

Міністерство освіти і науки України
Ізмаїльський державний гуманітарний університет

О. А. ВАСИЛЬЄВА

Психологія ділового спілкування

Навчально-методичний посібник
для студентів вищих навчальних закладів спеціальностей
“Психологія”, “Практична психологія”

Ізмаїл – 2018

Васильєва О.А. Психологія ділового спілкування : навчально-методичний посібник / О.А. Васильєва. – Ізмаїл : ІДГУ, 2018. – 177 с.

Рекомендовано вченою радою Ізмаїльського державного гуманітарного університету (протокол № 2 від 28 вересня 2018 р.) .

Рецензенти:

Бібік Н. М., доктор педагогічних наук, професор, дійсний член НАПН України, Інститут педагогіки АПН України

Макарчук Н. О., доктор психологічних наук, старший науковий співробітник Київського університету ім. Б. Грінченка

Кічук Н.В., доктор педагогічних наук, професор Ізмаїльського державного гуманітарного університету

Призначення навчально-методичного посібника – надати студентам допомогу в оволодінні категоріальним апаратом психології ділового спілкування, специфікою ділової комунікації як соціально-психологічного явища, особливостями міжособистісного сприйняття комунікації та взаємодії в спілкуванні. Особливу увагу приділено формуванню теоретичних знань і практичних навичок психології ділового спілкування. Посібник адресований студентам, які навчаються за освітнім ступенем «бакалавр» зі спеціальності «Практична психологія», а також викладачам, практичним психологам, учителям.

ЗМІСТ

Передмова.....	4
Опис дисципліни	6
Основні результати навчання та компетентності, які вони формують.....	6
Зміст дисципліни.....	9
Лекційний курс	11
Плани практичних занять	58
Рекомендовані інформаційні джерела.....	87
Питання до модульної контрольної роботи.....	90
Питання до заліку.....	91
Тестові завдання	93
Загальні вимоги та рекомендації щодо організації самостійної роботи.....	97
Критерії оцінки знань студентів.....	102
Психологічний практикум.....	105
Короткий термінологічний словник.....	136

Передмова

Психологія ділового спілкування – одна з важливих дисциплін психологічної підготовки психологів. Уміння будувати взаємини з людьми, встановлювати контакти з діловими партнерами, створювати клімат співпраці і поваги необхідні спеціалістам, робота яких передбачає спілкування та взаємодію в різних соціальних групах. Ці зміни необхідні також для життєвого і професіонального успіху.

Соціальні зміни вимагають нових підходів до роботи з людиною а, отже, засвоєння нових знань і вмінь з врахуванням потенційних можливостей кожної особистості і соціальної групи. Існує об'єктивна потреба суспільства в оволодінні сучасними психологічними знаннями і досвідом.

Навчальна дисципліна «Психологія ділового спілкування» входить до комплексу психологічних наук, оскільки вона спирається на принципи і основні категорії загальної психології. Її затребуваність викликана необхідністю розв'язання психологічних проблем в колективі в процесі спілкування з колегами, підлеглими, начальством.

Курс «Психологія ділового спілкування» носить прикладний характер. Вивчення дисципліни сприятиме формуванню відповідних психологічних якостей майбутніх фахівців, гармонійному розвитку їх як особистостей.

Запропонований навчально-методичний посібник створений на основі досвіду щодо налагоджування ділової співпраці, а також формування ефективних взаємовідносин в професійній діяльності.

Особливості посібника полягають у тому, що в ньому запропоновані плани практичних занять у відповідності до теоретичного матеріалу курсу, орієнтованого на специфіку підготовки до фахової діяльності психологів. Зміст тем має однотипну структуру. До кожного практичного заняття запропоновані питання для самоконтролю, за якими можна перевірити рівень засвоєння матеріалу, а поглибленню знань сприятимуть запропоновані теми для самостійної дослідницької роботи і тематика рефератів. Це дозволить оптимізувати навчальну діяльність майбутніх фахівців.

Тематика практичних занять охоплює більшість розділів програми курсу «Психологія ділового спілкування», за змістом відповідає теоретичній частині навчальної дисципліни.

До змісту практичних занять включені тренінгові вправи і вправи для опрацювання умінь ділового спілкування. Значна увага приділена практичному, прикладному характеру дисципліни, що дає можливість кожному студентові визначити шляхи формування власного іміджу, розвитку особистісного творчого потенціалу для майбутньої професійної діяльності. Цьому сприятимуть на практичних заняттях ділові ігри, тестування, проведення дискусій з обговорення різноманітних ділових ситуацій, написання резюме, вміння проходити співбесіду при прийомі на роботу, підготовка і виступ перед аудиторією, що репрезентують власні моделі чи концепції розв'язання складних комунікативних проблем.

Психологічний практикум, який містить психодіагностичні методики, сприятиме самопізнанню та визначенню особистісних резервів майбутніх фахівців.

Запропонований навчальний матеріал дозволить майбутнім психологам розв'язувати не тільки теоретичні проблеми, але й проблеми практичної діяльності, надасть можливості використовувати психологічні прийоми і методи для формування успішних і ефективних взаємовідносин в професійній діяльності та міжособистісному спілкуванні.

Навчальна дисципліна «Психологія ділового спілкування» належить до вибіркових дисциплін програми професійної підготовки практичного психолога.

Для контролю засвоєння знань з цієї навчальної дисципліни навчальним планом передбачений залік і виконання модульної контрольної роботи.

Опис дисципліни

Предмет вивчення навчальної дисципліни «Психологія ділового спілкування» закономірності психологічних стосунків та поведінки людей у процесі ділового спілкування.

Міждисциплінарні зв'язки. Курс «Основи ділової комунікації» є самостійною дисципліною, що виникає безпосередньо на стиках таких навчальних дисциплін, як «Етика», «Загальна психологія», «Соціальна психологія», «Етика», «Філософія», «Соціологія», «Правознавство», «Психологія управління».

Мета і завдання навчальної дисципліни.

Метою викладання навчальної дисципліни «Психологія ділового спілкування» є формування у студентів системи наукових уявлень про психологію ділової комунікації, про компетентність у спілкуванні, параметри ділового спілкування, розвиток професійної компетентності бакалавра завдяки засвоєнню знань цієї наукової галузі.

Основні завдання вивчення дисципліни «Психологія ділового спілкування» полягають в опануванні студентами загальних уявлень про психологічні основи ділового спілкування, сучасні проблеми психології ділового спілкування; в засвоєнні фундаментальних понять психології ділового спілкування; у виробленні вмінь створювати сприятливі умови для когнітивного розвитку і особистісного зростання.

Основні результати навчання та компетентності, які вони формують

№ з/п	Результати навчання	Компетентності
1.	<p><i>Знати:</i> понятійно-категоріальний апарат дисципліни; структуру та етапи, функції, засоби, види, форми ділової комунікації.</p> <p><i>Вміти:</i> здійснювати управління соціальними зв'язками і відносинами, що відображають інтереси, цінності, якість життя різних соціальних</p>	<p>Здатність до інтелектуального, культурного, морального, професійного саморозвитку і самовдосконалення</p> <p>Здатність розуміти соціальне значення своєї майбутньої професії, володіння високою мотивацією до професійної</p>

	прошарків і груп;	діяльності.
2.	<p><i>Знати:</i> особливості комунікації, її основні організаційні проблеми, психологічні особливості публічного виступу.</p> <p><i>Вміти:</i> застосовувати сучасні комунікаційні технології для забезпечення ефективної комунікації; бути здатним реалізувати публічний виступ у професійній діяльності, писати резюме, проходити співбесіду при прийомі на роботу</p>	<p>Здатність до володіння культурою мислення, здатністю до спілкування, аналізу, сприйняття інформації, постановки мети і вибору шляхів її досягнення.</p> <p>Готовність володіти теоретичними основами і технологіями управління соціальними зв'язками і відносинами, що відображають інтереси, цінності, якість життя різних соціальних прошарків і груп;</p>
3.	<p><i>Знати:</i> вербальні і невербальні засоби спілкування.</p> <p><i>Вміти:</i> користуватися вербальними і невербальними засобами спілкування.</p>	<p>Здатність розпізнавати «вербальні і невербальні засоби; розпізнавати наміри партнерів, що користуються цими засобами.</p>
5.	<p><i>Знати:</i> основні закономірності, механізми сприйняття партнера по спілкуванню; способи і форми формування ділового іміджу.</p> <p><i>Вміти:</i> об'єктивно сприймати співрозмовника при спілкуванні і прогнозувати результат комунікації;</p>	<p>Здатність застосовувати сучасні комунікаційні технології для забезпечення ефективної комунікації; вступати в контакт і встановлювати доброзичливу атмосферу під час комунікації з бізнес-партнерами.</p>
6.	<p><i>Знати:</i> ознаки обману і маніпуляції у діловому спілкуванні.</p> <p><i>Вміти:</i> протистояти маніпулюванню у діловому спілкуванні;</p>	<p>Здатність ефективно говорити і слухати під час ділового спілкування;</p>
7.	<p><i>Знати:</i> етичні правила розподілу ролей і позицій у взаємодії ділових людей; технології проведення ділових бесід; психологічні особливості проведення ділових переговорів.</p> <p><i>Вміти:</i> застосовувати етичні правила розподілу ролей і позицій у взаємодії ділових людей; реалізовувати технології проведення ділових бесід; володіти методами підготовки та проведення ділових переговорів.</p>	<p>Здатність володіти методами підготовки та проведення ділових переговорів, ділових бесід, етичними правилами розподілу ролей у ділових взаєминах.</p> <p>Готовність дотримуватись етичних і правових норм, що регулюють відносини людини з людиною, суспільством, навколишнім середовищем.</p>

Тематичний план дисципліни

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 4 кредити ЄКТС 120 годин.

№ з/п	Назви модулів / тем	Кількість годин (денна форма навчання)				
		Аудиторні	Лекції	Семнарські (практичні)	Лабораторні	Самостійна робота
1.	Ділове спілкування як навчальна дисципліна та її завдання.	8	2	2		4
2.	Технологія і етикет ділового спілкування	8	2	2		4
3.	Способи ділового спілкування.	8	2	2		4
4.	Вербальні і невербальні способи спілкування	10	2	2		6
5.	Основні проблеми комунікації в організації	10	2	2		6
6.	Ділова бесіда як форма спілкування	8		2		6
7.	Обман і маніпуляції в діловій комунікації	10	2	2		6
8.	Секрети успішного виступу	10	2	2		6
9.	Імідж ділової людини	8		2		6

10.	Проведення переговорів з партнерами	10	2	2		6
Разом:		90	16	20		54

Зміст дисципліни

№ з/п	4.1. Назви модулів, тем та їх зміст	Кількість годин	
		всього	в т.ч. практич.
1.	Тема 1. Ділове спілкування як навчальна дисципліна та її завдання. Сутність та завдання дисципліни. Ділове спілкування, його особливості. Структура спілкування. Проблеми спілкування, їх причини і подолання. Мета, функції, види спілкування. Ділове і міжособистісне спілкування, формальне і неформальне. Види ділового спілкування: горизонтальне і вертикальне; конструктивне і деструктивне. Ділові комунікації.	8	2
2.	Тема 2. Технологія й етикет ділового спілкування. Значення технології передачі інформації. Обмін діловою інформацією. Канали сприйняття інформації. Прийоми керівництва увагою. Техніка побудови питань. Мистецтво слухати. Діловий етикет.	8	2
3.	Тема 3. Способи ділового спілкування. Повідомлення як спосіб спілкування. Способи впливу на людей під час спілкування. Маніпулювання й актуалізація. Моделі спілкування. Стили спілкування. Стратегії та тактики спілкування.	8	2
4.	Тема 4. Вербальні і невербальні способи спілкування. Мова як основний засіб вербальної комунікації. Основні функції мови. Мовлення, мовленнєва діяльність. Види мовленнєвої діяльності. Слухання в діловій комунікації. Види слухання. Бар'єри ефективного слухання. Невербальні засоби комунікації. Типологія невербальних засобів комунікації. Кінесічні особливості невербального спілкування (жести, пози, міміка). Проксемічні особливості невербального спілкування. Візуальний контакт. Психологічні та паралінгвістичні особливості невербального спілкування. Міжнаціональні відмінності невербального спілкування.	10	2
5.	Тема 5. Основні проблеми комунікації в організації. Міфи ділової комунікації. Зміст бар'єрів ділової комунікації в		

	організації. Їх типологія. Причини бар'єрів комунікації.		
6.	Тема 6. Ділова бесіда як форма спілкування. Функції бесіди. Види бесіди. Характеристика та етапи індивідуальної бесіди. Підготовка до бесіди як умова її результативності. Проведення ділової бесіди. Правила етикету. Індивідуальні бесіди керівника з підлеглими. Співбесіда при прийомі на роботу.	10	2
7.	Тема 7. Обман і маніпуляції в діловій комунікації. Ознаки обману при діловій комунікації. Вербальні сигнали. Фізіологічні симптоми брехні співбесідника. Міміка і жестикуляція при нещирості співбесідника. Поняття і причини маніпуляції в діловій комунікації. Типологія маніпуляторів і маніпуляцій. Способи захисту від маніпуляцій у діловій комунікації, прийоми маніпуляцій.	8	
8.	Тема 8. Секрети успішного виступу. Встановлення контакту з аудиторією. Види уваги аудиторії. Початок виступу. Способи утримання уваги. Закінчення виступу. Відповіді на питання. Аналіз виступу. Бар'єри у взаємодії. Вплив типів особистості на взаємини між партнерами. Бар'єри сприйняття і розуміння. Комунікативні бар'єри. Невихованість і грубість партнера. Подолання бар'єрів у спілкуванні.	10	2
9.	Тема 9. Імідж ділової людини. Поняття іміджу, пріоритетні якості. Соціально-психологічна природа іміджу. Імідж у контексті символічної комунікації. Імідж у системі індивідуальної поведінки і соціального впливу.	10	2
10.	Тема 10. Проведення переговорів з партнерами. Створення сприятливого психологічного клімату під час переговорів. Принципи переговорів. Прийоми підтримки уваги. Рекомендації щодо розвитку ефективного слухання. Правила підтримки сприятливої психологічної атмосфери. Вислуховування партнера як психологічний прийом. Техніка і тактика аргументації. Формування переговорного процесу. Правила успіху переговорів. Національні стилі ведення переговорів. Американський стиль ведення переговорів. Французький стиль ведення переговорів. Китайський стиль ведення переговорів. Японський стиль ведення переговорів. Рекомендації щодо принципового ведення переговорів.	10	2

Лекція 1.

Тема: Ділове спілкування як навчальна дисципліна та її завдання

1. Сутність та завдання дисципліни.
2. Поняття ділового спілкування, особливості.
3. Форми і види ділового спілкування.
4. Структура, цілі, функції спілкування.
5. Проблеми спілкування, їх причини і подолання.

1. Сутність та завдання дисципліни.

Предметом і завданням психології ділового спілкування є вивчення психологічних і моральних сторін спілкування людей всередині робочих або ділових груп. Психологія ділового спілкування дозволяє грамотно вибудувати всі сторони ділового співробітництва, а також сформулювати ефективні взаємини відповідно до особливостей професійної діяльності.

Ця наукова і навчальна дисципліна носить багато в чому прикладний характер. Її мета - сприяти формуванню у ділових людей відповідних психологічних і моральних якостей як необхідних умов їх повсякденної діяльності, яка протікає не інакше, як на ґрунті їхнього спілкування один з одним. Культура спілкування, в тому числі його психологічна і моральна культура, багато в чому визначає його ефективність - чи буде воно успішно розвиватимуться в інтересах партнерів або ж стане малозмістовним, неефективним, а то й зовсім припиниться, якщо партнери не знайдуть взаєморозуміння один у одного.

Ділове спілкування є по суті міжособистісне спілкування партнерів. Воно складається і розвивається під впливом їх певних психічних властивостей - індивідуальних і таких, які вказують на їх приналежність до певних соціальних груп (класам, національним спільнотам, професійним, демографічних груп і т.д.).

Зазначені психічні властивості особистості є предметом вивчення загальної та соціальної психології. На них і спирається нова дисципліна

"Психологія ділового спілкування", навіть якщо в її назви до останнього часу фігурувало тільки соціальна психологія.

Дана дисципліна базується насамперед на таких розділах соціальної психології, як соціальна психологія особистості і міжособистісних відносин. У той же час багато психічні властивості суб'єктів ділового спілкування можуть бути пояснені на основі загальної психології. До того ж інколи важко відрізнити загальну психологію, що досліджує особистість як суб'єкта діяльності і спілкування, і соціальну психологію, яка розглядає особистість і міжособистісне спілкування по суті з цих же позицій.

2. Поняття ділового спілкування, особливості.

Ділове спілкування — двосторонній або багатосторонній процес, зумовлений необхідністю здійснення управлінських функцій шляхом встановлення відносин, налагодження зворотного зв'язку.

Ділове спілкування є специфічною формою активності людей, передбачає встановлення прямих і опосередкованих контактів між тими, хто вступає у ділові відносини, забезпечує реагування і вплив на дії та інформацію інших осіб, взаємне сприймання.

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

Ділове спілкування визначається як специфічна форма контактів і взаємодії людей, які представляють не лише самих себе, а й свої організації. Воно включає обмін інформацією, пропозиціями, вимогами, поглядами, мотивацією з метою розв'язання конкретних проблем як всередині організації, так і за її межами, а також укладення контрактів, договорів, встановлення інших відносин між підприємствами, фірмами, організаціями.

Ділове спілкування на відміну від його інших видів має певні особливості, а саме:

- наявність певного офіційного статусу об'єкту;
- спрямованість на встановлення взаємовигідних контактів підтримку зв'язків між представниками взаємозацікавлених організацій;
- відповідність певним загальновизнаним і загальноприйнятим правилам;
- передбачуваність ділових контактів, які попередньо плануються, визначається їх мета, зміст і можливі наслідки;
- конструктивність характеру взаємовідносин, їх спрямування на розв'язання конкретних завдань, досягнення певної мети, як правило, не виходячи за рамки певного кола;
- взаємоузгодженість рішень, домовленість та подальша організація взаємодії партнерів;
- значущість кожного партнера як особистості;
- безпосередня діяльність, якою зайняті люди, а не проблеми, що бентежать їх внутрішній світ.

Ділові відносини між людьми поділяють на:

- діалогічні (один партнер сприймає цілісний образ іншого як бажаного партнера взаємодії на основі визнання його належності до певної спільноти, до якої він зараховує і себе);
- антидіалогічні (один або обидва партнери взаємодії сприймають один одного як об'єкт, принципово заперечуючи при цьому будь-яку спільність між ними);
- індиферентні (відсутність у партнерів будь-якої зацікавленості до взаємодії. За сприятливих обставин при таких відносинах можливий формальний контакт).
- Діалогічне спілкування у сфері ділових відносин вибудовується за монологічним і діалогічним принципами, передумовами яких є цілі та завдання, індивідуальні властивості й психологічні особливості людей. У процесі діалогічної взаємодії реалізується не тільки інформаційний, а й

психологічний контакт, пов'язаний із психічним станом партнерів по спілкуванню, що виражається у взаємсприйманні, взаєморозумінні, взаємовпливі людей.

Людина, яка спрямовує інформацію (комунікатор), і людина, яка її приймає (реципієнт), у діловому спілкуванні постійно міняються місцями, завдяки чому у людей, що спілкуються, має бути однакове розуміння не тільки значень, а й змісту слів.

Ефективне ділове спілкування — це не стільки обмін значеннями, скільки обмін думками. Більше того, це пошук спільного рішення.

3. Форми і види ділового спілкування.

Ділове спілкування реалізується в таких його формах:

1. Субординаційне спілкування. Передбачає спілкування між керівниками і підлеглими, ґрунтуючись на адміністративно-правових нормах. Таке спілкування складається між керівниками й виконавцями, між керівниками різних рівнів і має лінійний, функціональний або змішаний (лінійно-функціональний) характер.

2. Службово-товариське спілкування. Характерне для спілкування між колегами. Основу його утворюють адміністративно-моральні норми.

3. Дружнє спілкування. Стосується спілкування між керівниками, між керівниками і підлеглими, базованого на морально-психологічних нормах взаємодії. Рівень управління, виробничі та суспільні умови, індивідуально-психологічні якості людей зумовлюють вибір людиною конкретної форми ділового спілкування.

Тип ділового спілкування перебуває у прямій залежності від стилю діяльності.

Менторський тип спілкування відповідає авторитарному стилю особистості, ґрунтується на односторонньому спілкуванні, зорієнтованому на повчання, інструктаж. Авторитарний стиль спілкування часто проявляється і в “інформативному” типі спілкування, яке спрямоване на передавання інформації. Показником високої культури ділової взаємодії керівника є

“натхненне” спілкування, характерне для демократичного стилю управління, якому властиві активність усіх учасників взаємодії, поєднання вимогливості із справедливістю людей, вміння підтримувати розмову, слухати опонента тощо. Демократичний стиль вимагає від особистості спеціальних здібностей, широкого рольового діапазону в особистісному та діловому спілкуванні. Людині часто доводиться використовувати “конфронтаційний” тип спілкування, який схиляє до дискусії, діалогу з опонентами.

Ліберальний тип спілкування, що відповідає ліберальному стилю управління, характеризується невмінням керівника у процесі ділової взаємодії впливати на її результат. Такий керівник у спілкуванні “пливе за течією”, нерідко вдається до вмовляння співрозмовника. Ефективність управлінського спілкування залежить від дотримання таких етико-психологічних принципів:

1. Створення умов для реалізації комунікативного потенціалу співрозмовників, їхніх комунікативних знань, досвіду, здібностей.
2. Відповідальність за повідомлену інформацію.
3. Готовність і вміння дотримуватися слова, за будь-яких обставин виконувати взяті на себе зобов'язання.
4. Заохочення і покарання у спілкуванні.
5. Раціональне використання часу, відведеного на спілкування, укладання інформації в певні часові межі. Серед різноманітних принципів і прийомів використання робочого часу одним із найефективніших є принцип пріоритетів, який полягає в розподілі інформації за її значущістю, що сприяє уникненню знецінення інформації.
6. Порядність, переконаність у тому, що бути чесним у спілкуванні й взаємодії з партнерами – не тільки похвально, а й вигідно.

Залежно від змісту у діловому спілкуванні можуть траплятися такі його взаємозв'язані види: товариське, приятельське, робоче, випадкове, професійне, формально-поверхове.

Зрозуміло, що від виду ділового спілкування залежав зміст та відповідна поведінка сторін. Справжньою культурою ділового спілкування є уникнення приниження та образи партнера. Історично склалися два види ділового спілкування безпосереднє і опосередковане.

Безпосереднє спілкування — це мовне спілкування у найбільш розвиненому вигляді. Воно підкріплюється мімікою жестами, інтонацією тощо. По суті, в цьому виді спілкування вся людська сутність стає своєрідним його «знаряддям». Спілкування суттєво впливає на розвиток усіх потреб людини; в ньому завжди наявний комунікативний момент.

Опосередковане спілкування виникло на основі безпосереднього. До нього відносять письмо (зауважимо: тут має місце втрата міміки, жестів, інтонації тощо), масові засоби інформування: газети, радіо, телебачення, книги, відео, комп'ютерна мережа, музичні записи тощо.

Уся система безпосереднього і опосередкованого спілкування впливає на розвиток як особистості, так і взаємин між людьми. Останнє особливо важливе, бо в процесі спілкування людина «присвоює» ті багатства, які створені і притаманні іншим, і водночас привносить у цей процес те, що вона має з власного досвіду. Невипадково говорять: З ким поведешся, від того і наберешся.

Безпосередній контакт партнерів, які бачать і чують одне одного, знаходяться в одному часі і просторі. Опосередковане спілкування відбувається між людьми, що розділені простором або часом і користуються такими засобами, як телефон, факс, комп'ютер, листування, символи, аудіо- або відеозаписи, книги, ЗМІ, передають (або залишають речі).

Реальне і уявне спілкування. Реальне спілкування відбувається між реальними партнерами. Уявне - спілкування з літературними (театральними, кіно) героями, з фетишами, фотографіями людей (відсутніх або померлих). Інколи люди заміщають реальне партнерське спілкування "розмовами" з тваринами, рослинами, іграшками, міфічними та релігійними персонажами.

Залежно від кількості партнерів можна виділити типи спілкування:

- людина - людина - міжособистісне;
- особистість - група;
- внутрішньогрупове (між членами групи);
- міжгрупове.

4. Структура, цілі, функції спілкування.

Структура (лат. *structure* — розташування, порядок) спілкування — порядок стійких зв'язків між його елементами, котрі забезпечують цілісність цього феномену, тотожність самому собі у процесі зовнішніх і внутрішніх змін.

Психологія тлумачить структуру спілкування через виокремлення рівнів, через аналіз його структурних елементів у ситуаціях безпосередньої взаємодії або через перелічення його основних функцій.

Оптимальною вважають класифікацію рівнів, запропоновану Б. Ломовим, який виокремив:

— макрорівень. Спілкування як складна система взаємозв'язків індивіда з іншими людьми і соціальними групами, важливий аспект його способу життя;

— мезорівень. Спілкування як сукупність цілеспрямованих логічно завершених контактів чи ситуацій взаємодії людей у конкретний період свого життя;

— мікрорівень. Спілкування як взаємодія поведінкових актів.

Функції (лат. *functio* — виконання, здійснення) спілкування — зовнішній вияв властивостей спілкування, ролі і завдання, які воно виконує у процесі життєдіяльності індивіда в соціумі.

- інформаційно-комунікативна (обмін інформацією);
- регуляційно-комунікативна (регуляція поведінки, спільної діяльності у процесі взаємодії);
- афективно-комунікативна (регуляція емоційної сфери людини).

З огляду на мету спілкування розрізняють функції, які реалізуються в будь-якому процесі взаємодії і забезпечують досягнення у ньому певних цілей (Л. Карпенко):

- контактна. Передбачає встановлення контакту як стану взаємної готовності до прийому і передавання повідомлення та підтримання взаємозв'язку під час взаємодії;

- інформаційна. Полягає в обміні повідомленнями (інформацією, думками, рішеннями, задумами);

- спонукальна. Суть її в стимулюванні активності партнера по спілкуванню, що спрямовує його на виконання дій;

- координаційна. Передбачає взаємне орієнтування і узгодження дій для організації спільної діяльності;

- розуміння. Виявляється в адекватному сприйманні і розумінні сутності повідомлення, а також партнерами один одного;

- амотивна. Реалізується через стимулювання у партнера по спілкуванню потрібних емоційних переживань і станів, у зміні за його допомогою власних переживань і станів;

- встановлення відносин. Полягає в усвідомленні і фіксуванні індивідом свого місця в системі рольових, статусних, ділових, міжособистісних та інших зв'язків;

- здійснення впливу. Наслідками її дії є зміна стану, поведінки, особистісно-змістових утворень партнера.

5. Проблеми спілкування, їх причини і подолання.

Проблеми в спілкуванні - це суб'єктивне відчуття людиною неправильності шляху реалізації запланованої моделі спілкування внаслідок відкидання моделі спілкування співрозмовника, його дій, нерозуміння предмета спілкування, нерозуміння співрозмовника, зміни ситуації, в якій виникає спілкування, власного психологічного стану.

Однією з основних чинників, що викликають проблеми у спілкуванні є бар'єри спілкування.

Бар'єри спілкування – психофізіологічні й особистісні особливості партнерів по спілкуванню, актуальні прояви психологічного захисту, психічні стани, установки й мотиви, паттерни взаємодії, соціальний і ергономічний контекст спілкування, що негативно впливають на його ефективність. Виділяють перцептивні, комунікативні, інтерактивні бар'єри спілкування.

Бар'єри спілкування, які часто руйнують взаєморозуміння співрозмовників, приводячи до емоційної напруги, а іноді й розриву відносин, використовуються як свідомо, так і несвідомо.

Типи бар'єрів спілкування

- Уникнення - це такий тип бар'єру під час спілкування, коли спостерігається уникнення джерел впливу, відхилення від контакту з партнером, при якому взагалі ніяке спілкування стає неможливим.
- Авторитет. Дія даного типу бар'єру спілкування полягає в тому, що, розділивши всіх людей на авторитетних і неавторитетних, людина довіряє тільки першим і відмовляє в цьому другим.
- Нерозуміння. Далеко не завжди є можливість визначити джерело інформації як небезпечне, чуже чи неавторитетне і в такий спосіб захиститися від небажаного впливу.
- Зовнішні бар'єри. На основі проведеного аналізу типів існуючих бар'єрів у спілкуванні можна зробити наступні висновки. Захист від впливу іншої людини в спілкуванні може приймати вид уникнення, заперечення авторитетності чи джерела нерозуміння.
- Внутрішні бар'єри - якісь внутрішні перешкоди проти інформації, що загрожує сильній перебудові всіх уявлень людини, її поведінки.
- Практично для всіх людей важливо вміти спілкуватися таким чином, щоб їх правильно розуміли, щоб їх слухали і чули. Тому, важливо знати способи подолання бар'єрів.

- Керувати ефективністю можуть обидва партнера, що говорить і слухає, і кожний з них може зіграти свою роль як у підвищенні, так, і в зниженні ефективності спілкування.

- Подолання уникнення містить у собі керування увагою партнера, аудиторії, власною увагою.

- Подолання логічного бар'єра зв'язано зі знанням ефективності різних аргументів і способів аргументації.

Для того, щоб бути зрозумілим співрозмовником, треба по можливості враховувати логіку партнера. Для цього необхідно приблизно представляти собі позиції, а також індивідуальні і соціально-рольові особливості, тому що прийнятність чи неприйнятність тієї чи іншої логіки для партнера в основному залежить від його вихідної спрямованості.

Розуміння партнера, адекватне уявлення про його точку зору, цілі, індивідуальні особливості - головна умова для подолання усіх без винятку бар'єрів, тому що чим більше той, хто говорить, рахується з особливостями слухаючого, тим більш успішною буде комунікація.

Однак і від слухаючого багато що залежить. Необхідним фундаментом для підвищення ефективності спілкування "з боку слухаючого" є його бажання слухати і чути, що, у свою чергу, сильно залежить від того, якою бачиться йому ситуація спілкування.

Взагалі методів, прийомів і правил ефективного спілкування розроблено чимало, єдиною проблемою тільки залишається те, що більшість з нас просто забуває про них, віддаючись своїй людській природі, забуваючи про найважливіші правила спілкування. Тільки одиницям вдається цілеспрямовано і ефективно їх використовувати і знаходити спільну мову з більшістю співрозмовників.

Лекція 2.

Тема. Технологія і етикет ділового спілкування

1. Значення технології передачі інформації.
2. Обмін діловою інформацією.
3. Канали сприйняття інформації.
4. Прийоми керівництва увагою.
5. Техніка побудови питань. Мистецтво слухати.
6. Ділової етикет.

1.Значення технології передачі інформації.

Швидкоплинне формування і поширення нових інформаційно-комунікаційних технологій несе з собою фундаментальні зміни в інформаційному середовищі. Їх кардинальний вплив стосується всіх без винятку основних елементів соціуму (політичні, громадські та адміністративно-управлінські державні структури та інститути громадянського суспільства; складові економічної і соціальної сфери, наукової та освітньої середовища; соціальних форм культури і способу життя людей і т. д.). Інформаційні технології є найважливішим аспектом ділової комунікації.

Основу цього процесу складають Інтернету і розвиток нових технологій, що забезпечують безпрецедентну за швидкістю та обсягом передачу інформації. Цей інформаційно-технологічний прорив має об'єктивні передумови. Еволюційний розвиток засобів комунікації і масової інформації протягом багатоміліардної історії технічного прогресу містить чимало воістину епохальних подій. Серед них: винахід телеграфу і ротативної типографічної машини (1847 р.); телефону (1870 р.); радіо (1895); бездротового телеграфу (1922 р.); телебачення (1930 р.). Враховуючи зростаючі потреби комунікативної взаємодії в активно розвиваються сферах економіки, політики та військово-промислового комплексу у 1946 р. в Сент-Луїсі (США) створена радіотелефонна система, яку прийнято вважати родоначальницею

мобільного зв'язку. Саме ці фундаментальні за своєю значимістю науково-технічні досягнення підготували ґрунт для наступного сенсаційного світового події: появу в 1986 р. Інтернету.

Стільниковий та супутниковий зв'язок.

Розробка і поява в арсеналі людства нових засобів зв'язку, таких як стільниковий та супутниковий система інформаційного забезпечення, обумовлена насамперед причинами економічного порядку. Перерахуємо найбільш значимі з них:

- о розвиток і розростання міст-мегаполісів вгору і вшир;
- о збільшення щільності населення на одиницю площі населеного пункту;
- о збільшення кількості одиниць комунікації та зв'язку у відповідності з збільшеною потребою;
- о технічні і технологічні складності установки, прокладання та обслуговування кабельного господарства і засобів комунікації в умовах щільної міської забудови;
- о дорожнеча сервісних робіт;
- о зросла потреба в "мобільності" зв'язку і т. д.

Система стільникового зв'язку багато в чому допомогла вирішити вищезазначені проблеми. Її впровадження надало людині можливість передавати і отримувати інформацію незалежно від місця його перебування у будь-який час у межах зони дії стільникових мереж. Такі мережі розгортають по всьому світу в містах і найближчих міст, а також вздовж автотрас.

Супутниковий телефон рекомендується використовувати тим, чия професія пов'язана з переміщеннями на значні відстані, з переїздами, перельотами, з морським транспортом, - бізнесменам, політикам, журналістам, морякам і т. п. Супутниковий зв'язок ефективний і вигідний там, де немає стільникових мереж.

Застосування електронних мережевих комунікацій.

В даний час ділова та особиста переписка в абсолютній своїй більшості здійснюється завдяки різноманітним засобам електронного зв'язку. Це зручно, комфортно, швидко, безпечно і т. д. Також у ній відбувається обмін файлами й повідомленнями, безпосередня віртуальна зв'язок з колегами за допомогою мережевої системи електронної пошти (для чого використовується одна або кілька інформаційних служб, що забезпечують контакти з партнерами) і для факсимільних повідомлень для зв'язку з людьми і фірмами, які не мають підключення до електронної пошти.

2.Обмін діловою інформацією.

Серед способів обміну діловою інформацією найбільш розповсюдженими є ділова розмова і ділова бесіда.

Ділова розмова - вид міжособистісного ділового спілкування, що передбачає обмін інформацією, поглядами, думками, направлений на конструктивне розв'язання тієї або інакшої проблеми.

По структурі, тривалості, функціям розрізняють:

1. Власне ділова розмова - короткочасний контакт, переважно на одну тему.
2. Ділова бесіда - тривалий обмін відомостями, точками зору, що часто супроводжується прийняттям рішень.
3. Переговори - обговорення з метою укладення угоди з якого-небудь питання.
4. Інтерв'ю - розмова з журналістом, призначена для друку, радіо, телебачення.

У залежності від наявності коштів, опосередковуючих спілкування, можна виділити:

1. Контактна ділова розмова - безпосередній, «живий» діалог.
2. Телефонна розмова (дистантний), що виключає невербальну комунікацію.

Під діловою бесідою розуміється мовне спілкування, що передбачає обмін поглядами, точками зору, думками, інформацією, направлене на розв'язання тієї або інакшої проблеми. Характер ділової бесіди, особливості її протікання, тематика питань, що обговорюються визначаються професійними і діловими інтересами її учасників, а також типом відносин між співрозмовниками - вертикальними або горизонтальними.

Ділові бесіди направлені на реалізацію наступних функцій:

- пошук нових напрямів і початок перспективних заходів;
- обмін інформацією;
- контроль початих заходів;
- взаємне спілкування працівників з однієї ділової середовища;
- пошуки і оперативна розробка робочих ідей і задумів;
- підтримка ділових контактів на рівні підприємств, фірм, галузей, країн.

Класифікація бесід

По сфері використання бесіди (розмови) умовно поділяються на побутові і ділові. Побутові бесіди пов'язані з нашим повсякденним життям, з побутом, з розв'язанням домашніх, господарських питань.

По характеру питань, що обговорюються найбільш поширеними вважаються наступні види ділових бесід:

- кадрові (прийом на роботу, звільнення, переміщення по посаді);
- дисциплінарні, пов'язані з порушенням трудової дисципліни, ухилянням від виконання службових обов'язків і т. п.;
- організаційні, визначальні технологію виконання завдання;

- творчі, присвячені виробітку концепції того або інакшого проекту, завдання і інш.

3. Канали сприйняття інформації.

Канали сприйняття ґрунтуються на фізичних способах сприйняття й одержання нової інформації. Фізіологи і нейролінгвістичні програмісти розділяють їх на візуальну, аудіальну та кінестетичну системи.

Зоровий канал сприйняття - це когнітивна здатність сприймати нову інформацію переважно за допомогою зору. Знаки нової інформації, на які реагує носій цього стилю в процесі сприйняття й обробки, - яскравість, розмір, колір, його насиченість, сила і чистота, контрастність, фактура, форма і симетрія. Виділяють два типи зоросприймаючих людей: вербалісти (тобто ті, що бачать слова, їхнє написання) і іконісти (тобто ті, що бачать картинку, образ).

Люди, що сприймають на слух (аудіали), у придбанні й обробці нової інформації реагують переважно на висоту тону або звуку, темп, голосність, ритм, тембр і резонанс. Вони поділяються на дві підгрупи: аудіальні (краще сприймають, слухаючи інших) і мовні (краще сприймають, коли самі говорять і слухають тільки себе).

Моторосприймаючі люди (кінестетики) в придбанні нової інформації спираються на рух і почуття (емоції). (Раніше моторний канал сприйняття називався «руховою пам'яттю»). Найбільш важливі для них у взаємодії з новою інформацією це - частота, тиск, тривалість дії й інтенсивність уваги. Вони можуть бути поділені на дві підгрупи: кінестетичні (пізнають використовуючи ноги і руки та виникаючі емоції) і механічні (у процесі пізнання використовують пальці). Вони сприймають світ через почуття, їм подобається почувати близькість і тепло інших людей, доторкатися під час розмови до руки або плеча. Іншим людям особи кінестетичного типу часто здаються повільними або навіть нудними. Це

тому, що їм потрібно «схопитися» за інформацію, а потім «відчути» її, перш ніж прийняти рішення. Найчастіше, такі люди найкраще працюють, якщо можуть користуватися руками. Такий спосіб емоційної обробки інформації займає багато часу і, звичайно, люди візуального й аудіального типів випереджають кінестетиків. Більшість людей має первинний і вторинний канали сприйняття. Невелика кількість людей не має переваг, і для них усі канали сприйняття або навчання однаково гарні.

4. Прийоми керівництва увагою.

Для успішної взаємодії необхідно налаштувати співрозмовника на правильне сприйняття інформації, пробудити інтерес до теми розмови і до тим, що відбувається подій, сформувати готовність до розуміння та аналізу повідомлення. Для цього ініціатору необхідно володіти прийомами активізації та управління увагою людини. Під активізацією уваги розуміються пробудження активності сприйняття людини, посилення його розумової діяльності і почуттів.

1. Прийом «нейтральної фрази». Він полягає в тому, що спілкування зі співрозмовником ініціатор починає з фрази, безпосередньо не пов'язаної з його цікавить темою, але що має відношення до співрозмовника.

2. Найбільш простим засобом залучення уваги співрозмовника є підвищення голосу. Мова, звичайно, не йде про підвищення до крику. Це неприпустимо не тільки з морально-етичних, а й тактичних міркувань, так як крик будь-якого людини - явна ознака його слабкості і безсилля. Але при цьому не можна не визнати, що деяке підвищення голосу, особливо на початку фрази, не тільки привертає увагу, але й робить додатковий вплив на партнера.

3. Прийом «заманювання». Суть його полягає в тому, що ініціатор спілкування спочатку вимовляє так, щоб було важко сприймати, наприклад, дуже тихо. Співрозмовнику для розуміння доводиться робити зусилля, які

передбачають концентрацію уваги. При цьому необхідно зазначити, що прийом може виявитися ефективним тільки в тому випадку, якщо ініціатору спілкування вже вдалося зробити на співрозмовника значне враження своїм професіоналізмом і впевненістю у своїх силах.

4. Важливим способом фокусування уваги є прийом встановлення зорового контакту між тим хто говорить і тим хто слухає. Дуже багато хто користується цим прийомом, знаючи його ефективність: вони обводять аудиторію поглядом, дивляться пильно на кого-небудь одного, фіксують поглядом кількох людей в аудиторії.

5. Прийом «акцентування». Він використовується в тих випадках, коли необхідно звернути особливу увагу партнера на найважливіші (з точки зору мовця) моменти в повідомленні. Даний прийом можна реалізувати за допомогою прямої і непрямой акцентуації. Пряма акцентування досягається за рахунок вживання таких фраз, як, наприклад, «прошу звернути увагу», «важливо відзначити, що ...», «необхідно підкреслити, що ...» і т. д. Непряма акцентування відбувається, якщо місця, на які потрібно привернути увагу, виділяються із загального ладу спілкування так, щоб контрастувати з навколишнім фоном і автоматично привертати увагу.

6. Ще один прийом підтримки уваги - це «нав'язування ритму». Постійна зміна характеристик голосу та мовлення - найбільш простий спосіб задати потрібний ритм розмови. Говорячи то голосніше, то тихіше, то швидше, то повільніше, то нейтрально, співрозмовник як би нав'язує тому хто слухає свою послідовність перемикавання уваги, не дає йому можливості розслабитися і щось пропустити.

7. Прийом «своєчасного використання пауз» готує партнера, виділяє думку і дозволяє оцінити важливість сказаного.

8. Прийом «переформулювання» - дієвий засіб підтримки уваги та посилення впливу. Вже раніше висловлена думка переформулюється ініціатором по-новому, іншими словами і виразами. Це тим більш доцільно, коли мова йде про складні або дуже значимі для співрозмовника питання..

9. Прийом «провокації». На короткий час у співрозмовника викликається реакція незгоди з викладається інформацією. У нього відразу ж з'являється бажання її виправити, уточнити.

10. Прийом «гіперболи». Не бійтеся вдатися до перебільшення, щоб загострити увагу слухача, але потім не забудьте чітко викласти свою позицію по порушеній проблемі.

11. Прийом «прогнозу». Ґрунтуючись на реальних фактах, пропонуйте співрозмовнику прогнози очікуваних подій.

Керувати увагою в діловому спілкуванні - важливе завдання не тільки для мовця, а й для слухача. Якщо він має намір побачити і почути саме те, що має відношення до справи, він повинен уміти керувати своєю увагою. Різноманітні прийоми активного слухання спрямовані саме на придбання цієї навички.

5. Техніка побудови питань. Мистецтво слухати.

Вміння ставити запитання - найважливіший комунікативний навик. Інформація не завжди надходить у тому обсязі, як хотілося б. Під час ділового спілкування часто доводиться добувати необхідні відомості у своїх партнерів, розпитуючи їх про всіх істотних сторонах справи.

Тією чи іншою постановкою питання можна досягати різних цілей:

- Зацікавити співрозмовника і дати йому можливість висловитися, щоб він сам надав вам потрібну інформацію.
- Активізувати партнера по спілкуванню і від власного монологу перейти до діалогу з ним, що більш результативно при діловому спілкуванні.
- Спрямувати процес обміну інформацією в русло, що відповідає вашим планам і інтересам.
- Перехопити і утримувати ініціативу в спілкуванні.

З точки зору мети постановки запитань, вони поділяються на два види: результативні, за допомогою яких можна одержати ту інформацію, яка вас

цікавить, і функціональні, які покликані оптимізувати, впорядкувати сам перебіг бесіди. Головні різновиди функціональних запитань: функціонально-психологічні, фільтри, контрольні.

Функціонально-психологічні запитання слугують для того, щоб ліквідувати напругу під час спілкування, забезпечити плавний перехід від однієї теми до іншої, зняти небажану напругу у співрозмовника, наблизити його до себе (простий приклад – запитання "Як ви себе почуваєте?").

Запитання-фільтри ставляться з тією метою, аби визначити, чи є ваш співбесідник компетентним для відповіді на те чи те змістове запитання. Наприклад, ви хочете дізнатися в представника будь-якого підприємства, як там працюють, як вирішуються соціальні або якісь інші проблеми.

Контрольні запитання слугують для перевірки інформації, одержаної під час бесіди. Якщо якась відповідь видалася вам сумнівною, недостатньою чи нещирою, то варто через деякий час повторити запитання, трохи змінивши його форму.

Є кілька правил формування запитань: оптимальна лаконічність у викладі думок, відмова від уживання слів з подвійним значенням та фраз, які можна неправильно тлумачити. У запитання потрібно вводити слова "чому", "для чого", "як", "яким чином", "коли", "де", "звідки" тощо. Це змусить співрозмовника відповідати широко, а не обмежуватися лаконічними "так" або "ні". Крім логіки загального ведення бесіди, існує логіка одержання від співбесідника інформації з кожної конкретної проблеми. Для того, щоб ця інформація була якомога повнішою, потрібно дотримуватися методичного плану, який складається із п'яти блоків – запитань різних типів.

Перше запитання – фільтр, який дозволяє визначити, наскільки людина компетентна в даній проблемі.

Друге запитання будується так, щоб з'ясувати, як співбесідник ставиться до проблем у цілому.

Третє запитання (а частіше – блок запитань) слугує для того, щоб одержати відповіді на конкретні аспекти проблеми.

Четверте спрямоване на те, щоб з'ясувати витoki поглядів співбесідника на проблему. Це запитання може бути напівзакрите, тобто пропонувати варіанти відповіді, які слід продумати заздалегідь як "робочі гіпотези" – одна із них може виявитися правильною.

П'яте запитання призначене для того, щоб виявити інтенсивність поглядів співбесідника, ступінь його переконання. Воно може бути поставлене в закритій формі ("Чи вважаєте ви, що так відбувається в більшості випадків, часто, час від часу, рідко або майже ніколи?").

вилучається ключове слово і повторюється з питальною інтонацією.

6. Ділової етикет.

Діловий етикет - це встановлені правила і порядок поведінки в діловій сфері. Головна особливість ділового етикету - пріоритет субординації над гендерними і віковими відмінностями співробітників.

Субординація - це підпорядкування відповідно до ієрархічною побудовою організації та місцем у ньому певного керівника та співробітника.

Джен Ягер сформулювала шість основних заповідей ділового етикету.

1. Робіть все вчасно. Запізнення не тільки заважають роботі, але і є першою ознакою того, що на людину не можна покластися. Принцип "вчасно" поширюється також на звіти і будь-які інші доручені вам завдання.

2. Чи не базікайте зайвого. Співробітники зобов'язані зберігати секрети установи або конкретної угоди так само дбайливо, як і таємниці особистого характеру. Ніколи нікому не переказуйте того, що вам доводиться іноді почути від товариша по службі, керівника або підлеглого про їхнє особисте життя.

3. Будьте люб'язні, доброзичливі і привітні. Клієнти, замовники, покупці, по службі або підлеглі можуть скільки завгодно чіплятися до вас, але навіть у цих умовах ви зобов'язані поводитися чемно, привітно і доброзичливо.

4. Думайте про інших, а не тільки про себе. Увага повинна виявлятися не тільки щодо клієнтів або покупців, вона поширюється на товаришів по службі, начальство і підлеглих. Завжди прислухайтесь до критики і порад колег, начальства і підлеглих. Не починайте роздратовано відповідати, коли хтось ставить під сумнів якість вашої роботи, покажіть, що цінуєте міркування і інших людей. Впевненість у собі не повинна заважати вам бути скромним.

5. Одягайтеся, як належить.

6. Говоріть і пишiть гарною мовою.

Можна назвати кілька основних видів етикету, що виділяються за критерієм тієї сфери діяльності, в якій його необхідно застосовувати:

- Придворний етикет;
- Дипломатичний етикет;
- Військовий етикет;

Розглянемо деякі правила ділового етикету. За правилами загальногромадянського етикету при поданні перший називають молодшого, чоловіка представляють жінці.

З урахуванням субординації в організації молодший може бути не тільки за віком, але і за посадою і авторитету, наприклад, підлеглий першим вітається з керівником. У цьому випадку жінка, якщо вона підпорядкована у керівника-чоловіки, вітається першою. При вітанні першого подає руку навпаки, вищестоящий за посадою - нижчестоящому, старший за віком - молодшому, жінка - чоловікові. При цьому чоловікам рекомендується тиснути один одному руки завжди, а жінкам - за бажанням.

Під час вітання кивнути головою замість привітання припустимо для вищестоящого, якщо він не передбачає продовжити розмову, але це не повинно виглядати як зневагу.

Якщо треба познайомити людей з однаковим статусом, то представляють менш знайомого більш знайомому. Якщо в групі, в яку в даний момент увійшов нова людина, йому знайомий тільки одна людина, то спочатку вітаються зі знайомим, незалежно від віку і статі інших людей, а після того, як увійшов представляють - з іншими.

Представлений зазвичай сам не подає руки, а чекає, коли йому подасть руку той, кому він представлений.

Нового співробітника представляє керівник, при цьому прийнято крім прізвища, імені, по батькові, посади і титулів називати колишнє місце роботи і заслуги.

Якщо доводиться представлятися самому, то рекомендується вибачитися, назвати своє прізвище, ім'я, по батькові, посада і пояснити коротко причину звернення, потім попросити приділити кілька хвилин.

Лекція 3

Тема. Способи ділового спілкування

1. Повідомлення як спосіб спілкування.
2. Способи впливу на людей під час спілкування. Маніпулювання та актуалізація.
3. Моделі спілкування.
4. Стилі спілкування.
5. Стратегії та тактики спілкування.

1. Повідомлення як спосіб спілкування.

Спосіб у широкому розумінні – це система дій, які використовуються в діяльності або взаємодії для досягнення мети. Серед способів спілкування можна виокремити ті, що слугують обміну інформацією, і ті, що

використовуються з метою впливу одного суб'єкта (він може бути і груповим) на іншого.

Способом спілкування, що призначений для передавання інформації, можна вважати повідомлення. З його допомогою передаються певні відомості від однієї людини до іншої як під час безпосереднього спілкування (мова, жести, міміка), так і через різні засоби масової комунікації.

Одна із функцій повідомлення полягає в координації дій окремого індивіда або групи з діями інших людей. Факт обміну інформацією не гарантує ефективності спілкування людей, які беруть у ньому участь. Її можна досягти, якщо ті, хто спілкується, відзначаються культурою передавання повідомлень. Саме той, хто відправляє інформацію, вирішує, яку ідею чи які дані зробити предметом обміну.

Під час обміну інформацією можуть виникнути певні труднощі, якщо невдало обрано канали, засоби й способи зв'язку. Так, інколи краще сприймається усне повідомлення, а часом – письмове. У відповідальних ситуаціях бажано використовувати одночасно кілька засобів зв'язку.

Той, хто приймає повідомлення, має його декодувати, перевести інформацію у свої думки. Якщо в нього система значень цілковито збігається із системою значень таких самих слів того, хто відправив повідомлення, можна вважати, що обмін інформацією через повідомлення відбувся.

2.Способи впливу на людей під час спілкування. Маніпулювання та актуалізація.

До групи психологічних способів впливу на людей належать навіювання, наслідування, психічне зараження тощо.

Переконання – це спосіб впливу, коли людина звертається до свідомості, почуттів і досвіду іншої людини з тим, щоб сформувати в неї нові установки.

Навіювання – це психологічний вплив однієї людини на іншу або на групу людей, що передбачає некритичне сприймання висловлених думок і волі. Виокремлюють такі види навіювання на людину: 1) коли вона перебуває в активному стані; 2) під гіпнозом; 3) під час сну. Першим і основним є, звичайно, навіювання в активному стані.

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 виявляється як засіб впливу в групах малознайомих людей (це спостерігається під час релігійного екстазу, паніки і т. ін.).

Наслідування — особлива форма поведінки людини, що полягає у відтворенні нею дій інших осіб.

Маніпулювання – різновид прихованого психологічного впливу на психічні структури людської особистості з метою одержання бажаного для маніпулятора результату.

Виділяють кілька типів маніпуляторів. Так, Е. Шостром характеризує їх за позицією в спілкуванні:

- активні маніпулятори: завжди перекладають відповідальність на іншу людину, якою можна керувати і яку можна контролювати;
- пасивні маніпулятори: намагаються бути "гарними для всіх"; якщо не можуть виконати поставлені перед ними завдання, зазвичай використовують фразу, яка свідчить про пасивну позицію: "Робіть зі мною, що хочете!";
- маніпулятори – учасники змагання: для таких людей життя – це безперервний турнір, в якому вони виконують роль бійця; у діловому спілкуванні маніпулятори такого типу сприймають ділових партнерів як реальних чи потенційних суперників або ворогів;
- байдужі маніпулятори: намагаються самоусунутися від контактів, одягаючи "маску" байдужості та індиферентності.

Існують універсальні способи захисту, які можуть бути застосовані в будь-якій ситуації маніпулювання:

- не показуйте свої слабкості;
- усі маніпуляції ґрунтуються на використанні слабкостей людини;
- усвідомте, що Вами маніпулюють;
- ознакою маніпулювання завжди є відчуття незручності;
- Вам не хочеться щось робити чи говорити, а доводиться, бо буде незручно;
- не бійтеся "бути поганим" і зупиніть маніпулятивну гру, яка порушує Вашу незалежність;

Як протилежність маніпуляції дослідники виділяють *актуалізацію*, сутність якої полягає в налагодженні контакту між учасниками спілкування, який ґрунтується на глибинній сфері потенційних можливостей людини, на довірі однієї людини до іншої. Актуалізатор, виявляючи активні чи пасивні складники своєї особистості, дає можливість іншим людям зрозуміти його й відгукнутися на його прояви. Він сприймає їх не як зовнішні об'єкти, а внутрішньо "торкається" до них, зберігаючи й зміцнюючи при цьому себе таким, яким є.

3. Моделі спілкування.

Залежно від специфічних умов взаємодії людина може використовувати різні моделі спілкування: інформаційну, переконувальну, експресивну, сугестивну та ритуальну

Інформаційна модель спілкування звичайно використовується для передачі, аналізу, пояснення чи коментування певної інформації її доповідачем та сприйняття цієї інформації з поясненнями її одержувачем.

Переконувальна модель спілкування передбачає здійснення її організатором запланованого впливу на свідомість інших учасників, спробу переконати їх у правильності певних думок, ідей чи позицій.

Експресивна модель спілкування зорієнтована на формування в партнерів по спілкуванню певного емоційного настрою на основі трансляції

власних почуттів і переживань з метою спонукання до необхідних соціальних дій. Важливо враховувати, що під час ділової взаємодії не можна зловживати використанням цієї моделі, оскільки цілеспрямоване «розпалювання» емоцій може відвернути увагу людей від самої проблеми й перекинути на відстоювання власних суб'єктивних позицій, а згодом - навіть на з'ясування особистих стосунків.

Сугестивна модель спілкування спрямована на навіювання іншим людям певних думок чи рішень.

Ритуальна модель спілкування передбачає дотримання під час взаємодії певного ритуалу, церемонії, встановлених традицій чи процедур.

4. Стилi спілкування.

У сучасній літературі немає єдиного виробленого погляду на питання класифікації стилів спілкування. Узагальнюючи, можна говорити про те, що в більшості праць дослідники виділяють ритуальний, маніпулятивний і гуманістичний стилі спілкування.

Ритуальний стиль спілкування спостерігається між груповими ситуаціями, й основним завданням партнерів у ньому є підтримання зв'язку із соціумом, зміцнення уявлення про себе як про члена суспільства. За такого стилю спілкування партнер – це обов'язковий атрибут для виконання ритуалу.

Маніпулятивний стиль – такий стиль спілкування, за якого партнера розглядають як засіб досягнення зовнішньої щодо нього мети. З-поміж різновидів маніпулятивного спілкування у професійній та діловій сферах виокремлюють авторитарний, демократичний і ліберальний стилі спілкування.

Авторитарний стиль спілкування керівника передбачає повне підкорення підлеглих, одноосібне прийняття рішень, дотримання жорсткої дисципліни.

Керівник, який послуговується демократичним стилем спілкування залучає працівників до обговорення у прийнятті важливих для компанії

рішень, дозволяє розкрити творчий потенціал працівника, заохочує ініціативу, ефективно використовує мотивацію, підтримує сприятливий психологічний клімат у колективі.

Керівник, який обрав ліберальний стиль спілкування, – це рівноправний член групи, представник трудового колективу.

Гуманістичний стиль переважно використовується в особистішому спілкуванні, яке сприяє задоволенню людської потреби в розумінні чи співчутті.

5. Стратегії та тактики спілкування.

Під стратегією спілкування розуміють загальну схему дій учасників комунікативного процесу, загальний план досягнення мети якої прагнуть співрозмовники. Узагальнена характеристика формується з таких основних видів стратегій спілкування:

- гуманістично-діалогічна, спрямована на досягнення спільної мети;
- гуманістично-монологічна, спрямована на досягнення спільної мети;
- гуманістично-діалогічна, спрямована на досягнення індивідуальної мети;
- гуманістично-монологічна, спрямована на досягнення індивідуальної мети;
- маніпулятивно-діалогічна, спрямована на досягнення спільної мети;
- маніпулятивно-монологічна, спрямована на досягнення спільної мети;
- маніпулятивно-діалогічна, спрямована на досягнення індивідуальної мети;
- маніпулятивно-монологічна, спрямована на досягнення індивідуальної мети.

Американський психолог В. Сатир пропонує свою класифікацію стратегій спілкування

1 - S Обвинувач. Така людина поводиться так, ніби вона найголовніша й від неї усе залежить. Це диктатор, господар ситуації, який постійно шукає тих,

хто винний. Його внутрішній стан: самотність, невпевненість, потреба в самоствердженні за рахунок інших.

2 - S Той, що догоджає. Він завжди в розмові прагне догодити іншим, вибачається, не вступає в "суперечки. Демонструє свою безпорадність і залежність від інших, почуття провини за все, що відбувається.

3 - S «Комп'ютер» — це людина, яка завжди коректна, занадто спокійна, зібрана.

4 - S Руйнівник. Він ніколи не говорить і не робить нічого конкретного, на запитання відповідає недоречно, невчасно й невлучно.

5 - S «Вирівнювання», для якого властиві свобода, гармонійність і послідовність. Така людина ніколи не принижує людську гідність, відкрито висловлює свою думку.

Стосовно тактики спілкування, то під нею розуміють систему послідовних дій, яка сприяє реалізації обраної стратегії, досягненню бажаної мети. Відомо, що одну й ту саму стратегію спілкування можна втілити завдяки різним тактикам. Отож тактики спілкування різноманітні за своєю спрямованістю й залежать від психологічних особливостей конкретних суб'єктів взаємодії, їхньої системи цінностей, установок, соціальної ситуації спілкування, соціокультурного та етнопсихологічного контексту комунікативного процесу тощо. Тактики, обрані в одній ситуації спілкування, можуть виявитися зовсім неефективними в іншій. Кількість тактик спілкування, що використовуються в ході спільної взаємодії, може бути суттєво збільшена, якщо суб'єкти діяльності розуміють, які важливі соціальні наслідки мають міжособистісні контакти членів групи

Лекція 4.

Тема. Вербальні і невербальні засоби комунікації

1. Вербальна і невербальна комунікація.
2. Характеристики вербальної комунікації.
3. Класифікація невербальних засобів. Кінесічні особливості невербального спілкування (жести, пози, міміка).
4. Проксемічні особливості невербального спілкування. Візуальний контакт.
5. Психологічні та паралінгвістичні особливості невербального спілкування.

1. Вербальна і невербальна комунікація.

Вербальна комунікація включає в себе усні та письмові контакти з передачею тієї чи іншої інформації.

Невербальна комунікація має на увазі передачу інформації без використання мови слів, усній або письмовій мові. При цьому ми отримуємо інформацію за допомогою зору, фіксуючи такі виразні елементи поведінки, як лицьова експресія, жести, пози, міміка, зовнішній вигляд в цілому. Невербальна комунікація доповнює, ілюструє або підкреслює те, що говорить. Іноді ж невербальні сигнали і усне мовлення навіть суперечать один одному. При цьому ми зазвичай схильні більше вірити своїм очам, ніж почутому. Так, невербальні комунікації часом навіть перевершують по своїй дієвості вербальні.

Можна виділити наступні відмінності між вербальною і невербальною комунікаціями.

1. Вербальна комунікація усвідомлювана, в той час як невербальні сигнали є більш автоматичними і несвідомими. Людина рідко планує свої жести і рухи тіла протягом будь-якого розмови, але зазвичай продумує те, що хоче сказати або написати.
2. Невербальна комунікація не завжди виявляється ясною і визначається чіткими правилами, як при вербальної комунікації.

Таким чином, невербальні сигнали є менш ясними і допускають помилкову інтерпретацію. На думку західних експертів, надійність повідомлення,

одержуваного за допомогою невербальної комунікації, становить близько 60%.

2. Характеристики вербальної комунікації.

Зміст словесного дії визначає вербальна комунікація. В якості системи знаків і символів використовується мова - як процес користування мовою, його реалізація. Людська мова виникає у відповідь на необхідність вступити в спілкування з ким-небудь або повідомити що-небудь. Основними структурними одиницями мови є слова і пропозиції, мови - висловлювання як одиниці сенсу.

Серед основних функцій мови виділяють:

1) індивідуально-звукові функції, які включають: світоглядну функцію (залежить від світогляду рідної мови), поетичну (естетичну) функцію (реалізується в художньо-літературній творчості);

2) соціально-мовні функції, що включають: соціально мнемическую функцію (збереження культурно-історичного досвіду в значеннях слів), етнообразуючі функцію (мова є основою етнічної самосвідомості), номінативну функцію (мова - джерело найменувань географічних пунктів, предметів, явищ і т. п.), функцію створення штучних мов (при цьому за допомогою природних мов вводяться в оборот все штучні мови);

3) індивідуально-мовні функції включають: розумову функцію (мова як знаряддя мислення, внутрішня мова), емотив-ну функцію (вираз почуттів і волі), конативну функцію (установка на взаємодію), культурно-нормативну функцію (в літературній мові) як показник культурного рівня людини.

Варто відзначити, що в ситуації міжособистісного спілкування, особливо в розмовній мові, особливу роль набувають емотивна і Конативна функції. Емотивна функція пов'язана з суб'єктивним світом адресанта (мовця), з виразом його переживань, його ставлення до того, що говорить. У ній відбивається самооцінка мовця, його потреба бути почутим, зрозумілим. Конативна функція пов'язана з установкою на адресата (слухача), з прагненням на нього впливати, сформувані певний характер взаємин. У ній

відбиваються потреби людини досягати поставлених цілей, впливати на інших людей. Проявляється ця функція в структурній організації розмови, цільової спрямованості мовлення;

4) соціально-мовні функції включають: регулятивну і контактну функції.

На процес порозуміння в мовному спілкуванні істотний вплив роблять такі характеристики мовного висловлювання, як визначеність, достовірність, доказовість.

Під визначеністю розуміється вибір таких лексико-синтаксичних засобів, які дозволяють партнерам по спілкуванню однозначно встановити предмети, думки і зв'язки між ними в конкретній обстановці.

Достовірність - міра істинності висловлювання.

Під доказовістю розуміють приведення необхідних і достатніх підстав для висновків у процесі мовного спілкування.

3. Класифікація невербальних засобів. Кінесичні особливості невербального спілкування (жести, пози, міміка).

Серед невербальних засобів спілкування першою слід назвати оптико-кінетичну систему, що складається з жестів, міміки і пантоміміки, рухів тіла (кінесики). Далі виокремлюють паралінгвістичну та екстралінгвістичну системи. Паралінгвістична система — це вокалізації, тобто якості голосу, його діапазон, тональність. Екстралінгвістична система — це темп, паузи, різні вкраплення в мову (плач, сміх, кашель тощо). Традиційно вважалось, що ці види засобів є навколотовними прийомами, які доповнюють семантичне значущу інформацію. Зауважимо, що різні спеціалісти в термін "паралінгвістична та екстралінгвістична комунікація" вкладають різний зміст.

Серед невербальних засобів особливою є система організації простору і часу спілкування — проксемика. Ідеться про розміщення учасників зустрічі та доцільні, прийняті в різних ситуаціях і культурах часові характеристики різних форм спілкування, зокрема монологу та діалогу.

Найвиразнішим і найуживанішим засобом невербаліки є жест. Саме класифікації і характеристиці жестів присвячено чи не найбільше праць з проблеми цього виду комунікації.

Встановлено, що жестикуляція збільшується при емоційному піднесенні. Вона підсилюється тоді, коли суб'єкти мають поганий зворотний зв'язок і певні труднощі при передаванні інформації один одному.

Виокремлюються жести, якими користуються разом із мовою, й такі, що називаються самостимулюючими. їхнє чергування робить спілкування цікавішим та емоційнішим.

Відомо, що руки в певному положенні підтверджують наше ставлення до співрозмовника. Так, якщо руки схрещено на грудях — це знак захисту, бар'єру, спроба сховатися від інших, відгородитися від них. Дослідження показали, що той, хто слухає лекцію або промову зі схрещеними на грудях і міцно стисненими руками, засвоює на 35% менше інформації, ніж той, хто сидить розслаблено, вільно, склавши руки, не закинувши ногу за ногу. Якщо ми хочемо позитивно вплинути на співбесідника, треба подавати такі сигнали, які свідчили б про нашу відкритість.

Довірливому, емпатійному співпереживаючому спілкуванню, звичайно, сприяють експресія людського обличчя, міміка та пантоміміка. Під останньою розуміють виразні рухи всього тіла. Поза людини є сигналом упевненості або невпевненості в собі, свідченням настороженості чи спокою. Якщо людина всім тілом повернута до інших, нахилена до співрозмовника, голову тримає прямо, погляд відкритий, посадка активна (не на краєчку стільця), то вона уважно, зацікавлено сприймає того, з ким спілкується.

4. Проксемічні особливості невербального спілкування. Візуальний контакт.

Простір також виступає особливою знаковою системою і несе смислове навантаження.

Так, розміщення партнерів лицем один до одного сприяє виникненню контакту, символізує увагу до того, що говорить. Експериментально

доведена перевага деяких просторових форм організації спілкування (як для двох партнерів, так і для великої аудиторії).

Розміри особистої просторової території людини можна розділити на чотири зони:

- інтимна зона — від 15 до 45 см;
- особиста зона — від 46 до 120 см;
- соціальна зона — від 120 до 360 см;
- громадська або публічна зона — більше 360 см

Інтимна зона найголовніша. Саме цю зону людина охороняє так, як ніби це його власність.

Особиста зона — це та відстань, яка зазвичай розділяє нас, коли ми знаходимося на офіційних прийомах і дружніх вечірках.

Соціальна зона — це та відстань, на якій ми тримаємося від людей, яких не дуже добре знаємо.

Публічна зона — це та відстань, яка дотримується, коли ми адресуємося до великої групи людей.

Вибір дистанції залежить від взаємин між людьми (як правило, люди стоять ближче до тих, кому вони симпатизують) і від індивідуальних особливостей людини (наприклад, інтроверти погано переносять занадто близьку дистанцію).

Проксемічна поведінка включає не лише дистанцію, але і взаємну орієнтацію людей в просторі. Друзі — поруч, учасники ділової бесіди — через кут столу, конкуренти — через стіл.

Погляд, його напрям, частота контакту очей – ще один з компонентів невербального спілкування. Напрямок погляду показує спрямованість уваги співрозмовника і разом з тим дає зворотний зв'язок, що показує те, як ставиться співрозмовник до тих чи інших повідомлень.

За допомогою очей передаються найточніші і відкритіші сигнали з усіх сигналів міжособистісної комунікації, тому що вони займають центральне місце на обличчі людини, при цьому зіниці поводяться цілком незалежно.

Коли людина радісно збуджена, його зіниці розширюються в 4 рази більше в порівнянні з нормальним станом. Навпаки, сердитий, похмурий настрій змушує зіниці звужуватися, при цьому виходять так називані «очі – бусинки» чи «змійні очі».

Ваш погляд повинен зустрічатися з очима партнера близько 60 – 70% від усього часу спілкування. Скутий, затиснутий співрозмовник, що зустрічається з вами поглядом менш 1/3 від часу спілкування, рідко користується довірою. Під час переговорів і ділових бесід ніколи не слід надягати темні окуляри, тому що в партнера з'являється відчуття, що його розглядають в упор.

Якщо людина підкреслює свою перевагу над вами, то його прикриті повіки сполучаються з відкинутою назад головою і довгим поглядом, відомим як «зверхній погляд». Якщо ви помітили схожий погляд у вашого співрозмовника, це означає, що ваша поведінка викликає в нього негативну реакцію і потрібно щось змінити, щоб успішно завершити розмову.

5. Психологічні та паралінгвістичні особливості невербального спілкування

Мовою володіють всі, але зробити її виразною, чарівною слухачів дано, на жаль, не кожному. Враження від промови залежить, не в останню чергу, від її паралінгвістичних особливостей, від уміння мовця грамотно розпорядитися характеристиками свого голосу.

Було б помилково припускати, що красномовство зводиться тільки до багатства лексики і різноманіттям художніх прийомів. У багатьох випадках воно пояснюється індивідуальністю особистості. Іноді можна спостерігати, що людина говорить не барвисто, а слухати його можна нескінченно. Його мова відзначається милозвучністю, тобто відповідає вимогам приємного для слуху звучання, підбором слів з урахуванням їх звукової сторони.

Важливою в діловому спілкуванні і є практично безпрограшною «енергетика мови»: її експресія і тональна варіативність.

Слухачам імпонує, коли виступаючий емоційно «чеканить» фрази, не приховуючи при цьому своїх переконань, і всім своїм виглядом підкреслюючи впевненість у правоті використовуваних аргументів.

Паралінгвістичні особливості мови дають нам можливість робити висновки про особистісні особливості людини, його характер і темперамент.

Соціальна приналежність людини також позначається не тільки на його словниковому запасі, але і на його догану. «Вдалиий» голос, як правило, описують такими словами: приємний на слух, добре модульований, низького тембру, довірчий, теплий, мелодійний, впевнений, дружній, інтонаційно-пофарбований, природний, багатий, наповнений, доброзичливий і т. д.

«Невдалиий» голос» описується в інших поняттях: гугнявий, різкий, скрипучий, хрипкий, тремтячий, пронизливий (високого тембру), плаксивий, боязкий, занадто гучний, тихий (ледь чутний), безбарвний, химерний, монотонний і т. д.

Таким чином, невербальні особливості мови дуже важливі для ефективного і продуктивного спілкування, але культура мовленнєвого спілкування не зводиться тільки до них.

Лекція 5

Тема. Основні проблеми комунікації в організації

1. Міфи ділової комунікації.
2. Зміст бар'єрів ділової комунікації в організації.
3. Типологія бар'єрів ділової комунікації.
4. Причини бар'єрів комунікації.

1. Міфи ділової комунікації.

Для розуміння природи міжособистісних комунікацій і ділового спілкування в цілому можна порівняти кілька широко поширених непорозумінь або міфів.

1. Міф. Ми спілкуємося тільки тоді, коли самі свідомо і навмисно вибираємо спілкування.

Реальність. Ми здійснюємо безліч обмінів інформацією саме тоді, коли ми не усвідомлюємо своєї залученості в комунікативний процес.

2. Міф. Слухач розуміє слова так само, як ми.

Реальність. У слів насправді немає значень, значення визначаються нашим досвідом і сприйняттям.

3. Міф. Ми спілкуємося в основному за допомогою слів.

Реальність. Більшість повідомлень, які ми передаємо, ґрунтуються не на словах, а на невербальних символів.

4. Міф. Невербальне спілкування - це мова мовчання.

Реальність. Невербальне спілкування використовує всі п'ять почуттів.

5. Міф. Спілкування - це однонаправлена дія.

Реальність. Спілкування - це двонаправлена дія.

6. Міф. Повідомлення, що посилається нами, ідентично тому, що отримує слухач.

Реальність. Повідомлення у тому вигляді, як його в кінцевому рахунку отримує слухач, ніколи не буває таким самим, як те повідомлення, що ми відправляли.

7. Міф. Інформації не буває занадто багато.

Реальність. Іноді людям дають занадто багато інформації і вони страждають від перевантаження.

2. Зміст бар'єрів ділової комунікації в організації.

Аналіз проблеми комунікативних бар'єрів в організації передбачає розгляд таких питань:

- розкриття сутності комунікативних бар'єрів та їх ролі в діяльності організації;
- аналіз основних видів комунікативних бар'єрів в організації;
- класифікація чинників, що впливають на виникнення комунікативних бар'єрів в організаціях;
- відображення міри наявності комунікативних бар'єрів та уявлень членів організацій про шляхи їх подолання.

У загальному вигляді комунікативні бар'єри можна визначити як перешкоди на шляху передачі інформації від комунікатора (відправник інформації) до реципієнта (одержувача).

Комунікативні бар'єри є однією з причин виникнення і розгортання внутрішньо-особистісних, міжособистісних, внутрішньогрупових і міжгрупових конфліктів, які виникають в організаціях. Вони також можуть призводити до зниження результативності діяльності менеджерів і персоналу організацій, впливати на їх міжособистісні стосунки, емоційний стан, ступінь задоволення роботою тощо. Тому важливість профілактики та подолання комунікативних бар'єрів в організації очевидна, а робота організаційного психолога в цьому напрямку є нагальною.

За своїм змістом комунікативний бар'єр — це один з різновидів психологічного бар'єру, психологічного стану, який виявляється у неадекватній пасивності суб'єкта, що заважає виконанню тих чи інших дій.

3. Типологія бар'єрів ділової комунікації.

Стосовно основних видів комунікативних бар'єрів в організації слід зазначити, що психологами виділено кілька їх видів.

Виділяють типи бар'єрів, що перешкоджають як відправленню, так і одержанню інформації в організації: а) пов'язані зі сприйняттям інформації; б) організаційні. Причини бар'єрів сприйняття полягають у відмінностях під час спостереження, відбору та організації стимулів, які постійно отримують учасники комунікації, та інтерпретації інформації. Причинами організаційних бар'єрів спілкування виступають: завелика кількість ланок у комунікаційному ланцюжку; монополія на інформацію; стосунки, що базуються на статусі; обхід інформації; «зашореність» начальника чи колеги; захисна реакція когось із співробітників; байдужість та недбалість керівництва; заклопотаність (власна чи когось із колег); не уважність тощо.

Окремо виділено комунікативні бар'єри, що виникають в управлінському спілкуванні:

- фонетичний та стилістичний бар'єри, пов'язані з якістю дикції, темпом, швидкістю та гучністю мовлення;
- інтелектуальний бар'єр, пов'язаний з логіко-граматичним оформленням мовлення та особливостями мислення;
- семантичний бар'єр, який відображає індивідуальність життєвого досвіду людини й актуалізує завдання «пошуку спільної мови»;
- емоційний бар'єр пов'язаний з різним емоційним станом партнерів;
- мотиваційний бар'єр, пов'язаний з різними цілями, настановами та мотивацією;
- бар'єр, пов'язаний з соціальними ролями «керівник», «підлеглий» та ієрархією їх взаємин;
- бар'єр управлінської поведінки керівника (наприклад, авторитарної). Також психологами виділено комунікативні бар'єри, що виникають у певних комунікативних контекстах у процесі виконання професійних завдань в організаціях — під час переговорів чи паради, спілкування редактора з автором чи директора школи з учителем.

Так, у процесі переговорів в організації можуть виникнути такі комунікативні бар'єри:

1. Партнери вступають в переговори, достатньо не обміркувавши заздалегідь свої цілі та задачі. Це можна назвати бар'єром «холодного запуску» на початку переговорів.
2. Відсутність програми. У партнерів нема чіткого плану дій в рамках максимальних та мінімальних вимог. Переговори вести легше, якщо існують розроблені варіанти і програми дій.
3. «Головне, щоб це мене задовольняло» — партнер дотримується тільки власних інтересів, що може блокувати співрозмовника, позбавити бажання вести переговори.
4. Неправильна комунікативна поведінка одного з партнерів негативно позначається на атмосфері переговорів, їх учасники у відповідь на неадекватну поведінку партнерів поводять себе емоційно та нестримано, не аргументують, а егоїстично відстоюють тільки свою позицію, недооцінюють значення психологічних моментів (наприклад, готовності іншої сторони піти назустріч партнеру). Невміння слухати. Монолог — типовий бар'єр в переговорах.
5. Бар'єр «пустити все на самотік». Партнер не має чіткого уявлення про конкретні пропозиції, потреби та критерії оцінки предмета переговорів, позицій та очікуваної реакції протилежної сторони.

4. Причини бар'єрів комунікації.

Оригінальний підхід до розуміння причин (чинників) виникнення комунікативних бар'єрів в усіх сферах життєдіяльності людей запропонував видатний російський вчений *Б.Ф. Поршнев*. Вивчаючи витoki людського спілкування та взаємодії, субстратом котрих є мовлення, автор дійшов висновку, що в своїй вихідній суті мовлення може виступати засобом потужного навіювання чи сугестії, дуже сильним засобом впливу з арсеналу людства. Пряме навіювання дуже небезпечно, у більшості випадків воно зустрічає опір у вигляді контреугестії (протинавіювання), що є головною причиною виникнення бар'єрів на шляху комунікації.

Аналізуючи механізм контреугестії, дослідник виділив такі її види, як «уникнення», «авторитет» і «нерозуміння».

Уникнення — це відхилення, запобігання контактам з партнером, при якому жодне спілкування неможливе. Людина визначає партнера як «ворога», «чужого» — людина неуважна до партнера, не слухає його, «пропускає повз вуха» все, що він говорить, не дивиться на співрозмовника, знаходить різні підстави для закінчення розмови.

Дія *авторитету* як виду контреугестії полягає в тому, що, розділивши всіх людей на авторитетних і неавторитетних, людина довіряє тільки першим та відмовляє в довірі другим. Таким чином, все, що промовляють неавторитетні комунікатори, не має ніякого значення («яйця курку не вчать»). Тільки враховуючи характер формування уявлень про авторитет у співрозмовника, можна сподіватись на реальну ефективність спілкування.

Нерозуміння як вид контреугестії полягає в тім, що часто якась потенційно загрозна для людини інформація може надходити з авторитетного джерела, а тому захистом буде нерозуміння самого повідомлення. Автор виділяє *чотири рівні нерозуміння* — *фонетичний, семантичний, стилістичний і логічний*. Вони всі пов'язані з виділенням деяких якостей повідомлення — «чужих» та «загрозливих», від яких людина має захищатися за допомогою механізму контреугестії.

Аналізуючи комунікативні бар'єри, що виникають в освітніх організаціях, один із авторів розділу обґрунтував, що вони можуть бути зумовлені *об'єктивними (зовнішніми) та суб'єктивними (внутрішніми) чинниками*.

До групи об'єктивних (зовнішніх) чинників, що обумовлюють виникнення комунікативних бар'єрів в організації, автор відносить:

- *особливості соціально-політичного розвитку суспільства*, які визначають загальний рівень демократичності комунікативних процесів, їхню орієнтацію на міждержавні та міжнаціональні зв'язки;