

МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
Харківський національний університет внутрішніх справ
Сумська філія
кафедра гуманітарних дисциплін

ТЕКСТ ЛЕКЦІЇ

з навчальної дисципліни «Українська мова професійного спрямування»
обов'язкових компонент
освітньої програми першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

262 Правоохоронна діяльність (правоохоронна діяльність)

за темою № 6 – «Культура усного фахового спілкування»

Суми 2024

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Харківського національного
університету внутрішніх справ
Протокол від 14.08.2024 р. № 8

СХВАЛЕНО

Вченою радою Сумської філії
ХНУВС
Протокол від 08.07.2024 р. № 8

ПОГОДЖЕНО

Секцією Науково-методичної ради
ХНУВС з гуманітарних
та соціально-економічних дисциплін
Протокол від 13.08.2024 р. № 7

Розглянуто на засіданні кафедри гуманітарних дисциплін Сумської філії
ХНУВС
Протокол від 27.06.2024 р. № 22

Розробник:

Завідувачка кафедри гуманітарних дисциплін Сумської філії ХНУВС,
канд. філол. наук, доцентка Валентина ВАСИЛЕНКО

Рецензенти:

1. Доцентка кафедри української мови Сумського державного
педагогічного університету імені А.С. Макаренка, кандидатка філологічних
наук, доцентка Вікторія ГЕРМАН

План лекції

1. Особливості усного спілкування. Способи впливу на людей під час безпосереднього спілкування
2. Індивідуальні та колективні форми фахового спілкування. Функції та види бесід
3. Стратегії поведінки під час ділової бесіди. Співбесіда з роботодавцем
4. Етикет телефонної розмови

Рекомендована література:

1. Андреева Т. Українська мова (за професійним спрямуванням) : навч. посіб. Київ, 2012. 253 с. **URI::** <http://bit.ly/2lR1oYO>
2. Василенко В.А., Довгополова Г.Г. Структурні компоненти комунікативної компетентності в процесі лінгвістичної підготовки майбутніх правознавців. *Закарпатські філологічні студії*, 2023. №27. Т. 2. С. 134-138.
URI:http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/27/part_2/25.pdf
3. Василенко В. Риторична культура професійного мовлення : курс лекцій : навч. посіб. для здобувачів гуманіт. ф-тів закл. вищ. освіти / Сумс. філ. Харків. нац. ун-ту внутр. справ. Суми, 2023. 377 с.
URI:<https://dspace.univd.edu.ua/items/addf82b2-b897-41b8-bc1b-9e50e8ab2687>
4. Методологія дисертаційного дослідження. Мовні особливості наукового стилю: навч. посіб. / [упоряд. Чорний І. В., Перцева В. А., Голопич І. М.]; МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ, Фак. №2, Каф. українознавства. Харків: ХНУВС, 2019. 272 с.
URI: <http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/handle/123456789/6485>
5. Українська мова професійного спрямування (Мовні норми): навч. посіб. / уклад. Н. І. Єльнікова, І. М. Голопич, Д. В. Полтавська; МВС України, Харків. нац. ун-т внутр. справ. Харків: ХНУВС, 2019. 182 с. **URI:** <http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/handle/123456789/6524>
6. Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» від [25](#) [квітня](#) 2019 року.
URI:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/2704-19>.
7. Деякі питання документування управлінської діяльності: Постанова Кабінету Міністрів України від 17.01.2018 № 55.
URI:: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/55-2018-%D0%BF>.
8. Про затвердження Типової інструкції про порядок ведення обліку, зберігання, використання і знищення документів та інших матеріальних носіїв інформації, що містять службову інформацію: Постанова Кабінету Міністрів України від 19.10.2016 № 736. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/736-2016-%D0%BF>

Текст лекції

1. Особливості усного спілкування. Способи впливу на людей під час безпосереднього спілкування

Як відомо, мова існує у двох формах – усній і писемній. Первинним щодо виникнення, безумовно, було усне мовлення.

Усна форма літературної мови обслуговує безпосереднє спілкування людей, побутові й виробничі потреби суспільства. Їй притаманна більша свобода вибору мовних конструкцій, стилістичних фігур, інша структурно-граматична організація (неповні, короткі речення, нешаблонність висловів, багатство лексики тощо).

Писемна форма літературної мови функціонує в галузі державної, політичної, господарської, наукової і культурної діяльності. Ця форма літературної мови дає змогу обдумати й поступово зафіксувати думки, які можна переміщувати в просторі та зберігати в часі. Писемна форма є більш стандартизованою, ніж усна, насичена штапованими компонентами, характеризується складними та стилістично відшліфованими синтаксичними конструкціями. Для ділового мовлення писемна форма є пріоритетною, оскільки окремі жанри офіційно-ділового стилю функціонують тільки на папері (накази, протоколи, акти, заяви, резюме, посвідчення, доручення, розписки, службові записки, листи, накладні тощо).

Усна і писемна форми мовлення мають свої особливості й розрізняються за такими ознаками:

За походженням. Усна форма мовлення первинна, а писемна – вторинна, бо в будь-яких випадках думка спочатку формується усно (згадайте модель відтворення тексту).

За сприйманням. Усна форма мовлення сприймається на слух (крім жестів і міміки), а писемна – тільки зором.

За виражальними засобами. Усна форма мовлення матеріалізується у звуках, жестах, міміці, паузах, інтонації. Писемна – у буквах і розділових знаках, які компенсують на письмі можливості більшості виражальних засобів усної форми (жестів, міміки, пауз, інтонації). Ось чому розділові знаки мають розгалужену систему, а пунктуаційні помилки, особливо в діловому й науковому стилях, неприпустимі, бо в сучасному житті невербальні засоби комунікації досить часто відіграють вирішальну роль при передачі інформації.

За основними одиницями. Основною одиницею усної форми мовлення є висловлювання, а писемної – текст, бо саме висловлювання й текст (а не слова чи речення), об'єднуючись із виражальними засобами, надають інформацію при спілкуванні. Висловлювання як одиниця мовленнєвого спілкування враховує комунікативну ситуацію, у ньому викладається позиція мовця, який враховує знання про можливу реакцію співбесідника. Зазвичай ми говоримо не розрізненими словами й не окремими фразами, а розгорнутими висловлюваннями. Усне мовлення здебільшого спонтанне, тобто безпосереднє, непередбачене.

За функціонуванням. Усна і писемна форми мовлення різняться ситуаціями, у яких можливе їх функціонування. **Усна форма мовлення:**

- існує тільки в ситуаціях діалогу чи полілогу (навіть театральні чи екзаменаційні монологи – це ситуативно зумовлений діалог з глядачем чи викладачем);
- завжди ситуативна, часто непередбачена, спонтанна, обмежена в часі і просторі, не піддається дублюванню й відтворенню;
- революційна;
- недбалість у граматичному й стильовому оформленні.

Писемна форма мовлення:

- монологічна;
- при реалізації в умовах монологу є час для підготовки тексту й відшліфування думки, попередньо продуманої структури речень, абзацу і т.д. Регламентована, переконлива, послідовна й має практично необмежені можливості щодо збереження інформації в часі й розповсюдження у просторі;
- консервативна (усталеність правил);
- дотримання існуючих норм граматики, орфографії і пунктуації, стилістики.

Усне професійне спілкування передбачає використання діалогічної та монологічної форми. Будь-який виступ перед аудиторією обов'язково спирається на певну мету – поінформувати, отримати інформацію, переконати або створити певний настрій у слухачів. Комунікація здійснюється різними засобами, найголовнішими серед яких є мовні. З їхньою допомогою комуніканти впливають один на одного. Такі аспекти називають прагматичними. ***Прагматичні аспекти спілкування** – аспекти, пов'язані із впливом суб'єктів один на одного за допомогою мовних засобів (коду).*

Прагматичні аспекти спілкування залежать від участі у спілкуванні комунікантів і стосунків, які між ними склалися.

Аспекти спілкування, пов'язані з адресантом. Адресант тримає у своїх руках увесь процес комунікації – виникнення, початок, тривання, завершення комунікації, схеми взаємодії з адресатом, тематику спілкування тощо. З адресантом пов'язані такі аспекти спілкування:

- відкрита і прихована мета висловлювання, яка є «енергетичним» стрижнем побудови конкретних текстів;
- мовленнєва стратегія й тактика, типи мовленнєвої поведінки, які залежать від мети висловлювання;
- правила розмови, які залежать від принципів співробітництва;
- установки мовця (прагматичні значення висловлювання): непрямі смисли, натяки, інакомовлення тощо. Залежать від вибору мовцем способу ведення конкретної інтеракції з конкретним адресатом;
- референція мовця, тобто віднесення мовних висловів до предметів дійсності, яке впливає з намірів мовця. Це віднесення може бути прямим, опосередкованим, вторинним (переносні значення засобів мовного коду);

- прагматичні пресупозиції (оцінка мовцем спільного фонду знань, конкретної інформованості, інтересів, думок, поглядів, психологічного стану, особливостей характеру й здатностей розуміння адресата);
- ставлення мовця до того, що він повідомляє: оцінка змісту висловлювання (його істинність чи неістинність, іронія, несерйозність); уведення у фокус інтересів однієї з тих осіб, про яких мовець говорить (емпатія); організація висловлювання відповідно до того, на чому в повідомленні акцентується.

Отже, адресант задає основні «координати» спілкування, значною мірою «веде» процес комунікації.

Аспекти спілкування, пов'язані з адресатом. Адресат – це не пасивний споживач інформації, а активна особистість. Комунікативні стратегії адресанта залежать від особи адресата, його готовності чи неготовності саме до запропонованого адресантом типу, напряму, тональності спілкування. З адресатом пов'язані такі аспекти:

- інтерпретація мовлення, зокрема правила виведення непрямих і прихованих смислів із прямого значення висловлювання;
- вплив висловлювання на адресата (готовність/неготовність, спроможність/неспроможність адресата до сприйняття саме такого типу висловлювання, інтерпретування тексту);
- тип мовленнєвого реагування на отриманий стимул (напр., ухиляння від прямої відповіді на запитання).

Отже, успішність/неуспішність комунікативного акту, спілкування загалом великою мірою залежить від особи адресата, його фізичних, психологічних станів тощо.

Аспекти спілкування, пов'язані зі стосунками комунікантів. Учасники комунікації – особи з різним внутрішнім світом, різними соціальними ролями, а тому успіх спілкування, структуру комунікативного акту значною мірою визначають комунікативні стосунки. Н. Арутюнова зазначає, що від стосунків комунікантів залежать:

- форми мовленнєвого спілкування (інформативний діалог, дружня бесіда, суперечка тощо);
- соціально-етикетний бік мовлення (форми звертання, стиль спілкування);
- участь комунікантів у певних мовленнєвих актах (напр., прохання й наказ свідчать про різні соціальні ролі учасників).

Аспекти спілкування, пов'язані із ситуацією спілкування. Ситуація спілкування (час, місце, умови тощо) істотно впливають на процес комунікації. Зокрема від них залежить:

- інтерпретація учасниками спілкування дейктичних (вказувальних) знаків, які вживаються в повідомленні («тут», «тепер», «цей» тощо);
- вплив мовленнєвої ситуації на тематику й форми комунікації (порівняйте типові теми й форми розмов у гостях, на бенкетах, у лікарнях, у приймальнях юристів тощо).

Отже, усі компоненти комунікативного акту різною мірою впливають на перебіг спілкування. У кожному конкретному випадку міжособистісної

інтеракції на передній план виступає найголовніший у цій ситуації чинник комунікативного акту. Проте існують конкретні **способи впливу мовців під час безпосереднього спілкування**. Це відбувається тоді, коли ми прагнемо спровокувати поведінку мовця в потрібному нам напрямі, знайти в системі її діяльності слабкі місця, визначити фактори, що керують нею, і намагаємося змінити їх. Отже, будь-який вплив здійснюється для формування, закріплення або зміни установок, поглядів, взаємин, почуттів, дій тощо. Психологічні механізми різних за природою видів впливу не однакові. Кожний з них специфічний і застосовується за певних умов.

До групи **психологічних способів впливу на людей** належать *навіювання, наслідування, психічне зараження* і т. ін. Це механізми, які діють насамперед на несвідоме. Існує ще такий важливий спосіб впливу, як *переконання*. На відміну від попередніх його використовують тоді, коли хочуть вплинути на свідомість людини. Якщо дія трьох перших механізмів пов'язана переважно з некритичним ставленням людей до інформації, поведінки, емоцій тих, хто діє на них, то переконання передбачає логічне мислення, критичний аналіз цих сигналів.

Переконання – це спосіб впливу, коли людина звертається до свідомості, почуттів і досвіду іншої людини з тим, щоб сформувані в неї нові установки. Переконання впливає не тільки на розум, а й на почуття, якщо звернення до інших супроводжується емоціями. Отже, переконання – це такий вплив однієї людини на іншу або на групу людей, який діє на раціональне та емоційне в їхній єдності, формує нові погляди, відносини, що відповідають вимогам суспільства.

Переконання не дасть належного результату, якщо його підмінимо моралізуванням. Тому краще не вживати слів типу «мусиш», «зобов'язаний», «як не соромно» та ін. Така форма сприймається як формальна й до неї ставляться іронічно, а то й з презирством.

Переконувати словом – це велике мистецтво, яке потребує знань психології людей, законів етики й логіки. Саме про це писав відомий учений Блез Паскаль: *«Кожний знає, що поняття потрапляють у душу двома шляхами: через розум і волю. Шлях розуму найбільш природний, оскільки не можна погоджуватися ні з чим, окрім доведених істин. Проте найбільш звичним є шлях волі... Це шлях низький..., через це всі проти нього»*.

Мистецтво переконувати полягає як у тому, щоб бути приємним, так і в тому, щоб логічно обґрунтовувати свою позицію й перекодувати мислення в мовлення. Наведемо приклад переконання, яке ґрунтується на законах логіки й спрямоване до розуму людини, яку хочуть переконати. В Ермітажі є картина Рембрандта «Поклоніння волхвам». Тривалий час її вважали копією. Потім спеціалісти змогли довести, що це оригінал, аргументуючи свою думку так: якщо на нижніх прошарках картини є пошуки композиції, то така картина, як відомо, є оригіналом; на картині Рембрандта в Ермітажі з допомогою рентгенівської установки знайшли пошуки композиції; звідси дійшли висновку:

ця картина – оригінал. Такі аргументи впливають на розум людини й тому стають ефективними.

Проте якщо людина не хоче, щоб її переконали, тут не допоможуть ні логіка, ні аргументація. Не можна також досягти бажаного результату, якщо той, хто переконує, поводить себе зверхньо або поблажливо, прагне самоствердитися, дійти до фіналу «перемога – поразка». А тому, аби переконати іншого, спочатку слід досягти того, щоб людина захотіла вислухати уважно й осмислено запропоновані їй докази. Для цього треба виокремити те спільне, що об'єднує людей, і встановити психологічний контакт. Потім доцільно разом проаналізувати всі аргументи обох співрозмовників і дійти спільного висновку, згоди. Тоді переконуючий вплив на людину не буде нав'язаним, а відповідатиме її думкам, поглядам, почуттям.

Навіювання – це психологічний вплив однієї людини на іншу або на групу людей, що передбачає некритичне сприймання висловлених думок. У нашій країні значення навіювання тривалий час недооцінювалося. Його називали буржуазним засобом впливу на людей. Насправді ж навіювання посідає дуже важливе місце в нашому житті, воно є механізмом, який дає змогу вплинути на несвідоме: установки, емоційні реакції, очікування тощо.

Під час навіювання не досягається згода, а лише забезпечується прийняття інформації, що містить готовий висновок. Використовуючи інформацію, людина, на яку впливають, має сама дійти необхідного висновку.

Виокремлюють такі **види навіювання на людину**:

- коли вона перебуває в активному стані;
- під гіпнозом;
- під час сну.

Першим і основним є, звичайно, навіювання в активному стані.

Навіювання може бути навмисним. Це цілеспрямований і свідомо організований психологічний вплив, коли *сугестор* (тобто той, хто користується цим способом) знає, кому та що він хоче навіяти й відповідно до цього добирає прийоми впливу. Бажано, щоб сугестор був людиною авторитетною, тоді йому довірятимуть. Виокремлюють також навіювання ненавмисне, коли сугестор не ставить перед собою спеціальної мети, проте своїми словами та діями навіює іншому саме той стан, який би спонукав того до відповідної дії.

За змістом впливу та кінцевим результатом навіювання буває позитивним і негативним, етичним і неетичним; за засобами впливу – прямим і непрямим.

При *прямому навіюванні* сугестор закликає до певної дії. Вона передається як наказ, указівка, розпорядження й заборона (напр.: «Усім бути завтра о 9 годині на роботі», «Цей блок включати не будемо» та ін.). При *непрямому навіюванні* сугестор не говорить прямо про свою мету, проте виказує своє ставлення до предмета. Непряме навіювання розраховане на некритичне сприймання інформації, але для цього використовуються не наказові, а оповідні форми. Мета досягається за рахунок того, що викликаються сильні емоційні реакції. Основними формами навіювання є натяк, схвалення, засудження (напр.:

«Наші сусіди вже закінчили оранку» або «У нас механік ніколи не перевіряє верстати» і т. ін.).

Одним із видів навіювання є **самонавіювання**. Це свідоме саморегулювання, навіювання самому собі уявлень, почуттів, емоцій. У цьому процесі людина сама створює модель стану або дій і уводить її у свою психіку. Моделі самонавіювання, на думку відомого психіатра В. Леві, *«уводяться в пам'ять, переходять з короткочасної пам'яті в довготривалу, із свідомості в підсвідомість і, врешті-решт, автоматично, мимоволі починають упливати на самовідчуття й поведінку»*.

Згідно з методикою самонавіювання, по-перше, треба виявити недолік, якого людина хоче позбавитися, а по-друге, – розробити формулу самонавіювання. Формули мають бути спрямовані на себе. Створювати їх слід від імені першої особи. Вони повинні бути не дуже розгорнутими, стверджуючими і складатись із дієслів, що мають найвпливовішу силу (напр.: *«Я буду дотримуватися цього плану», «Я прокинусь о 7 годині», «Я закінчу розпочату роботу сьогодні»*).

Психічне зараження – спосіб психологічного впливу, що відомий із сивої давнини. На відміну від навіювання та переконання, які часто застосовуються в міжособистісних взаєминах, у разі взаємодії з організованою групою психічне зараження яскраво проявляється як засіб впливу у групах малознайомих людей (це спостерігається під час релігійного екстазу, паніки і т. ін.). Свідомі характеристики, що існують майже в однаковій мірі в більшості індивідів, зникають у таких умовах і замінюються несвідомими. Цим, мабуть, пояснюється, чому в натовпі не спостерігаються дії, які потребують цілеспрямованого логічного мислення, і чому тут люди спілкуються на низькому рівні.

При психічному зараженні процес передавання емоційного стану відбувається від одного індивіда до іншого на несвідомому рівні. Унаслідок такого впливу індивід швидко переймається психічним станом інших людей. При цьому багаторазово підсилюється емоційний вплив за рахунок його «відбиття» від багатьох людей. У таких ситуаціях індивіди несвідомо йдуть за іншими, наслідуючи їхню поведінку.

Найбільшому психічному зараженню піддаються люди в натовпі. Це може бути сукупність індивідів, які утворюють численну аморфну групу, члени якої водночас взаємопов'язані якимось спільним і на певний час постійним інтересом. Вони стають некритичними, імпульсивними. Почуття відповідальності, яке, звичайно, стримує окремих індивідів, у натовпі зникає. Люди починають мислити образами й готові діяти під впливом гасел, закликів визнаних ними лідерів. Олександр Мень писав: *«Маса – некритична. Вона підвладна емоціям, її легко можна повернути в потрібний бік, маніпулювати у вигідному напрямі. Одразу перед нами постає євангельський образ натовпу, який спочатку на честь Ісуса Христа кричав «Осанна!», а через кілька днів – «Розіпни його!»*.

Зазначені особливості включають механізми психічного зараження та навіювання. Натовп треба стримувати від негативних дій, використовуючи ці

самі механізми. Оскільки в натовпі народжуються бурхливі емоції, вплинути на них можна сильними засобами: перебільшувати, стверджувати, навіювати, заражати, повторювати. Люди в натовпі не чують аргументів, не зносять запитань, заперечень. Якщо якийсь оратор не поділяє думку, що захопила більшість людей, його виступ викликає у них гнів і прояв ворожості.

Якщо люди зібралися разом, вони інстинктивно шукають собі лідера й підкоряються йому. Проте нерідко лідерами стають нервово збуджені люди, які глибоко вірять у те, про що говорять, до чого закликають. Через цю віру вони впливають на людей. Чим коротші фрази-ствердження, кинуті ними в натовп, тим більший вплив вони мають. Через багаторазові повторення основна думка-ідея закріплюється в глибинах несвідомого. Потім вона перетворюється на установку як готовність до дії. Цю установку вже нелегко змінити. Чим привабливіший лідер, чим більшу силу волі він має, тим сильніше він може впливати на натовп.

Психічне зараження може відігравати не лише деструктивну, а й позитивну роль. Найчастіше конструктивна дія зараження ентузіазмом спостерігається у професійній діяльності. Якщо люди люблять своє діло, то успіхи одного заражають інших, викликаючи в них інтерес, захоплення, а не заздрість і погані настрої. Здібні люди своїми словами, діями можуть так впливати на людей, що ті переймаються чужими переживаннями як своїми власними, починають плакати і сміятися, сумувати і радіти, обурюватися і співчувати. Напр., під час педагогічного спілкування відбувається взаємозараження педагога і студентів, а це стимулює їхнє творче самопочуття. Воно виникає на основі співчуття, співпереживання, ініціатором якого виступає педагог. Своїми емоціями, інтересом до проблеми він заражає тих, кого хоче повести за собою. Вони, його вихованці, у свою чергу, стимулюють думку педагога, передають йому свою емоційну захопленість.

Наслідування – особлива форма поведінки людини, що полягає у відтворенні нею дій інших осіб. Причому важливо наголосити, що наслідування може бути виявом активності індивіда, яка може бути наслідком власної ініціативи або результатом впливу інших людей, які розраховують на це й стимулюють певну поведінку різними засобами. Отже, наслідування може бути як несвідомим, так і свідомим, цілеспрямованим.

У дорослих механізми наслідування набагато складніші, аніж у дітей. Дорослі більш критично сприймають зразки, запропоновані їм для наслідування. Останнє в цьому разі більшою мірою є елементом навчання. Це стосується професійної діяльності, спорту, мистецтва і т. ін. Напр., молодий спеціаліст навчається в досвідченого, наслідуючи зразки його дій, стратегії та тактики вирішення професійних завдань. Таке явище є позитивним.

На практиці навіювання, переконання, психічне зараження, наслідування рідко вживаються в чистому вигляді. Найчастіше вони доповнюють одне одного, функціонують у системі. Напр., перед однією з фірм, що працювала в умовах жорсткої конкуренції, постала потреба реконструювати виробництво й запровадити нову технологію. Керівник фірми (досвідчений менеджер), залучаючи до роботи кращих спеціалістів, використовував різні прийоми

спілкування й постановки перед ними завдання. Одному із спеціалістів керівник навів як приклад для наслідування факти використання інновацій та діяльність спеціалістів у конкуруючих фірмах. Іншому сказав, що доручає саме йому цю справу, бо знає, що він працює самовіддано й має цікаві пропозиції. Третьому показав, як плідно працюють інші й що вже зроблено в цьому напрямі. Потім керівник зібрав усіх разом і сказав, що за умови оперативного та якісного виконання ними завдання (кожним своєї частини), фірма зможе своєчасно виконати реконструкцію, запровадити нову технологію й стане конкурентно спроможною. Працівники ж від цього матимуть моральне й матеріальне задоволення. Усі використані при цьому психологічні прийоми – навіювання, наслідування, психічне зараження – допомогли менеджерів спрямувати творчу енергію спеціалістів в інтересах справи й досягти своєї мети.

Описані способи впливу на людей деякі автори називають механізмами. До таких механізмів належить і відоме маніпулювання людьми та актуалізація, яку йому протиставляють.

Отже, усне спілкування вирізняється довільністю вибору мовних одиниць, стилістичних засобів, залежить від участі у спілкуванні комунікантів і стосунків, які між ними склалися. Розуміння психологічних механізмів впливу на людей допоможе мовцеві, зокрема спеціалістові побудувати грамотну стратегію спілкування, досягти ефективності спілкування.

2. Індивідуальні та колективні форми фахового спілкування. Функції та види бесід

У лекції 4 ми детально розглянули види та типи професійного спілкування, особливості непрямого вербального та невербального спілкування. Нами було наголошено, що **пряме спілкування** поділяється на індивідуальне монологічне, індивідуальне діалогічне, групове монологічне та групове діалогічне, мова про які піде далі. Кожна з названих форм прямого спілкування реалізується в конкретному жанрі мовлення (див. *табл. 6*).

Особливістю *індивідуального монологічного спілкування* є передавання відправником усної інформації реципієнту без зворотного зв'язку. Найчастіше таким є спілкування між роботодавцем, начальником структурного відділу й підлеглим щодо формування певного завдання, доручення, роботи або оцінювання (нерідко є елементом критики) зробленого підлеглим. За такої ситуації підлеглий вислуховує керівника, не висловлюючи своєї реакції. Це аж ніяк не означає відсутності реакції у підлеглого, оскільки вона може виявлятися в невербальній формі. Індивідуальне монологічне спілкування характерне для авторитарного спілкування й ефективне за необхідності термінового вирішення проблеми, коли недоцільно витрачати час на обговорення її з підлеглим.

Індивідуальне діалогічне спілкування відбувається між двома людьми й передбачає зворотний зв'язок між відправником і реципієнтом. Як правило, це поетапне передавання інформації: відправник передає інформацію реципієнту,

який осмислює її і доводить до відома відправника власну думку. Потім процес повторюється. Таке спілкування також можливе під час переходу індивідуального монологічного спілкування в індивідуальне діалогічне.

Розглянемо деякі форми індивідуального фахового спілкування.

Прийом відвідувачів – один із видів приватного ділового спілкування, при якому треба швидко оцінювати ситуацію, психологічні особливості відвідувача (як правило, незнайомого) і намагатися створити атмосферу відвертості, неупередженості, доброзичливості для отримання повної інформації й правильного прийняття рішення. Ознайомлення з попереднім списком відвідувачів дозволить установити найбільш умотивовані параметри черги й оволодіти ситуацією, підбираючи адекватні мовні засоби. Щодо організації прийому, то тут слід пам'ятати про такі послідовні елементи цього процесу:

- уся увага на прийом, переключення усіх телефонів на секретаря;
- увічливий початок і закінчення зустрічі за будь-якого результату або враженні від спілкування;
- уміння слухати й вислуховувати;
- коректне спілкування;
- детальне ознайомлення зі справою;
- вирішення справи або планування шляхів її розв'язання.

Тон спілкування має бути спокійним, ненапруженим, але голос протягом бесіди повинен змінюватися з помітним пониженням до кінця фрази. Щоб спілкування було зрозумілим і психологічно відкритим для співбесідника, його краще вести мовою, якою розмовляє присутній. При цьому неприпустимі вживання професіоналізмів, діалектизмів і жаргонізмів, зневажливий тон розмови, образлива іронія, негативні експресивні оцінки тощо. Справляє позитивне враження користування багатствами нейтральної, загальнолітературної лексики, фразеологізмами, афоризмами, літературними цитатами, формулами увічливості різних типів.

Телефонна розмова – найбільш розповсюджений у наш час спосіб безпосереднього обміну інформацією, який здійснюється на будь-якій відстані й може мати миттєвий результат. На телефонній розмові детальніше зупинимося в четвертому питанні.

Ділові контакти «переживають», як правило, етап знайомства або встановлення контакту й припинення або продовження спільної діяльності чи контактування в неофіційній обстановці. При цьому головним є етап знайомства, бо від форми представлення й конструкцій мовного етикету часто залежить, чи будуть подальші ділові контакти між новими партнерами.

При безпосередньому знайомстві та знайомстві через посередника слід пам'ятати низку обов'язкових правил:

1. Якщо це безпосереднє знайомство, то для початку розмови достатньо вступних фраз типу «Я хотів би з Вами познайомитися; Мені хотілося б з Вами познайомитися; Дозвольте з Вами познайомитися; Дозвольте відрекомендуватися» і при формулюванні мети встановлення ділового контакту – відомостей про посаду, звання, фах та ін. Знайомство через

посередника має більш офіційний характер. Той, хто знайомить, повинен, крім імені, по батькові й прізвища, назвати й посаду, звання співбесідника. При цьому в офіційній обстановці, на роботі, можна відразу переходити до викладу справи, у неофіційній обстановці, у товаристві треба спочатку шукати спільні інтереси, щоб підтримати розмову.

2. Якщо посередник у знайомстві каже: *«Познайомтеся, у вас багато спільного, і ви швидко знайдете, про що поговорити»*, то рівноправні партнери називають себе, кажуть *«дуже приємно»*, потискують один одному руки – і знайомство відбулося. Коли ж при знайомстві підкреслюється перевага одного з партнерів у майбутній справі (*«Вікторе Івановичу! Дозвольте відрекомендувати Вам цього молодого слухача аспірантури...»*), то промовити слова *«дуже радий»* і першим подати руку повинен той, кому цього «молодого слухача» рекомендують.
3. Обмінюватися візитними картками слід вибірково: для підкреслення наміру про бажаний довгостроковий діловий або дружній контакт. Роздавати їх на всі боки – свідчення непродуманості подальшого розвитку подій або підкреслення своєї значущості. Простягнену руку слід потиснути обов'язково (не прийняти простягнутої руки – образа). Якщо цього не можна зробити (рука болять, брудна або зайнята), треба вибачитися й пояснити причину, чому цього не можна зробити.
4. Обмінюватися потиском руки узвичаєно в чотирьох випадках: при знайомстві, переходячи на «ти», при поздоровленні і висловленні співчуття. Подавати руку слід рішуче, але невимушено, бо млявий потиск – неприємний; подані пальці замість руки – образа; трясти руку або довго її тримати – прояв невихованості. Жінка повинна простягати руку для знайомства першою, причому вона може подавати її і в рукавичці. Чоловіки ж вітаючись із жінкою, рукавичку повинні скидати обов'язково. Між собою чоловіки повинні підкреслювати рівноправність: або обидві простягнуті руки в рукавичках, або без них.
5. Звертаючись до співбесідника, слід уживати кличну форму відмінка. Вибираючи тип звертання, треба користуватися відтінками інтонації: від офіційних до теплих, майже дружніх. Якщо розмова відбувається в присутності третього, до цієї людини слід звертатися на ім'я та по батькові. Про зовсім незнайому людину, присутню при розмові, можна сказати *наш співрозмовник*.

Візитна картка є способом установаження індивідуального контакту. На сьогодні візитні картки стали невід'ємним атрибутом ділового життя. Вони вручаються (надсилаються поштою) під час знайомства чи візиту для встановлення подальших контактів. Візитна картка згідно із протокольними вимогами має бути білого кольору (кольоровим може бути тільки фірмовий знак), як правило, форматом 5х9 з округлими краями. Здебільшого вона містить такі реквізити:

1. Назва підприємства, установи, організації, фірми.
2. Прізвище, ім'я, по батькові власника візитної картки.

3. Посада.
4. Адреса установи, організації, підприємства, фірми (домашня адреса).
5. Номери телефонів, факсів.

Назва фірми, прізвище, ім'я та по батькові друкуються великими літерами, а посада, адреса, телефони – малими.

Візитні картки бувають різних видів. **Стандартні** картки використовують під час знайомства ділових людей. **Представницькі** картки вручають, якщо її власник не бажає продовжувати особистий контакт. У такій візитній картці зазначається тільки назва фірми, а інколи – адреса й телефони. **Картки фірми** використовують для привітання від імені фірми. **Об'єднана візитна картка** – це та, в якій зазначається прізвище (прізвища), імена та по батькові чоловіка й дружини, а також їхня домашня адреса й телефон. Такі картки вручаються, як правило, жінкам.

Обмін візитними картками відбувається відразу після представлення співрозмовників. Візитну картку беруть вказівним і великим пальцями лівої або правої руки, ознайомлюються із текстом і ховають. На одержані картки треба відповісти своїми візитними картками упродовж 24 годин.

Іншою формою індивідуального діалогічного мовлення є бесіда.

Бесіда зазвичай проводиться з обмеженою кількістю учасників і охоплює невелику кількість питань. *Бесіда – це форма спілкування для обміну думками, інформацією, почуттями тощо.* Бесіда сприяє також активізації зусиль партнерів для забезпечення співробітництва та впливу одне на одного. Орієнтовно можна назвати такі функції бесіди:

- обмін інформацією, формування перспективних заходів і процесів;
- контроль і координація вже розпочатих дій;
- взаємне спілкування людей під час виконання виробничих завдань;
- підтримка ділових контактів на рівні виробничих підрозділів, регіонів, держав;
- пошук, висунення й оперативна розробка робочих ідей, стимулювання людської думки в певному напрямку;
- розв'язання етичних проблем, що виникли в якійсь ситуації, та ін.

Кожна бесіда – це новий акт, тому не існує загальних рецептів, які б забезпечували високу ефективність бесіди в усіх випадках. *Головне завдання бесіди* – викликати присутніх на розмову. Для цього потрібно визначити тему й коло питань для обговорення, а потім через запитання, на які відповідає сам ініціатор бесіди, втягувати в розмову присутніх.

Існують різні види бесід. Якщо за основу класифікації взяти мету спілкування та зміст бесіди, то можна виокремити *бесіди ритуальні, глибинно-особистісні та ділові.*

Під час **ритуальних бесід** люди спілкуються, дотримуючись певного мовленнєвого етикету. Як правило, ці бесіди характерні для обрядів, звичаїв будь-якої спільноти людей. Людина, яка звикла до цього, відчувається під час виконання обряду спокійно й упевнено. Вона знає, що і як їй потрібно говорити в різних ситуаціях і чого варто сподіватися від інших. Уміння людини

підтримувати ритуальні бесіди свідчить про те, що вона опанувала перший рівень культури спілкування.

Глибинно-особистісні бесіди відіграють у нашому житті велику роль. Вони, як правило, характерні для спілкування між близькими людьми – рідними, коханими, дітьми, друзями та ін. Основна особливість таких бесід полягає в тому, що саме в них найповніше проявляються й реалізуються наші гуманістичні комунікативні установки та моральні норми. Вступаючи в контакт із близькими, людина сподівається на те, що її не лише зрозуміють, а головне, сприймуть, якою вона є, захистять і нададуть допомогу.

Велику роль у житті людей відіграють ділові бесіди. Їх предметом, як правило, є конкретна справа. Відмінність **ділової бесіди** полягає в тому, що вона спрямована на заздалегідь спланований результат і висновки щодо вирішення певних виробничих завдань, проблем на основі аналізу одержаної інформації. При цьому ефект зворотного зв'язку дозволяє керівникові швидко реагувати на висловлювання співбесідника й приймати найбільш оптимальні рішення.

До специфічних, але найбільш поширених ділових бесід, належать *кадрові та дисциплінарні*.

Кадровими є співбесіди при прийомі на роботу чи звільненні. Їх ефективність підвищується, коли керівник уміє точно охарактеризувати коло проблем, з якими майбутній підлеглий матиме справу, і сформулювати основні вимоги до посади. Керівникові не слід поводитися нетактовно, перебивати співрозмовника, висміювати його аргументи або грубо реагувати на протилежні погляди.

Дисциплінарні бесіди відрізняються від кадрових тим, що вони пов'язані з фактами порушення дисципліни на виробництві або відхиленням від установлених норм або правил у діяльності організації чи підприємства. Перед проведенням бесіди керівник має занотувати план, у якому повинен відповісти на такі запитання:

- причина бесіди, які конкретні завдання слід вирішувати у зв'язку з поставленою метою;
- які контраргументи може висунути співбесідник і що потрібно зробити, щоб досягти поставленої мети;
- які варіанти вирішення проблеми можна запропонувати в ситуаціях згоди, відмови або заперечення;
- на кого з підлеглих чи партнерів можна покластися у вирішенні проблеми та які переваги або, навпаки, негативні моменти це може викликати.

Залежно від кількості учасників бесіди поділяються на *індивідуальні* та *групові*. Зупинимося на останніх.

Індивідуальна бесіда – це діалог двох співучасників, які є значущими одне для одного й прагнуть (обоє або один) досягти певної мети.

Індивідуальна бесіда є формою, яка сприяє зближенню поглядів співрозмовників, установленню між ними контакту, довіри й взаєморозуміння. Відомо, що людина один на один поводить інакше, аніж в оточенні багатьох

людей. Річ у тім, що у присутності інших вона використовує різні ролі, хоче здаватися цікавішою, привабливішою, зберегти почуття власної гідності. Тому нерідко тільки віч-на-віч зустрівшись із людиною, можна визначити її позицію і знайти пояснення її діям. Людина, знаючи й пам'ятаючи про це, завжди намагатиметься надавати право партнерові по спілкуванню висловитися. Вона не маніпулюватиме іншим, а вестиме власну партію й даватиме змогу це робити іншому, тобто «партитуру спілкування» співрозмовники розробляють спільно. Це визначатиме характер бесіди та її результат.

Оскільки успіх в індивідуальній бесіді значною мірою залежить від контакту, що встановлюється між співрозмовниками, можна назвати такі її **етапи**: 1) підготовка до бесіди, 2) установлення контакту, 3) орієнтування в ситуації й людях, 4) обговорення питання й прийняття рішення, 5) вихід із контакту. Такий поділ на етапи чіткіше визначає спрямованість у пошуку способів і засобів спілкування, правил проведення бесіди.

При підготовці до індивідуальної бесіди аналізується ситуація, в якій вона відбуватиметься, вивчаються типові та індивідуальні особливості співбесідника, зокрема його інтереси та установки.

Найчастіше під час проведення індивідуальної бесіди, зокрема ділової, намагаються одразу ж досягти мети, жорстко орієнтуючись на остаточний результат. Це хибний шлях, позаяк ігнорується підготовчий етап бесіди. І тому нерідко розмова начебто відбувається, але із самого початку вже запрограмовано її негативний результат.

Виходячи з аналізу літератури та практичного досвіду, можна запропонувати такі **правила підготовки до бесіди**:

- обрати найбільш вдалий момент і місце для проведення бесіди й лише після цього домовлятися про зустріч;
- з'ясувати все про співрозмовника, зокрема його ставлення до ініціатора бесіди та рівень моральної культури;
- зібрати й систематизувати інформацію, необхідну для розмови;
- створити відповідну атмосферу довіри, щоб схилити до себе співрозмовника;
- визначити мету, стратегію та тактику проведення бесіди, виокремити базові слова, ключові речення;
- уявити собі позицію співрозмовника з цього питання та хід бесіди, передбачити нюанси, які можуть вплинути на її перебіг і результат.

Починаючи спілкування, зокрема індивідуальну бесіду, бажано встановити контакт. Контакт – це дотик, поєднання. Психологічний контакт – це духовний зв'язок між людьми, який забезпечує можливість взаєморозуміння й взаємовпливу.

Найчастіше контакт починається із «зустрічі поглядів». Важко бути невічливим до того, хто дивиться тобі в очі. Перший погляд може бути миттєвим, пристрасним, зацікавленим, довірливим. Легка посмішка, нахил корпусу, голови в бік співрозмовника, зацікавленість у виразі очей свідчать про доброзичливе ставлення до співрозмовника.

Після контакту очей треба привітатися й зробити паузу. Вона потрібна для того, щоб інша людина мала змогу включитися в розмову. Якщо цього не зробити, бесіди як діалогу може не відбутися, бо розмовлятиме лише одна сторона.

Після взаємного привітання відбувається знайомство. Під час першої зустрічі дуже важливо запам'ятати прізвище, ім'я співбесідника, його посаду.

Після встановлення контакту на рівні очей та дистанції доцільно «приєднатися» до співрозмовника. Можна зайняти позу, схожу на його позу, використовувати найчастіше вживані ним слова, посміхатися до нього, якщо він це робить і т. ін.

Із самого початку бесіди треба зробити все, щоб одразу не протиставити себе співбесіднику. Доцільно спочатку поговорити про те, що об'єднує співрозмовників, про спільні інтереси. Можна також сказати партнерові щось приємне, цікаве про нього. Це сприятиме створенню доброзичливої атмосфери для подальшого спілкування. Тому не завадить продумати три перші фрази, кілька запитань, на які співбесідник відповість «так». Якщо на початку бесіди відчувається хвилювання в голосі, бажано говорити тихіше, повільніше.

Успіх бесіди багато в чому залежить від того, чи вдасться адекватно уявити собі образ партнера. Тут нерідко спрацьовують стереотипи, а вони часом бувають неправильними. Як зазначалося, треба мати попередню інформацію про співбесідника, передусім знати його типові, індивідуальні, вікові та статеві характеристики.

На етапі обговорення проблеми й прийняття рішення особливого значення набувають уміння слухати співрозмовника, передавати інформацію та обґрунтовувати свою позицію.

Щоб отримати необхідну інформацію, потрібно навчитися ставити співрозмовникові запитання, бо правильне запитання – це вже половина відповіді. Так, на початку й наприкінці бесіди краще ставити закриті запитання на зразок: *«Ви підготували для обговорення відповідні дані?»* Звичайно, на таке запитання відповідь має бути *«так»* чи *«ні»*. Усередині бесіди, щоб зрозуміти позицію партнера й підготуватися до аргументації, бажано поставити запитання відкритого типу: *«Чому Ви вважаєте, що...?»*. Якщо ми хочемо перевірити своє розуміння позиції партнера по спілкуванню, то можна запитати: *«Якщо я Вас правильно зрозумів, то Ви хочете...?»*. Це пряме запитання. Напр., щоб перевірити, чи був співбесідник вчора на виставці-продажу товарів, можна запитати в нього: *«Яка була вчора вартість японських телевізорів?»*. Це непряме запитання.

Аргументуючи свою позицію, доцільно навести цифрові дані, факти, виявити суперечності, розглянути їх, вилучити висновки по частинах. Аргументи треба викладати впорядковано, використовуючи правила та закони логіки, підкріплювати логічні апеляції емоційними. При цьому доцільно вживати порівняння та протиставлення типу *«так..., проте»*. Це приверне увагу співрозмовника до висловленої думки. Певний ефект може дати висловлювання видимої підтримки партнера (напр., *«Ви переконливо розповіли про ці*

факти...»).

Приймаючи рішення, доцільно керуватися такими рекомендаціями:

- спостерігаючи за співрозмовником, визначити момент для закінчення бесіди;
- заздалегідь сформулювати мінімальну мету й обміркувати альтернативні варіанти розв'язання проблеми;
- намагатися досягти добровільної згоди партнера;
- не виявляти невпевненості, розгубленості наприкінці бесіди, навіть якщо її мети не було досягнуто;
- закінчуючи бесіду, доцільно використати свій найсильніший аргумент.

Прощаючись, бажано бути доброзичливим, привітним, узагалі поводитися так, щоб виникло відчуття «ми». Наприкінці бесіди доцільно висловити сподівання на подальше співробітництво, «подати» себе так, щоб лишити у співрозмовника добру згадку про себе. Дотримання правил етикету має велике значення для створення позитивного іміджу співрозмовника й продовження ділових відносин.

Якщо співрозмовник не вирішив своє питання позитивно, треба дати йому змогу зберегти «добрий вираз обличчя при поганій грі». Та й співрозмовник для того, щоб мати змогу ще раз вийти на контакт, не повинен «грюкати дверима».

Тепер звернемося до характеристики групового монологічного спілкування.

Під час *групового монологічного спілкування* учасниками комунікації є троє і більше осіб. Таку форму найчастіше застосовують під час оперативних нарад, так званих «п'ятихвилинки». Модифікацією такого спілкування є публічний виступ керівника перед колективом (доповідь, лекція).

Доповідь і лекція є одними з найскладніших і найпоширеніших форм публічних виступів. Їхньою характерною особливістю є те, що вони об'єднують риси писемної та усної форм мовлення.

Як документ, доповідь і лекція містять значний обсяг інформації для обізнаної аудиторії, порушують нові проблеми, що потребують вирішення й мають характер гострої публічної або наукової злободенності. У той же час як жанр публічного виступу вони мають базуватися на емоційній переконливості, широкому використанні всіх технічних засобів усної форми мовлення (жестів, міміки, пауз, інтонації), безпосередньому контакті й встановленні зв'язку з аудиторією. Від уміння виступаючого зацікавити присутніх в інформації залежить кінцевий результат лекції чи доповіді. Ось чому доповідач повинен об'єднати в одне ціле три найважливіших складових публічного мовлення: підготовка тексту, попередня робота над озвученням тексту, виголошення доповіді перед аудиторією.

Типи доповідей:

1. *Ділова доповідь* – містить виклад питань з висновками та пропозиціями (розрахована на підготовлену аудиторію; відбувається активне обговорення, аргументована критика; слова вживаються тільки у прямому значенні, речення чіткі);

2. *Звітна доповідь* – містить об'єктивні факти за певний період роботи підприємства; чітко окреслюється мета, характер, завдання, наводяться цифри, іноді – цитати. Варто укласти план доповіді, щоб була струнка система викладу. У кінці приймається рішення та програма на наступний період роботи.

Наступною формою групового фахового спілкування є промова.

Промова – це усний виступ з метою висловлення певної інформації, яка повинна впливати на розум, почуття й волю слухачів. На відміну від виступу, про який ітиметься далі, до неї можна приготуватися заздалегідь, враховуючи тематику мітингової, ювілейної або ділової ситуації.

Під час виголошення *мітингової промови* оратор звертається передусім до почуттів своїх слухачів. Вона має гостре політичне спрямування й торкається найактуальніших для суспільства тем. Простота розмовного стилю разом з пафосом публіцистики дозволяє встановити контакт із слухачами. При виголошенні промови слід орієнтуватися на більшість, тих, хто зібрався на мітинг, а тому підбирати для промови нові факти, щоб відоме стало сприйматися по-новому.

Ювілейна промова характеризується святковістю й урочистістю, і її завжди вислуховують до кінця. Для позитивного враження промови треба робити короткими, урочистими, пафосними й водночас (особливо, якщо відзначається ювілей конкретної особи) сердечними і дружніми. У них схвальні відгуки бажано підкріпити дотепними жартами, спогадами про цікаві факти біографії ювіляра. Саме тут доречні експромти, імпровізація, невимушеність і безпосередність спілкування.

Далі перейдемо до характеристики групового діалогічного спілкування.

Групове діалогічне спілкування є формою колективного обговорення проблеми, ситуацій, пропозицій тощо на діловій нараді, засіданні колегіальних органів управління тощо. Як правило, таке спілкування розпочинається в монологічній формі. Керівник знайомить присутніх з предметом наради, вислуховує думки учасників і підбиває підсумки, формулює спільне рішення щодо слушності пропозицій.

До форм групового діалогічного спілкування належать дискусія, нарада, виступ. Розглянемо останню форму, а решту – на наступній лекції.

Виступ – це участь в обговоренні якоїсь проблеми. До виступу складно підготуватися заздалегідь, бо все залежить від ситуації, яка пов'язана з розвитком дискусії. Полемічність, критичне спрямування, лаконізм – характерні риси виступу. Він не має самостійного значення, ось чому зрозуміти його можна лише у зв'язку з проблемою, що обговорюється.

Таким чином, у процесі комунікативного акту слід обов'язково враховувати форму фахового спілкування (індивідуальна монологічна, індивідуальна діалогічна; групова монологічна, групова діалогічна), що реалізується в конкретних жанрах, а також особливості передачі інформації.

3. Стратегії поведінки під час ділової бесіди. Співбесіда з роботодавцем

Запорукою успішності проведення ділової бесіди є знання про стратегію та тактику ділового спілкування.

Стратегія ділового спілкування передбачає постановку певної мети, яка стимулює волю учасника спілкування, примушує його діяти усвідомлено, інтенсивно, мобілізувати свої здібності, знання, досвід, уміти підпорядковувати свої сили досягненню цієї мети.

Тактика ділового спілкування передбачає вибір певної моделі поведінки, яка в конкретній ситуації буде найбільш сприятливою для досягнення поставленої мети. Ґрунтується тактика спілкування на певних засадах, найважливішими з яких є:

- наявність декількох варіантів поведінки в однотипній ситуації й уміння оперативно ними скористатись;
- недопущення конфронтації чи конфліктів з діловим партнером;
- уміле використання механізмів людської взаємодії (прихильності, симпатії, антипатії, довіри, поваги і т.п.);
- уважне ставлення до нових, хоч і незвичних, на перший погляд, ідей, думок;
- освоєння тих моделей поведінки, які приносять успіх у ділових стосунках;
- уміння подати себе, правильно оцінювати реакцію партнерів, уловлювати найменші зміни в ситуації.

У тактиці спілкування розрізняють **сім** можливих його **рівнів**, знання про які дають змогу краще розібратись у ситуації, глибше її зрозуміти, зробити певні висновки, що стосуються як системи управління, так і встановлення підприємницьких контактів. Психологи називають такі рівні: *примітивний, маніпулятивний, стандартизований, конвенціональний (погоджувальний), ігровий, діловий, духовний.*

Зрозуміло, що кожен з названих рівнів може проявитися в різних ситуаціях, які диктують і відповідні людські відносини. Скажімо, одна справа – спілкування на вулиці, у транспорті, у магазині, і зовсім інша – на офіційному прийомі, а ще інша – спілкування осіб, пов'язаних діловими стосунками, де можуть існувати різні взаємини (рівноправні, підлеглі, нерівноправні), відповідно до яких висуваються свої критерії з однієї чи іншої сторони.

Одна справа, коли управлінці чи підприємці виступають як рівноправні партнери, і зовсім інша, коли один з них відчуває певну залежність і, особливо, коли починає проявлятися їх нерівноправність. Коли ту чи іншу справу вирішують рівноправні представники фірм чи відповідальні особи на найвищому державному рівні, то за ними завжди стоїть фінансовий, економічний, політичний статус цих організацій чи держав або інша досить впливова сила, яка урівнює обох у діловому спілкуванні.

Розглянемо стратегію та тактику ділового спілкування на прикладі співбесіди.

Співбесіда є основним методом оцінки кандидатів при прийомі на роботу. При конкурсному відборі претендентів на престижні й високооплачувані вакансії на співбесіду можуть бути запрошені десятки людей. Ваш успіх або неуспіх залежить як від професійних якостей (освіта, досвід, кваліфікація тощо), так і від того, яке враження ви справите на роботодавця під час співбесіди. Причому друге може мати вирішальне значення, якщо, звичайно, ваша професійна кваліфікація в цілому відповідає вимогам роботодавця. Тому підготовка до співбесіди має особливе значення для досягнення успіху в пошуку роботи. Для цього корисно вивчити **причини відмови роботодавців**:

- при недостатньому рівні кваліфікації, незначному досвіді роботи очікування високої заробітної платні;
- небажання почати кар'єру знизу;
- недостатність знань за фахом; небажання вчитися;
- низька успішність під час навчання у навчальному закладі;
- манери всезнайки або, навпаки, нерішучість;
- невміння висловлюватися; невизначеність відповідей на питання;
- лінь, відсутність ентузіазму;
- неможливість участі у виробничих справах, крім обумовленого графіку роботи;
- напружені взаємини з батьками;
- несамотійність (рішення за вас часто приймають інші люди, напр., батьки);
- спізнення на співбесіду – невміння цінувати час;
- нездатність сприймати критику.

Існують кілька **видів співбесід**: *перша і друга; співбесіда з агентом по підбору персоналу; колегіальна; групова.*

Перша і друга співбесіди. Першу співбесіду у великій організації зазвичай проводить представник відділу кадрів, який може глибоко не вникати в технічні аспекти роботи. Він повинен переконатися в тому, що кандидат відповідає усім умовам прийому на роботу. Другу й подальші співбесіди проводять люди, які повинні будуть ухвалити остаточне рішення; саме вони складають свій прогноз про те, наскільки успішно претендент може увійти до колективу.

Співбесіда з агентом по підбору персоналу. Функція цих інтерв'ю – провести відбір кандидатів для того, щоб працедавець розмовляв з найбільш імовірними на вакантне місце претендентами. У ході співбесіди встановлюватиметься не тільки придатність кандидата, але і його готовність приступити до роботи. Доцільно представити під час цієї попередньої співбесіди завчасно підготовлене резюме. Можна звернутися до фахівця кадрового агентства із проханням прорецензувати підготовлену професійну біографію.

Колегіальні співбесіди. Такі співбесіди проводяться великими організаціями, державними установами. Один із присутніх керує, інші ставлять питання. Кандидату потрібно звертатися до всіх членів колегії, хоч це може виявитися непросто. Слід зосередити увагу на тому, що говорити в такий момент, уважно слухати питання й відповідати, звертаючись до того, хто

поставив його так, немов співбесіду проводить саме цей член колегії. Це можна зробити, повертаючи голову й дивлячись на всіх, але звертаючись поглядом до людини, що поставила питання.

Групові співбесіди. Іноді організації вдаються до групових співбесід, перед тим, як перейти до індивідуальних. Групові співбесіди особливо важкі. Намагайтеся поводитися максимально природно, але пам'ятайте, що працедавцем оцінюються ваші особливості поведінки у групі, уміння спілкуватися та інші особливості. Прагніть проявляти активну участь, але не пригнічуйте інших претендентів, демонструйте коректність і професіоналізм.

Можливі різні **форми організації відбору кандидатів** працедавцем. Це й різні види *анкетування, групові дискусії, ділові ігри, вправи, відеозавдання*. Вони використовуються для того, щоб оцінити, як претендент реально впорається з тією або іншою ситуацією. Перед початком виконання завдань кандидат одержить необхідні інструкції. Будьте готові до того, що після закінчення процедури вам можуть поставити питання: *«На якому рівні, на вашу думку, ви виконали завданням?»*.

Важливим етапом проведення співбесіди є її **підготовка**, яка проявляється в таких аспектах:

- намагайтеся забезпечити себе інформацією про організацію, яка надає робочі місця;
- майте при собі копії дипломів, свідоцтв, резюме та інших необхідних документів. Якщо обставини дозволяють, можна принести зразки своїх робіт (статті, малюнки і т.п.). Передусім це стосується представників творчих професій. Під час співбесіди ці зразки слід мати при собі, але не проявляти надмірної наполегливості у прагненні продемонструвати все, що ви принесли. Дійте за обставинами;
- приготуйтеся назвати прізвища й телефони осіб, що рекомендують вас, заздалегідь узгодивши це питання з ними;
- точно дізнайтеся місце розташування організації, продумайте маршрут, дізнайтеся дорогу, розрахуйте час з урахуванням часів «пік», щоб не спізнитися. Приходьте за 15 хв. до призначеного часу. Якщо ж ви спізнюєтесь, намагайтеся подзвонити й попередити про свою затримку. Прийшовши із запізненням, обов'язково вибачтеся й коротко вкажіть причину. У жодному випадку не пускайтеся в заплутані й довгі пояснення;
- подбайте про те, щоб ви мали у своєму розпорядженні достатньо часу й не нервували, якщо співбесіда затримуватиметься;
- дотримуйтеся ділового стилю в одязі. Чоловіки повинні приходити на співбесіду в костюмі з краваткою, бажано, щоб костюм був достатньо строгим за кольором і кроєм. Вибір одягу у жінок значно більший, а тому вони часто припускаються помилок. Найголовніше – не впадати в крайнощі при виборі довжини спідниці, кольору одягу або аксесуарів. Чим солідніша установа, тим більш строгим повинен бути ваш одяг. Неприпустимо приходити на співбесіду у джинсах, міні-спідниці, пуловері, а також у супермодному або, навпаки, надто застарілому фасоні одягу. Макіяж

необхідний, але в розумних межах; парфумами або дезодорантами з парфумерним ароматом користуватися не варто. Якщо ви встигнете побувати в організації, в якій вам належить пройти співбесіду, то у вас з'явиться можливість орієнтуватися на той стиль, який там прийнятий;

- складіть список очікуваних питань і підготуйте свої відповіді. Перш ніж почати відповідати на питання, проаналізуйте, навіщо воно поставлене, а потім вирішіть, як можна підкреслити свої сильні сторони та чого говорити в жодному випадку не можна. Корисно, відповідаючи на питання, згадувати виграшну інформацію. Якщо вас, напр., запитують, які були ваші обов'язки у відділі реклами, ви можете не тільки стисло розповісти про це, але й додати, що за 6 місяців вашої роботи газетна реклама стала ефективніша на 25%. Зрозуміло, робити подібні заяви слід тільки в тому випадку, якщо це відповідає дійсності;
- спеціально підготуйтеся до обговорення питання про оплату праці;
- добре відпрацюйте відповіді на найбільш вірогідні питання, здійснюючи це у формі ігрової репетиції співбесіди;
- заготуйте питання, які ви можете поставити майбутньому роботодавцю, якщо у вас буде така нагода.

Поведінка під час співбесіди

Прийшовши в офіс, будьте зі всіма ввічливі, терплячі. Постукайте, одержавши запрошення, входьте упевнено, а не просовуйте голову в двері. Не забудьте посміхнутися. Стежте за своєю ходою, намагайтеся дивитись в очі. У вас повинен бути вигляд людини, яка може вирішити проблему працедавця з вибором нового співробітника, а не вигляд бідолахи, який притяг на співбесіду купу своїх власних турбот.

Сумлінно заповнюйте всі анкети й документи, які вам запропонують. Пам'ятайте, що все має значення: і грамотність оформлення, і почерк, і чіткість формулювань.

Відрекомендуйтеся на початку співбесіди. Поцікавтеся, як звуть співрозмовника. Тримайте зоровий контакт. Хай працедавець веде бесіду, оскільки в нього є певна програма. На початку співбесіди працедавець може поставити декілька питань, які не стосуються роботи, напр., про погоду, дорогу, просто для того, щоб дати людині адаптуватися та заспокоїтися. Тому не прагніть відповідати на ці питання надмірно докладно. Зрозуміло, під час співбесіди слід прагнути повідомити про себе всю позитивну інформацію, проте, якщо повністю зосередитися на тому, що ви хочете повідомити самі, то ризикуєте пропустити все, що буде сказано вам. Ваші відповіді на поставлені питання повинні бути прямими (відповідати слід безпосередньо на поставлене питання) і точними (слід не виходити за рамки обговорюваної теми).

Уважно вислуховуйте питання, не перебиваючи співбесідника. У ході співбесіди кандидат теж завжди ставить питання (заготовлені та експромтні). Не варто ставити більше двох-трьох питань. Неприпустимо не поставити жодного питання, якщо була запропонована можливість ставити питання. Пам'ятайте, що працедавець звертає увагу й на те, які саме питання поставлені,

і на те, наскільки вдало ви зуміли вибрати момент для того або іншого питання. Якщо ви не впевнені, що добре зрозуміли питання, не соромтеся уточнити («*Чи правильно я зрозумів, що...?*»). Відповідаючи, будьте об'єктивним і правдивим, але будьте не дуже відвертим. Практично кожній людині властиво перебільшувати свої кращі якості й професійний рівень, якоюсь мірою цього від вас і чекають. Але якщо прикрасити дійсність, але не вдасться підтвердити на практиці свої твердження, то це створить величезні проблеми. За необхідності давайте негативну інформацію про себе, не заперечуйте факти, які відповідають істині, але обов'язково намагайтесь збалансувати їх позитивною інформацією про себе. Тримайтеся з гідністю, прагніть не справляти враження невдахи; утримуйтеся від зухвалої поведінки.

Ставлячи питання, цікавтеся змістом роботи й умовами її успішного виконання. Уникайте на першому етапі співбесіди питань, що стосуються оплати праці. У кінці розмови слід чітко домовитися про те, коли і як ви дізнаєтесь про результати. Бажано, щоб ініціатива залишалася за вами: краще домовитися, що ви зателефонуєте у призначений час, ніж чекати дзвінка. Активна позиція завжди значно краща пасивної для того, хто прагне тримати у своїх руках контроль за процесом і справити враження ділової людини.

Якщо ви з якоїсь причини вирішите, що ця організація вас не влаштовує, слід залишити про себе найсприятливіше враження. Тримайте себе з відчуттям власної гідності, співбесіда – це зустріч двох рівноправних сторін, що збираються укласти взаємовигідну угоду.

Завершуючи співбесіду, не забудьте про звичайні правила ввічливості. Важливо, щоб обидва учасники закінчили зустріч з відчуттям, що все, про що слід було сказати, сказано й що ви обидва маєте у своєму розпорядженні достатньо повні відомості для прийняття рішення. Подякуйте працедавцю за бесіду і його увагу.

Постарайтесь бути упевненим у безумовній корисності досвіду, що набули при підготовці до співбесід або під час інтерв'ю. Слід ретельно проаналізувати свою поведінку й зробити правильні висновки. Якщо вам відмовили, з'ясуйте причину відмови, щоб внести відповідні корективи в підготовку до нових співбесід. Дуже важливо знати, що ви зробили все, що було у ваших силах і під час підготовки, і в процесі співбесіди.

З багатьох питань вам не доведеться щоразу наново готуватися до співбесіди. Але все ж таки до кожного нового працедавця потрібно підходити з урахуванням його специфіки. Проте пам'ятайте, що передусім працедавець зацікавлений у кваліфікованих фахівцях, професіоналах. Намагайтесь продемонструвати це упродовж усієї бесіди.

Отже, правильно сформульована мета, вибір певної моделі ділового спілкування, доречної у конкретній ситуації, а також підготовчий етап до спілкування забезпечують його ефективність та успішність.

4. Етикет телефонної розмови

Доволі часто мовцям доводиться підтримувати ділові контакти за допомогою телефонної розмови, яка має свої етикетні рекомендації, загальнообов'язкові для всіх комунікантів.

Телефонна розмова складається з чотирьох етапів: *встановлення контакту; повідомлення про мету розмови; виклад справи; закінчення розмови.*

На *етапі встановлення зв'язку*, пересвідчившись, що абонент вас добре чує, вітається, називає своє ім'я й по батькові, а якщо є потреба, то й прізвище. Адресат відповідає на привітання. Запитуєте, чи не завадили абоненту, чи є в нього час для розмови.

Коли таким чином зв'язок повністю встановлено, коротко й чітко повідомляєте про *мету розмови*: *Я Вам телефоную з приводу...* Виклад справи тим, хто телефонує, не повинен перетворюватися на монолог. Треба час від часу робити паузи, щоб міг висловитися також співрозмовник. Виклад справи складається з короткого вступу, постановки питання, обговорення ситуації й позитивної або негативної відповіді. При цьому інформація повинна викладатися чітко, коротко, без зайвих подробиць.

Якщо ви телефонуєте людині, яка просила зателефонувати, а вона зайнята, попросіть передати, що ви телефонували. Потім зателефонуйте ще раз або поясніть, коли й де вас можна легко знайти. Якщо ви плануєте довгу телефонну розмову, потрібно призначити її на той час, коли ви впевнені, що у вашого співрозмовника буде вдосталь часу на бесіду з вами.

Якщо дзвонить телефон, а ви в цей час уже говорите по іншому апарату, то повинні закінчити першу розмову й тільки тоді розпочинати наступну. Коли це неможливо, запитайте, куди й кому перетелефонувати. Скажіть: *«Вибачте, я говорю по іншому телефону. Дозвольте вам зателефонувати пізніше».*

При розмові з діловими людьми домовтеся про регламент розмови й дотримуйтеся його. Ініціатива *завершення розмови* належить тому, хто зателефонував. Однак коли розмовляють чоловік із жінкою, то таке право належить жінці. Так само перший закінчує розмову старший за віком або службовим статусом. Існує кілька способів завершення розмови. Можна подякувати співрозмовнику за те, що всі питання, які виникли, з'ясовані. Викликаний по телефону службовець може ввічливо сказати, що з тієї чи іншої причини поспішає закінчити розмову. Цією причиною може бути, напр., присутність у кабінеті відвідувача або службової особи. За всієї вікової чи службової дистанції між співрозмовниками, вони однаково повинні вживати обов'язкові формули ввічливості: *Добрий день! Прошу! Будь ласка! Будьте люб'язні! Дякую за увагу! До побачення!*

До загальних регламентацій введення телефонної розмови належать:

- ретельна підготовка до спілкування: попереднє складання плану з розташуванням пріоритетності питань; підбір цифр, фактів і доказів; підбір лексичних і фразеологічних засобів, точних і зрозумілих термінів. Для досягнення позитивного результату головні питання краще вносити на початок розмови;

- постійний контроль за веденням діалогу. Широке використання всіх нюансів інтонації, членування монологічного висловлювання на окремі частини для «відчуття» реакції співбесідника й забезпечення можливості висловити позицію або підтвердити факт продовження розмови;
- виразна вимова складів, слів і речень. Особливо ретельно вимовляються складні прізвища, які ставляться в кінці речення, щоб усі звуки й склади були зрозумілими;
- ведення розмови середнім темпом і середнім за силою голосом;
- спокійний, витриманий і ввічливий тон повідомлень. Довідки різного роду по телефону дають чітко, діловито, але спокійно, ввічливо й не припиняють розмову до того часу, поки співрозмовник не зрозуміє все те, що йому було сказано.

Таким чином, дотримання етикетних регламентацій щодо підтримання ділових контактів за допомогою телефонного зв'язку, мовного оформлення телефонної розмови забезпечують ефективне вирішення важливих питань управлінської діяльності.