

Лекція № 11

Тема лекції: ДІЛОВА КОМУНІКАЦІЯ ТА КУЛЬТУРА ПУБЛІЧНОГО ВИСТУПУ

План лекції

1. Особливості ділового спілкування.
2. Принципи ділової комунікації.
3. Культура публічного виступу.

Зміст лекції

Питання 1. Особливості ділового спілкування.

Грамотність, логічність, емоційне фарбування мови є обов'язковою умовою будь-якого ділового контакту. Стежите за правильним уживанням слів, їхньою вимовою, наголосами. Уникайте від слів-паразитів «так сказати», «значить», «розумієте» тощо.

Уникайте зарозумілого і категоричного тону.

Основними правилами ведення ділових бесід є такі моменти:

- висловлюйтеся коротко і власне кажучи (коли людина любить поговорити і, найчастіше, неясно виражає свої думки – це дратує ділового співрозмовника, який хоче почути чіткі і конкретні вислови);
- обережно використовуйте слово «я»;
- спирайтеся тільки на факти, а не домисли;
- не захоплюйтеся деталями;
- уникайте повчальності;
- шукайте шляху врегулювання складного питання, а не його загострення;
- при зустрічі з агресивно налаштованим партнером уникайте конфліктів.

Ділове спілкування не увінчається успіхом, якщо партнери не навчаться слухати один одного. Адже від правильності реакції на те, що хтось часто каже, залежить успіх справи. Важливо не просто чути, але і прагнути почути кожне слово, зрозуміти його значення в конкретній фразі, закінченому реченні.

З психологічної точки зору слухання необхідне для задоволення власних інтересів і потреб.

Навчитися ефективно слухати нелегко. Насамперед, треба захотіти слухати і розуміти співрозмовника. По суті, процес слухання подібний процесу пізнання.

Для дотримання основних правил ефективного слухання необхідно:

- викликати в собі зацікавленість у темі ділової бесіди чи суперечки;
- слухаючи, виділити для себе основні думки доповідача чи співрозмовника і намагатися правильно зрозуміти його;

- швидко зіставити отриману інформацію з власною та відразу повернутися до основного змісту суперечки, бесіди;
- уважно слухаючи, залишатися активним учасником бесіди;
- по можливості робити записи, щоб не спотворити логіку викладу партнера;
- слухаючи, контролювати міміку, щоб не скривдити партнера кривою усмішкою, недоброчливим поглядом тощо.

Уміння слухати співрозмовника – це запорука взаєморозуміння, без якого взаємини можуть не скластися.

Розуміння – це здатність прогнозувати. Якщо, вислухавши співрозмовника, зможете уявити, які дії настануть за розмовою, значить ви зуміли правильно його зрозуміти.

Існує порядок проведення ділових зустрічей і він особливо важливий при здійсненні переговорів.

Домовлятися про зустріч при переговорах прийнято не раніше, ніж за 2-3 дні. При цьому заздалегідь слід уточнити питання, які виносяться на обговорення, а також тривалість зустрічі.

Час початку переговорів прийнято неухильно дотримувати обома сторонами (в розвинутих країнах точність вважається ознакою гарного тону).

Небажано приходити на зустріч і раніше наміченого часу, оскільки ранньою появою можна поставити в незручне положення тих, хто запросив вас на переговори і ще не готовий до прийому гостей.

Ділові переговори проводяться в спеціально відведеному і пристосованому для цієї мети приміщенні. Перед кожним учасником бажано поставити картку, на якій зазначено прізвище, ім'я, по батькові і фірму, яку він представляє. На столах для учасників має бути папір і письмове приладдя; бажано мати прохолодні напої. Гарним тоном буде подати чай, каву з печивом. Організацію ділових зустрічей цілком бере на себе ініціатор.

Найчастіше переговори проводяться у формі протокольних заходів, таких, як: «коктейль», фуршет, вечеря, ланч, «шведський стіл», «келих шампанського». Підготовка включає вибір виду прийому та мови спілкування, складання списку запрошених, розсилання запрошень, складання плану розподілу гостей за столом, складання меню, підготовку приміщень, сервування столу, обслуговування гостей, підготовку тостів.

Спілкування – це складний процес установалення і розвитку контактів між людьми, який передбачає обмін інформацією, вироблення власної позиції, сприйняття і розуміння людьми один одного.

Основними функціями спілкування є: контактуюча, інформативна, координуюча, спонукальна. Аспектами спілкування виступають: комунікативний, інтерактивний і перцептивний.

Рівнями спілкування є: індивідуальне, групове, масове. До методів спілкування належать: монолог, діалог, бесіда, дискусія, співбесіда та ін. Засобами спілкування є: вербальні (мовні), невербальні (міміка, жести, пози).

Типами спілкування визначено: ритуальне, розважальне, ділове, маніпулятивне, ігрове, духовне тощо.

Ділове спілкування – це спілкування, змістом якого є «справа» з приводу якої і відбувається комунікативний процес, організація та оптимізація того чи іншого виду діяльності. Це процес розмови з одним співрозмовником або з групою людей.

Культура спілкування виявляється в умінні говорити так, щоб не принижувати гідність людей. Це вміння вести переговори, йти на компроміси, втрачаючи іноді власну вигоду, але зберігаючи доброзичливі стосунки.

Помилки сприйняття викликані такими факторами: стереотипізація; фактор переваги; фактори привабливості; фактор ставлення.

Спілкування пов'язане з дією таких психологічних механізмів, як:

- ідентифікація (поставити себе на місце іншого – вчення Д. Карнегі);
- емпатія (співпереживання, співчуття, уміння увійти в середину іншої людини);

- рефлексія (можливість передбачити реакцію партнера, усвідомлення ставлення до себе). Можна сформуванати навички перцепції. До яких належать:

1. Типізація з точки зору індивідуально-психологічних особливостей на підставі фізичних відмінностей (Е. Кречмер, К.М. Шелдон, І. Павлов);

2. Розподіл за темпераментом (сангвінік, холерик, флегматик, меланхолік);

3. За К.Г. Юнгом: екстраверти та інтроверти;

4. За Р. К.Мертоном: конформістський та експлуататорський тип;

5. Типізація Я.Л. Морено: «зірки» – неформальні лідери, ізольовані члени групи;

6. За способом мислення (аналітичний, цілеспрямований, емоційний, гармонійний);

7. Типізація П. Міцича (9 типів співрозмовників – «не дуже розумна людина», «статечна людина», «всезнайко», «базікало», «байдужа людина», «велике цабе», «чомучка»);

8. Типізація Дж. Ягер («чванько», «майстер усе вирішувати», «розвідник», «наставник», «хвалько», «базікало», «маніпулятор», «ударник», «домашній психолог», «щасливчик», «нитик»).

Наведені класифікації умовні. Треба також урахувувати вік та стать людини.

Питання 2. Принципи ділової комунікації.

Ділове листування (писемна мова) є засобом спілкування відправника та отримувача кореспонденції. Від підготовки та оформлення ділового листа залежить рівень спілкування та досягнення успіху в бізнесі.

Основні види ділових листів у сфері бізнесу: лист-повідомлення; лист-нагадування; інформаційні листи; циркулярні листи; лист-підтвердження; лист-відповідь; супровідний лист; лист-договір; лист-запрошення; гарантійний лист; лист-прохання.

Загальноприйняті правила оформлення ділової кореспонденції:

1. Службові листи пишуть на спеціальних бланках чи на чистих аркушах паперу.
2. У міжнародній кореспонденції, якщо лист займає більше сторінки, то в кінці слід писати «далі буде».
3. Кожна сторінка, крім першої, нумерується арабськими цифрами.
4. У тексті недопустимі підчистки, виправлення.
5. Олівцем ставлять резолюції на вхідній кореспонденції, а резолюції на окремих аркушах паперу – підколюють.
6. Листи згортають текстом усередину, або зовсім не згинають.
7. Підпис на листівці ставлять лише на офіційному привітанні.

Діловий лист повинен бути коротким і зрозумілим. Будь-який лист варто починати зі звертання «шановний», а у випадку професійної дружби – «дорогий». Потім впливає ім'я і по батькові чи прізвище (товариш, колега, пан – перед прізвищем). Не забувайте про загальноприйняті «будь ласка», «будьте люб'язні», «будьте ласкаві», «заздалегідь дякую», «з повагою», «до побачення», «до зустрічі» (заклучна форма ввічливості).

Рекомендується не складати ділові листи в конверті більш ніж у 2 рази (текстом усередину). Найбільш важливі листи бажано не складати, а відправляти у великих конвертах. Відповідати слід не пізніше ніж через 5 днів. У випадку затримки не забудьте попросити вибачення і пояснити причину несвоєчасної відповіді (листи повинні бути акуратно оформлені).

Перш ніж приступити до складання листа, необхідно усвідомити для себе такі моменти:

- вид листа (супровідне, лист-замовлення, вибачення і т.д.);
- чи передбачається відповідь (деякі ситуації відповіді не припускають, наприклад пряме рекламне розсилання);
- чи буде зміст листа зрозуміло адресату, чи не залишиться яких-небудь неясностей щодо питання переписування;

- чи впевнені ви, що лист прийде в термін (якщо ні, то краще скористатися телефоном чи телефаксом);

- необхідно ясно уявити, про що писати, як аргументувати свої думки, якої мети досягти;

- зміст листа потрібно викладати в логічній послідовності, стисло і переконливо, що буде сприяти вирішенню порушеного питання;

- тон листа повинен бути коректним;

- лист повинен бути бездоганим.

Типовий діловий лист повинен складатися із шести частин:

1. Заголовок містить адресу відправника. Переважно треба користуватися фірмовими бланками. Для розсилання за кордон адреса і назва фірми (підприємства) повинні бути продубльовані англійською мовою.

Ставити вихідний номер на бланках для закордонних адресатів не рекомендується. Його краще проставити на дублікаті, призначеному для канцелярії.

2. Дата.

Необхідно враховувати час, відповідно до часового поясу країни; обов'язковим є вказування дня, місяця, року.

3. Внутрішня адреса складається з назви організації, посади чи адресата його імені, наприклад: Swistspeed Co., Inc. При звертанні до людини, що не має титулу, пишуть Mr. (Мн: Mrs.) для чоловіка, Mrs. (Miss) (Мн: Mmes) – для жінки. Якщо людина має титул, його ставлять замість імені, наприклад Dr. Jones.

Якщо назва фірми складається з імен, наприклад «Black and Jones Associaties», то при звертанні до цих людей уживають скорочене Messers для чоловіків і Mesdames (Mmes) для жінок: Messers Black and Jones Ass., Mmes Jones and Car Ass.

В адресі і даті крапки не ставляться.

Іноді перед ім'ям адресата пишуть Attn, наприклад: Attn Mr. Black. Це означає «До уваги містера Блека». Якщо відомо, офіційну посаду адресата, доцільно вказати після імені, наприклад: Attn Mr. Black, Head of Department «До уваги містера Блека, начальника відділу». Це формально, але і більш чемно.

Після адресата може бути дане уточнення змісту листа.

Наприклад: Re. (Regarding) your letter of March 03, 2000: «ЩодоВашого листа від 02.03.2023».

4. Звертання. При звертанні до окремої особи звичайно вживають неформальне Dear (Дорогий): Dear Sir, Dear Madam, Dear Mr. Brown; при звертанні до фірми – більш формальне: Dear Sirs (Європа), Gentlemen (США).

Після звертання ставлять кому (у Європі) чи двокрапку (у США): Dear Sirs.; Gentlemen:.

5. Основний текст листа складають відповідно до загальних правил.

Що стосується оформлення, то необхідно враховувати таке:

- імена, адреси, звертання, кожне слово назви фірми, кожне слово офіційної назви посади, назва об'єктів переписування пишуть із заголовної букви;

- не можна використовувати скорочені форми модальних і допоміжних дієслів типу shan't, can't, потрібно вживати shall not, can not.

6. Заключна формула ввічливості повинна завжди відповідати звертанням. Наприклад, якщо в листі до торгового агента звертання було Mr. J. L. Black чи Dear Sir, заключна фраза має бути Yours truly.

Підпис (чи його факсиміле) звичайно супроводжується повним ім'ям автора з указівкою його посади і звання: Sir Jeffry, Editor чи Chief J. P. Black, Head of Department.

Якщо є додатки до листа, то їх характер і розмір уточнюються у лівому нижньому куті листа після скорочення Enclo. (Enclosure) – додаток (Enclos – мн. число), наприклад Enclo.: 32 pages (sheets).

Розмова по телефону повинна бути короткою, ввічливою і стосуватися тільки суті справи. Вважається, що оптимальний час телефонної розмови – 3 хв., з них:

- взаємне представлення – 20-25 сек.;
- введення співрозмовника в курс справи – 40-45 сек.;
- обговорення ситуації – 100-105 сек.;
- заключні слова – 20-25 сек.

Представляючись по телефону, необхідно чітко назвати не тільки прізвище, але ім'я і по батькові. Уживши слова «будь ласка» чи «будьте ласкаві», попросіть потрібну вам людину.

Варто знати, що першим враженням про вашу фірму може бути те, як її співробітники відповідають на телефонні дзвінки. Голос того, хто відповідає по телефону може створити чи зруйнувати представлення про компанію.

Тому, знімаючи трубку, варто чітко назвати фірму, додавши «добрий ранок» чи «добрий день»).

Необхідно пам'ятати: якщо телефонний зв'язок перервався, передзвонює той, хто дзвонив. Не ведіть приватних розмов у присутності кого-небудь.

Під час телефонної розмови треба враховувати, що:

- слова звучать виразніше після міні-пауз;
- цифри, прізвища і навіть питання краще повторювати двічі;
- неприємні слова треба вимовляти звичайним голосом, щоб співрозмовник вдумався в їхній зміст і відчув, чому вони вживаються вами.

Зразкову модель розмови потрібно скласти з урахуванням психології співрозмовника, якщо ділові партнери знайомі, чи з урахуванням його передбачуваної реакції, зацікавленості, яку можна визначити для себе заздалегідь, керуючись істотними відомостями про абонента. Завжди треба пам'ятати, що в телефонній розмові, як і взагалі в діловому спілкуванні, багато чого залежить від того емоційного забарвлення, що він здобуває.

Питання 3. Культура публічного виступу

Публічний виступ – це усне монологічне висловлення з метою досягнення впливу на аудиторію.

У сфері ділового спілкування найбільш часто використовуються такі жанри, як доповідь, інформаційна, привітальна і торгова промова. В основі класичної схеми ораторського мистецтва лежить 5 етапів:

- 1) добір необхідного матеріалу, змісту публічного виступу (*inventio* – «винахід»);
- 2) складання плану, розподіл зібраного матеріалу в необхідній логічній послідовності (*dispositio* – «розташування»);
- 3) «словесне вираження», літературна обробка мови (*elocutio*);
- 4) запам'ятовування тексту (*memoria* – «пам'ять»);
- 5) проголошення (*pronuntiatio*).

В ораторській діяльності виділяють три основні етапи: докомунікативний, комунікативний і посткомунікативний.

Докомунікативний включає:

1. Визначення теми і мети виступу.
2. Оцінку аудиторії й обстановки.
3. Добір матеріалу.
4. Створення тексту.
5. Репетицію.

Комунікативний складається з:

1. Проголошення промови.
2. Відповідей на запитання.
3. Ведення полеміки.

Посткомунікативний включає аналіз промови.

Матеріал публічного виступу може бути теоретичним і фактичним. Насиченість промови тим чи іншим типом матеріалу залежить від жанру.

Так, у звітній доповіді потрібно наводити безліч фактів, щоб довести положення і переконати слухачів. Матеріал виступу повинен бути достовірним. Попередньо перевіряють точність інформації, цифр, дат, цитат, імен.

Існують відмінності між доповідями і промовами.

Доповідь – це розгорнуте повідомлення з певної теми з метою сформувавши думку слухачів про порушені питання, визначити характер подальших практичних дій. У доповіді дається аналіз проблеми, наводяться відомості, ставляться завдання, даються рекомендації й оцінки діяльності колективу. У звітній доповіді характеризуються результати роботи підприємства чи організації за певний період, а також формуються перспективи розвитку.

Промова – це вид публічного виступу, у якому здійснюються короткі повідомлення на службових нарадах, у ході дискусії, на урочистих зустрічах, презентаціях. Промова відрізняється від інших жанрів концентрацією ряду якостей: емоційністю, чіткістю постановки проблем, насиченістю, конкретністю, дієвістю, а також стислими часовими межами.

Промови поділяють за видами:

- Інформаційна промова (повідомлення) звучить на нараді. Звичайно це актуальне повідомлення, що дає нове уявлення про розглянутий предмет чи явище, гіпотезу розв'язання проблеми;

- Привітальна промова може бути присвячена ювілею особи, організації, зустрічі делегації, врученню нагороди, початку роботи конференції, пам'ятній даті... Головна задача цієї мови – створити піднесений, святковий настрій, надихнути слухачів. Привітальна промова повинна бути емоційною. Оратору варто використовувати яскраві приклади, асоціації, засоби мовної виразності.

Привітальна промова, як правило, має таку структуру:

- 1) звертання, слова вітання;
- 2) коротка характеристика події;
- 3) успіхи і досягнення, перспективи;
- 4) побажання.

На презентаціях, зборах виголошують торгову промову.

Мета торгової промови – спрямований вплив на увагу, пам'ять, емоції, пізнання, систему мотивів слухачів. Ця мета обумовлює зміст і мову рекламного тексту. У ньому яскравими словами, наочно повинні характеризуватися 2-3 найважливіші якості товару чи послуги, підкреслюватися унікальні риси, переваги, які вони дають споживачу.

Систематизуючи матеріал, оратор створює план, продумує композицію, логіку викладу, складає і редагує текст.

Підготовка письмового тексту має багато переваг. Написану промову можна перевіряти, виправляти; вона легше запам'ятовується і довше утримується в пам'яті. Писати треба на окремих аркушах, на одній стороні.

Досвідчений оратор може обмежитися складанням тез, чи конспекту розгорнутого плану виступу.

Після виступу оратор часто відповідає на запитання слухачів, полемізує з ними. Така форма спілкування жадає від оратора швидкої реакції,

доброзичливості, володіння гумором. Відповідь доповідача призначається не тільки опоненту, але і всім присутнім.

Методика ораторського мистецтва рекомендує не квапитися з відповіддю, а спочатку переконатися, що питання зрозуміло правильно; відповідати лаконічно, ясно і не давати необґрунтованих чи сумнівних відповідей; мати під рукою довідковий матеріал для тих, хто хоче одержати більш докладне обґрунтування ваших припущень.

Найвищий прояв майстерності публічного виступу – це контакт зі слухачами, тобто спільність психічного стану оратора й аудиторії. Це виникає на основі спільної розумової діяльності, подібних емоційних переживань. Ставлення оратора до предмета промови, його зацікавленість, переконаність викликають у слухачів відповідну реакцію. Як говорить прислів'я, слово належить наполовину тому, хто говорить, і наполовину тому, хто слухає. Головні показники взаєморозуміння між комунікантами – позитивна реакція на слова доповідача, зовнішнє вираження уваги у слухачів (їхня поза, зосереджений погляд, вигуки схвалення, посмішки, сміх, оплески), «робоча» тиша в залі.

Контакт – величина перемінна. Він може бути повним (зі всією аудиторією) і неповним, стійким і хитким у різні фрагменти проголошення промови. Щоб завоювати аудиторію, треба установити з нею і постійно підтримувати зоровий контакт. Виступаючий зазвичай повільно обводить поглядом слухачів. Перед початком промови витримують невелику психологічну паузу – 5-7 секунд.

Як б не цікава була тема, увага аудиторії згодом притупляється. Її необхідно підтримувати за допомогою таких ораторських прийомів:

- Прийом «питання – відповіді». Оратор ставить питання і сам на них відповідає, висуває можливі сумніви і заперечення, з'ясовує їх і доходить певних висновків;

- Перехід від монологу до діалогу (полеміки) дозволяє прилучити до процесу обговорення окремих учасників, активізувати тим самим їхній інтерес;

- Прийом створення проблемної ситуації. Слухачам пропонується ситуація, що викликає питання: «Чому?», що стимулює їхню пізнавальну активність;

- Прийом новизни інформації, гіпотез змушує аудиторію припускати, міркувати;

- Опора на особистий досвід, думки, що завжди цікаві слухачам;

- Показ практичної значимості інформації.

Використання гумору дозволяє швидко завоювати аудиторію. Короткий відступ від теми дає можливість слухачам «відпочити». Уповільнення з одночасним зниженням сили голосу здатне привернути увагу до відповідальних місць виступу (прийом «тихий голос»).

Дієвим засобом контакту є спеціальні слова і вислови, що забезпечують зворотний зв'язок. Це особові займенники 1 і 2 особи (я, ви, ми, ми з вами), дієслова у 1 та 2 особи (спробуємо зрозуміти, обмовимося, відзначимо, прошу вас, відзначте собі, подумайте, конкретизуємо й ін.), звертання (шановні колеги, дорогі мої), риторичні запитання (Ви хочете почути мою думку?). Перераховані мовні засоби контакту допомагають перебороти «бар'єр», служать об'єднанню оратора зі слухачами.

Оратор повинен домогтися відчуття стійкості, рівноваги, легкості, рухливості і природності на трибуні, перед аудиторією. Вигляд людини, що тривалий час стоїть нерухомо, стомлює слухачів. Під час тривалої доповіді досвідчений доповідач змінює позу. Крок уперед у потрібний момент підсилює значимість того чи іншого місця промови, допомагає зосередити на ньому увагу. Відступаючи назад, оратор ніби дає аудиторії можливість «відпочити» і потім переходить до іншого положення промови. Не варто ходити, пересуватися у різні боки під час виступу. Майстерність оратора виявляється в посиленні впливу жестом, мімікою.

В ораторському мистецтві використовуються:

- Ритмічні жести. Вони підкреслюють логічний наголос, уповільнення і прискорення промови, місце пауз. Наприклад, уповільнений рух вправо при проголошенні фрази «Говорить, наче воду цідить»;

- Емоційні – передають відтінки почуттів (стиснутий кулак, овальний рух руки, «рука, що відрубуює» фразу);

- Вказівні – рекомендується використовувати в окремих випадках, коли є предмет, наочне приладдя, на які можна вказати; - Образотворчі – наочно представляють предмет, показують його (наприклад кручені сходи);

- Символічні – несуть певну інформацію. До цієї групи належать жест категоричності (шабельне відмахування пальцями правої руки), жест протиставлення (руки виконують у повітрі рух «там і тут»), жест роз'єднання (долоні розкриваються в різні сторони), жест узагальнення (овальний рух двома руками одночасно), жест об'єднання (пальці чи долоні рук з'єднуються).

Посткомунікативний етап є обов'язковим.

Після ораторського виступу необхідний аналіз промови. Перш за все для того, щоб знайти, виділити і врахувати допущені недоліки. Схему аналізу промови можна представити як відповіді на такі питання:

- Яка тема виступу? Чи досягнута його мета? Чи підходить тема аудиторії, чи викликає інтерес?

- Який матеріал використаний у тексті виступу?

- Яка композиція промови? Які методи викладу матеріалу використовуються?

- Логічна чи доказова промова?

- Чи відповідає промова критеріям правильності, точності, виразності, багатства мовлення?
- Який спосіб виголошення промови?
- Чи дотримувався оратор вимоги техніки мовлення?
- Який зовнішній вигляд оратора, чи доречні жести і міміка? Наскільки вільно він тримається перед слухачами?
- Чи встановлений контакт з аудиторією? За допомогою яких засобів?