у сферах зв'язку та інформатики; г) це унормована, регламентована, відшліфована форма існування загальнонародної мови, що обслуговує найрізноманітніші сфери суспільної діяльності людей: державні та громадські установи, пресу, художню літературу, науку, театр, освіту й побут людей.

9. Що таке літературна мовна норма? а) правила вимови звуків, звукосполук та граматичних форм слів; б) усталені загальноприйняті правила, регламентації, взірці вживання мовних засобів у писемній і усній формі спілкування; в) уніфіковані, традиційні, найбільш поширені, свідомо фіксовані

стандарти реалізації мовної системи, обрані в процесі суспільної комунікації; г) правила слововживання.

10. Що таке мовна політика? а) система заходів, спрямованих на регулювання мовних відносин у державі, зміну чи збереження мовної ситуації в державі; б) система засадничих нормативних постанов, які ґрунтуються на компетентному оцінюванні мовної ситуації в Україні, і якими мають керуватися органи державної влади та органи місцевого самоврядування у своїй практичній діяльності; в) політика, спрямована на визначення статусу мови в державі; г) усі відповіді правильні.

11. Частиною якої політики є мовна політика? а) світової; б) національної; в) регіональної; г) місцевої.

12. Що таке концепція державної мовної політики? а) система заходів, спрямованих на регулювання мовних відносин у державі, зміну чи збереження мовної ситуації в державі; б) система засадничих нормативних постанов, які ґрунтуються на компетентному оцінюванні мовної ситуації в Україні, і якими мають керуватися органи державної влади та органи місцевого самоврядування у своїй практичній діяльності; в) політика, спрямована на визначення статусу мови в державі; г) усі відповіді правильні.

13. Що є правовою основою для здійснення державної мовної політики в Україні? а) Конституція; б) Закон; в) Рішення; г) усі відповіді правильні.

14. Якою статтею регламентується державна мовна політика в Україні? а) Статтею 7 Конституції України; б) Статтею 8 Конституції України; в) Статтею 9 Конституції України; г) Статтею 10 Конституції України.

Заняття 13.

КОМП'ЮТЕРНИЙ ДИСКУРС

1. Лексико-стилістичні особливості комп'ютерного дискурсу.

1.1. Комп'ютерний дискурс як соціальна підсистема мови.

1.2. Аналіз розвитку українського комп'ютерного жаргону як нової субкультури.

2. Місце комп'ютерного дискурсу в комунікативному середовищі.

2.1. Загальні характеристики комп'ютерного спілкування.

2.2. Графічні засоби передачі емоцій під час комп'ютерного спілкування.

2.3. Лінгвістичні характеристики комп'ютерного дискурсу.

1. Професіоналізми – це: а) слова та словосполучення, властиві мовленню певної професійної групи людей; б) емоційно забарвлені слова, які становлять спеціалізацію носіїв мови; в) один із різновидів соціальних діалектів, що відрізняється від загальноновживаної мови використанням специфічної експресивно забарвленої лексики, синонімічної до слів загального вжитку, фразеології, іноді й особливостями вимови; г) один із соціальних варіантів мови, який об'єднує в собі частину слів кожного жаргону.

2. Слова та словосполучення, властиві мовленню певної професійної групи людей називаються: а) професіоналізми; б) професійні жаргонізми; в) інтержаргон; г) арго.

3. До професіоналізмів належать: а) назви знарядь виробництва та їхніх типів і частин; б) назви трудових процесів; в) спеціальні професійні вислови; г) всі відповіді вірні.

4. З-поміж професіоналізмів можна виділити такі види: а) науково-технічні; б) професійно-виробничі; в) просторічно-жаргонні; г) всі відповіді вірні.

5. Професійні жаргонізми – це: а) слова та словосполучення, властиві мовленню певної професійної групи людей; б) емоційно забарвлені слова, які становлять спеціалізацію носіїв мови; в) один із різновидів соціальних діалектів, що відрізняється від загальноновживаної мови використанням специфічної експресивно забарвленої лексики, синонімічної до слів загального вжитку, фразеології, іноді й особливостями вимови; г) один із соціальних варіантів мови, який об'єднує в собі частину слів кожного жаргону.

6. Емоційно забарвлені слова, які становлять спеціалізацію носіїв мови – це: а) професіоналізми; б) професійні жаргонізми; в) інтержаргон; г) арго.

7. Жаргон – це: а) слова та словосполучення, властиві мовленню певної професійної групи людей; б) емоційно забарвлені слова, які становлять спеціалізацію носіїв мови; в) один із різновидів соціальних діалектів, що відрізняється від загальноновживаної мови використанням специфічної експресивно забарвленої лексики, синонімічної до слів загального вжитку, фразеології, іноді й особливостями вимови; г) один із соціальних варіантів мови, який об'єднує в собі частину слів кожного жаргону.

8. Інтержаргон – це: а) слова та словосполучення, властиві мовленню певної професійної групи людей; б) емоційно забарвлені слова, які становлять спеціалізацію носіїв мови; в) один із різновидів соціальних діалектів, що відрізняється від загальноновживаної мови використанням специфічної експресивно забарвленої лексики, синонімічної до слів загального вжитку, фразеології, іноді й особливостями вимови; г) один із соціальних варіантів мови, який об'єднує в собі частину слів кожного жаргону.

9. Один із соціальних варіантів мови, який об'єднує в собі частину слів кожного жаргону – це: а) професіоналізми; б) професійні жаргонізми; в) інтержаргон; г) арго.

10. Арго – це: а) умовна говірка певної соціальної групи з набором слів, не зрозумілих для невтаємничених у справи цієї групи; б) слова та словосполучення, властиві мовленню певної професійної групи людей; в) емоційно забарвлені слова, які становлять спеціалізацію носіїв мови; г) один із соціальних варіантів мови, який об'єднує в собі частину слів кожного жаргону.

11. Умовна говірка певної соціальної групи з набором слів, не зрозумілих для невтаємничених у справи цієї групи – це: а) професіоналізми; б) професійні жаргонізми; в) інтержаргон; г) арго.

12. Арго – це: а) умовна говірка певної соціальної групи з набором слів, не зрозумілих для невтаємничених у справи цієї групи; б) особлива лексично-семантично-словотвірна система; в) умовна говірка, яку використовують з метою ідентифікації групової належності співбесідника та конспірації мовлення; г) всі варіанти вірні.

13. Мова хакерів – це: а) свого роду професійний жаргон, де словниковий запас постійно поповнюється й удосконалюється і де норми термінологічно замкнутої лексичної системи сполучаються з професійною нормою жаргону; б) особлива лексично-семантично-словотвірна система; в) умовна говірка певної соціальної групи з набором слів, не зрозумілих для невтаємничених у справи цієї групи; г) сукупність жаргонізмів, що відбивають грубувато-фамільярне, іноді гумористичне ставлення до предмета мовлення.

14. Свого роду професійний жаргон, де словниковий запас постійно поповнюється й удосконалюється і де норми термінологічно замкнутої лексичної системи сполучаються з

професійною нормою жаргону – це: а) мова хакерів; б) сленг; в) комп'ютерний жаргон; г) дискурс.

15. Сленг – це: а) свого роду професійний жаргон, де словниковий запас постійно поповнюється й удосконалюється і де норми термінологічно замкнутої лексичної системи сполучаються з професійною нормою жаргону; б) особлива лексично-семантично-словотвірна система; в) умовна говірка певної соціальної групи з набором слів, не зрозумілих для невластивих у справі цієї групи; г) сукупність жаргонізмів, що відбивають грубувато-фамільярне, іноді гумористичне ставлення до предмета мовлення.

16. Сукупність жаргонізмів, що відбивають грубувато-фамільярне, іноді гумористичне ставлення до предмета мовлення – це: а) мова хакерів; б) сленг; в) комп'ютерний жаргон; г) дискурс.

17. Панування англіцизмів у молодіжному комп'ютерному жаргоні зумовлене: а) пануванням в усьому світі англословної термінології, котра пов'язана із домінуванням на світовому ринку американських фірм, які виготовляють комп'ютери та програмне забезпечення до них; б) модою на англійську мову в молодіжному середовищі та у суспільстві загалом, що призводить до засмічення української мови англійськими словами; в) досить високим рівнем освіти людей, які зайняті у цій сфері діяльності; г) всі варіанти вірні.

18. Комп'ютерний жаргон – це: а) віртуозна гра для людей, яким тісно в межах нормованої літературної мови; б) слова та словосполучення, властиві мовленню певної професійної групи людей; в) емоційно забарвлені слова, які становлять спеціалізацію носіїв мови; г) особлива лексично-семантично-словотвірна система.

19. Віртуозна гра для людей, яким тісно в межах нормованої літературної мови – це: а) мова хакерів; б) сленг; в) комп'ютерний жаргон; г) дискурс.

20. Дискурс – це: а) сукупність речень, що складають розпізнавану мовленнєву подію; б) будь-який логічно зв'язний відрізок мовлення (переважно усного), що за розмірами перевищує одне речення; в) спілкування користувачів чи спеціалістів-комп'ютерників безпосередньо чи в комп'ютерних мережах; г) слова та словосполучення, властиві мовленню певної професійної групи людей.

21. Сукупність речень, що складають розпізнавану мовленнєву подію – це: а) мова хакерів; б) сленг; в) комп'ютерний жаргон; г) дискурс.

22. Комп'ютерний дискурс – це: а) сукупність речень, що складають розпізнавану мовленнєву подію; б) будь-який логічно зв'язний відрізок мовлення (переважно усного), що за розмірами перевищує одне речення; в) спілкування користувачів чи спеціалістів-комп'ютерників безпосередньо чи в комп'ютерних мережах; г) слова та словосполучення, властиві мовленню певної професійної групи людей.

23. Скільки груп виокремлюється у використанні комп'ютерної термінології? а) 2; б) 3; в) 4; г) 5.

24. До груп використання комп'ютерної термінології належать: а) специфічні комп'ютерні терміни, вживані тільки людьми, пов'язаними з комп'ютерами; б) слова, запозичені комп'ютерною термінологією з інших галузей, що набули іншого значення в комп'ютерному дискурсі; в) загальнолітературні слова, що у комп'ютерному спілкуванні набули термінологічного значення; г) всі варіанти вірні.

25. Лімітивність – це: а) соціальна функція, зміст якої – обмежити коло учасників спілкування; б) сукупність речень, що складають розпізнавану мовленнєву подію; в) будь-який логічно зв'язний відрізок мовлення (переважно усного), що за розмірами перевищує одне речення; г) спілкування користувачів чи спеціалістів-комп'ютерників безпосередньо чи в комп'ютерних мережах.

26. Якими ознаками характеризується комп'ютерне спілкування на рівні лексики? а) активне вторгнення (інкрустація) англійських термінів, виразів у латинському написанні; б) використання транслітерації і транскрипції для передачі англійських слів; в) використання слівотворчих і семантичних кальок; г) всі варіанти вірні.

27. На які тематичні групи умовно поділена лексика, що складає комп'ютерний жаргон? а) назви деталей і складових частин комп'ютерів; б) назви програмних продуктів, (у тому числі ігор), окремих програм, команд і файлів; в) назви операцій і окремих дій, пов'язаних із комп'ютером; г) всі варіанти вірні.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Самостійна робота студентів є невід'ємною частиною навчального процесу студентів, включає різні види робіт для повного засвоєння програмного матеріалу курсу:

- 1) самостійну підготовку до семінарських занять, розгляд і конспектування матеріалу, що виноситься на семінарські заняття;
- 2) підготовку рефератів і творчих робіт;
- 3) вивчення тем і виконання завдань, винесених на самостійне опрацювання для повного опанування матеріалу курсу.

Самостійна робота студентів виконується згідно з тематикою, запропонованою викладачем. Її можуть виконувати всі студенти. Вона дає змогу не лише виявити рівень знань студента, але і його здатність практично застосовувати одержані теоретичні знання і вміння працювати самостійно. Така робота оцінюється за такими критеріями: самостійність виконання, новизна, послідовність і правильність викладу, логічність, обсяг і повнота викладеного матеріалу, аргументованість, якість виконання роботи (зовнішнє оформлення, ретельність, темп виконання).

Студенти можуть виконати такі творчі завдання:

1. Охарактеризувати комунікацію як предмет наукового дослідження.
3. Дати визначення поняття комунікації.
4. Проаналізувати поняття та роль «ділової комунікації».
5. Дати типологізацію видів ділової комунікації.
6. Дати характеристику інформації та визначити її роль в державному управлінні.
7. З'ясувати інформаційно-комунікаційні потоки у структурі державного управління.
8. Охарактеризувати комунікаційний процес і форми обміну інформацією.
9. У чому полягає сутність спілкування?
10. Чим відрізняється ділове спілкування від побутового?
11. Охарактеризувати типи взаємодій у спілкуванні.
12. У чому виявляються особливості міжособистісного спілкування?
13. Дати характеристику поняття спілкування. Визначити його сутність. Назвати функції спілкування.

14. Показати комунікативну сторону спілкування. Дати визначення поняття та охарактеризувати комунікативний процес.
 15. З'ясувати особливості міжособистісного спілкування.
 16. Дати характеристику комунікації як основи спілкування.
 17. Охарактеризувати комунікативний акт.
 18. Визначити спільне і відмінне у стилях спілкування.
 19. Якими станами визначається поведінка людини?
 20. Охарактеризувати моделі комунікативного акту.
 21. Розкрити поняття спілкування як діяльності.
 22. Назвіть види, і форми ділового спілкування.
 23. У чому виявляється особливість ділового спілкування?
 24. З'ясувати особливості комунікацій.
 25. Визначити зміст комунікативного процесу.
 26. Які існують види комунікацій?
 27. Проаналізувати етапи в розвитку комунікації.
 28. Дати характеристику монологічної (одно векторна) та діалогічної (багатовекторна) форм мовлення.
 29. Дати характеристику видів комунікації.
 30. Охарактеризувати типи, моделі, функції комунікації.
 31. Ураховуючи свій майбутній фах, укладіть комунікативну професіограму.
 32. Доберіть матеріал і підготуйтеся до виступу «Український мовленнєвий етикет».
 33. Укладіть словничок іншомовних запозичень, без яких не обійтись у вашому фаховому спілкуванні.
 34. Укладіть словничок сленгізмів, якими найбільше послуговуються студенти Вашого вищого навчального закладу.
 35. Показати особливості усного спілкування.
 36. Дати загальну характеристику індивідуальних та колективних форм фахового спілкування.
 37. Показати співвіднесення усного і писемного ділового мовлення.
 38. З'ясувати особливості етичного використання мобільних телефонів.
- Підготувати доклади з тем:
39. Збори як форма прийняття колективного рішення.
 40. Етика ведення нарад.
 41. Публічний виступ та етика дискусії.

42. Спілкування з громадянами як засіб формування іміджу організації.
43. Змодельувати ситуацію ділового спілкування з використанням етикетних норм і записати її.
44. Написати: лист-підтвердження; лист-запит; відповідь на лист-запит; лист-прохання; відповідь на лист-прохання чи пропозицію; лист-нагадування; рекламаційний лист; лист-претензію; відповіді на лист-претензію і лист-рекламацію; лист-вибачення; лист-подяку; супровідний лист; заохочувальний чи спонукальний лист; лист-запрошення; лист-вітання.
45. Охарактеризувати невербальні форми спілкування, їх зміст і завдання.
46. Назвати основні форми невербального спілкування.
47. З'ясувати особливості невербального спілкування у діловій сфері.
48. Дати характеристику поняття конфліктів, їх особливості.
49. Назвати основні типи конфліктів.
50. З'ясувати основні шляхи розв'язання конфліктної ситуації.
51. Охарактеризувати методи управління конфліктною ситуацією.
52. Показати вплив національно-культурних чинників на процес спілкування.
53. Охарактеризувати національні особливості ділового спілкування.
54. Показати лексико-стилістичні особливості комп'ютерного дискурсу.
55. Дати аналіз розвитку українського комп'ютерного жаргону як нової субкультури.
56. Показати місце комп'ютерного дискурсу в комунікативному середовищі.
57. Дати загальні характеристики комп'ютерного спілкування.

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ ДО КУРСУ

Для написання реферату студентам слід ознайомитись з літературою до теми та до курсу, рекомендованою викладачем, узгодити з керівником план, опрацювати додаткову наукову літературу. Реферат пишеться на одну із запропонованих тем, його обсяг становить 8-15 сторінок, оформляється на стандартних листках згідно з вимогами кафедри (поля: верхнє – 20 мм, нижнє – 20 мм, лівє – 2,5-30 мм, правє – 10 мм). Реферат необхідно починати з викладу суті проблеми. Слід уникати зайвих фраз. У вступі необхідно обґрунтувати актуальність теми, її особливості, значущість із огляду на потреби суспільства та розвиток історичної науки. У розділах необхідно викласти основні дослідження з теми, зазначити, хто з учених минулого вивчав дану проблему, які ідеї висловлював, навести перелік основних змістових аспектів проблеми, які розглядалися ученими, викласти суть питання, зробити ґрунтовні висновки. До списку використаної літератури потрібно включити публікації переважно за останні 5 років. Кількість використаних джерел – не менше 10. у додатках потрібно наводити матеріал (схеми, таблиці, рисунки тощо), який суттєво полегшує розуміння і доповнює чи ілюструє роботу.

Виклад матеріалу в рефераті повинен бути стислим. Захист відбувається перед академічною групою. Реферат оцінюється за такими основними критеріями: актуальність змісту, інформаційна насиченість, новизна, логічність, доступність викладу, практична значущість.

Студенти можуть готувати реферати на одну із запропонованих тем або підібрати власну тему за питаннями курсу:

1. Комунікативні ознаки мовлення і спілкування.
2. Національно-культурна специфіка мовленнєвого етикету.
3. Міжнародні культурні традиції: мова та етика ділової комунікації.
4. Віртуальне спілкування і його особливості.
5. Кінесика – один із найважливіших засобів невербального спілкування.
6. Імідж оратора крізь призму риторики.
7. Мистецтво полемічного спілкування.
8. Способи мовленнєвого впливу.

9. Етичні вимоги до спілкування по телефону».
10. Стратегії поведінки під час ділової бесіди.
11. «Технології проведення нарад.
12. Сучасні технології паблік рілейшнз.
13. Прес-реліз у PR-акціях.
14. Мовний «антиетикет» сучасного студента.
15. Ринкова термінологія ділової людини.
16. Історія та принципи ділового спілкування.
17. Візитна картка в діловому спілкуванні.
18. Етикет ділового спілкування та обміну інформацією.
19. Етикет презентації.
20. Морально-психологічний клімат в організації.
21. Етикет секретаря.
22. Проблема лідерства.
23. Правила поведінки під час конфлікту.
24. Невербальні особливості культури спілкування.
25. Національні особливості ділового спілкування.
26. Вплив національно-культурних чинників на культуру спілкування.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ З ДИСЦИПЛІНИ

Оцінювання знань із дисципліни згідно з Положенням про порядок і методику проведення заліків та екзаменів і оцінювання знань студентів в умовах кредитно-модульної системи організації навчального процесу, ухваленого Вченою радою ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди» (протокол №3 від 11.12.2006 р., протокол №4 від 27.12.2007 р.), наказом по університету №46-1 від 11.04.2007 р., а також внесеними подальшими змінами та доповненнями.

Оцінювання студентів здійснюється на основі результатів поточно-модульного (рейтингового) контролю знань і підсумкового тестового контролю.

Завданням поточного контролю є перевірка розуміння та засвоєння певного матеріалу, вироблення практичних навичок, виконання письмових та практичних завдань, умінь публічно чи письмово представити певний матеріал.

Завданням підсумкового контролю є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчо використовувати накопичені знання, уміння сформулювати власне ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Результати поточного контролю знань студентів в цілому (з урахуванням систематичності і активності роботи та виконання модульних завдань) оцінюються в діапазоні від 0 до 100 балів; в структурі яких, 30 балів відводиться на підсумковий тестовий контроль.

Розподіл балів, які отримують студенти

Модуль 1 (практичний)													Модуль 2 (теоретичний)		Модуль 3 (самостійна робота)			Всього балів			
Заняття 1	Заняття 2	Заняття 3	Заняття 4	Заняття 5	Заняття 6	Заняття 7	Заняття 8	Заняття 9	Заняття 10	Заняття 11	Заняття 12	Заняття 13	Всього за модуль 1	Тестовий контроль	Робота в модульному середовищі	Самостійна робота	Наукова робота		реферат	Всього за модуль 3	
3,85	3,85	3,85	3,85	3,85	3,85	3,85	3,85	3,85	3,85	3,85	3,85	3,85	50								
Ваговий коефіцієнт – 0,6; максимальна кількість балів за одне заняття – 6,4													30	6	6	6	2	20	100		

Загальні критерії оцінок

Відмінно (5) - не менше 90% матеріалу засвоєно високоякісно.
 Добре (4) – не менше 75% матеріалу засвоєно високоякісно.
 Задовільно (3) – не менше 50% матеріалу засвоєно високоякісно.
 Незадовільно (2) – головні концепції курсу не засвоєно.
 Засвоєно в цілому менше 50% всього курсу.
 Відповідно: 3,85-3,46 б – «5»; 3,45-2,89 б – «4»; 2,88-1,9 б – «3».
 6,4-5,76 б – «5»; 5,75-4,8 б – «4»; 4,79-3,2 б – «3».

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Підсумковий тестовий контроль знань студентів проводиться у формі тестових завдань, виконаних у комп'ютерному режимі. Тестове завдання, як правило, містить 30 запитань. Результати заліку оцінюються у діапазоні від 0 до 30 балів і зараховуються за умови набору не менше 50% від максимальної, відведеної на залік суми балів (не менше 15 балів).

Якщо студент набрав з дисципліни 1-34 бали, до складання підсумкового тесту він допускається і зобов'язаний у визначений деканатом термін допрацювати навчальний матеріал із відповідної дисципліни згідно з програмою і скласти його викладачу.

Якщо студент за результатами семестрового контролю набрав 35-70 балів, а під час підсумкового тестового контролю – 15-30 балів, він одержує оцінку, яка відповідає затвердженій шкалі балів.

Повторне складання академічної заборгованості проводиться відповідно до згаданого вище Положення.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ДО КУРСУ

1. Берестенко О.Г. Культура професійного спілкування: навч.-метод. Посіб. / О. Г. Берестенко; Держ.закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка». – Луганськ: Вид-во ДЗ "ЛНУ імені Тараса Шевченка", 2013. – 299 с.
2. Боярова Л.Г. Російсько-український словник сучасних банківських фінансово-кредитних та комерційних термінів / Л.Г. Боярова, О.П. Корж. – Харків : Основа, 1997. – 715.
3. Бутенко Н.П. Словник асоціативних норм української мови / Н.П. Бутенко – Львів : Вища школа, 1979. – 312 с.
4. Виходець О.М. Соціальні комунікації в культурі української організації: монографія / О.М. Виходець. – О.: Олтех, 2010. – 285 с.
5. Грабінський П.М. Етика ділового спілкування. Курс лекцій / П.М. Грабінський, В.Д. Павлюк, І.М. Кравець – Хмельницький: ХНУ, 2006. – 207 с.
6. Гриценко Т.Б. Етика ділового спілкування. Навчальний посібник / Т.Б. Гриценко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
7. Гриценко Т.Б. Українська мова та культура мовлення / Т.Б. Гриценко – Вінниця : Нова книга, 2003. – 261 с.
8. Дороніна М.С. Культура спілкування ділових людей / М.С. Дороніна – К. : Наука, 1998. – 238 с.
9. Етика ділових відносин: навчальний посібник / [Лесько О.Й., Прищак М.Д., Залюбівська О.Б. та ін.] – Вінниця: ВНТУ, 2011. – 309 с.
10. Коваль А.П. Ділове спілкування / А.П. Коваль. – К. : Либідь, 1992. 285 с.
11. Коваль А.П. Культура ділового мовлення / А.П. Коваль – К. : Вища школа, 1974. – 322 с.
12. Косенко Ю.В. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб. / Ю.В. Косенко. – Суми: Сумський державний університет, 2011. – 187 с.
13. Кручек В.А. Психолого-педагогічні основи міжособистісного спілкування: навчальний посібник / В.А. Кручек. - К.: ДАКККіМ, 2010. – 273 с.
14. Культура фахового мовлення : [навчальний посібник] / За ред. Н.Д. Бабич. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2005.

15. Максименко В.Ф. Мова професійного спілкування / В.Ф. Максименко – Харків : ТОР-СІНГ ПЛЮС, 2008. – 512 с.
16. Максимовський М. Етикет ділової людини / М. Максимовський. – М. : Дидакт, 1994. – 187 с.
17. Масенко Л. Мовна політика / Л. Масенко. – К. : Освіта, 1999. – 211 с.
18. Мацько Л.І. Культура фахової мови / Л.І. Мацько, Л.В. Кравець. – К. : ВЦ «Академія», 2007. – 318 с.
19. Олійник О. Ділове спілкування: Навчальний посібник / О. Олійник. – Красноармійськ: КІІ ДонНТУ, 2009. – 380 с.
20. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія професійної комунікації: Навчальний посібник /Л.Е. Орбан-Лембрик. – Чернівці: Книги – ХХІ, 2010. – 528с.
21. Панько Т.І. Українське термінознавство / Т.І. Панько, І.М. Кочан, Г.П. Мацюк. – Львів : Світ, 1994. – 304 с.
22. Пономарів О.Д. Стилїстика сучасної української мови / О.Д. Пономарів. – К. : Либідь, 1992. – 325 с.
23. Проблеми української термінології // Вісник. – Львів : Національний університет «Львівська політехніка», 2004. – № 503. – 35 с.
24. Семенов О.М. Культура наукової української мови / О.М. Семенов. – К. : «Академвидав», 2010. – 341 с.
25. Середняцька А.Я. Українська мова за професійним спрямуванням / А.Я. Середняцька, З.Й. Куньч. – К. : Знання, 2010. – 299 с.
26. Телешун С. О. Конфлікти в публічній політиці та управлінні : навч. посіб. / С.О. Телешун, С.В. Ситник. – К. : НАДУ, 2012. – 112 с.
27. Тихомирова Є. Корпоративні комунікації: посібник для студ. вищ. навч. закл. [Текст] / Євгенія Тихомирова. – Луцьк : ФОП Захарчук В. М., 2013. – 216 с.
28. Український правопис / НАН України, Інститут мовознавства ім. О.О. Потебні ; Інститут української мови. – К. : Освіта, 2003. – 351 с.
29. Чак Є.Д. Складні випадки вживання слів / Є.Д. Чак. – К. : Рад. школа, 1984. – 217 с.
30. Шевчук С.В. Російсько-український словник ділового мовлення / С.В. Шевчук – К. : Вища школа, 2001. – 402 с.

31. Шевчук С.В. Службове листування : Довідник / С.В. Шевчук. – К. : Літера, 1999. – 207 с.
32. Ющук І.П. Мова наша українська / І.П. Ющук. – К. : Видавничий центр «Просвіта», 2001. – 315 с.

В.К. МОЛОТКІНА

ОРГАНІЗАЦІЯ СУЧАСНОЇ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Навчально-методичний посібник

Формат 60×84 1/16.

Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.

Офсетний друк. Умов. друк. арк. 12,23.

Тираж 100 прим. Зам. 181.

«Видавництво КСВ»

08400, Київська обл.,

м. Переяслав-Хмельницький,

вул. Шкільна, 45.

Тел. (068) 440 06 04

