

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу
Кафедра суспільних наук

В. Ю. Кравченко

ПСИХОЛОГІЯ
КОМУНІКАЦІЇ
конспект лекцій

Івано-Франківськ
2023

УДК 159.9:005.32 (01)

К 78

Рецензент:

Шастко І.М. - кандидат психологічних наук,
доцент кафедри суспільних наук
Івано-Франківського національного технічного
університету нафти і газу

*Рекомендовано методичною радою університету
(протокол № 4 від 22.06.2023 р.)*

Кравченко В.Ю.

К 78 Психологія комунікації. Конспект лекцій. Івано-Франківськ:
ІФНТУНГ. 2023. 118 с.

МВ 02070855–20043–2023

УДК 159.9:005.32 (01)

МВ 02070855–20043–2023

© Кравченко В. Ю.

© ІФНТУНГ, 2023

ЗМІСТ

Вступ	4
Лекція 1. Комунікація як складова спілкування	5
Лекція 2. Види комунікації	12
Лекція 3. Моделі комунікації	21
Лекція 4. Ораторське мистецтво. Психологія публічного виступу	40
Лекція 5. Міжособистісна комунікація	65
Лекція 6. Комунікація і стосунки	86
Лекція 7. Комунікація і групі	90
Лекція 8. Масова комунікація	98
Лекція 9. Комунікація в контексті маніпуляції	108
Перелік використаних джерел	117

ВСТУП

Сьогодення характеризується швидкими змінами та налагодженням зв'язків між людьми. У сучасному світі є необхідність розвинути вміння спілкуватися і правильно комунікувати, а також можливість реалізувати цю потребу в професійній діяльності. Тому у підготовці професіонала ця навичка відіграє не малозначиму роль. Важливість і необхідність набуття комунікативних компетентностей в професійній діяльності передбачає вивчення дисципліни «Психологія комунікації», що лежить в основі конспекту лекцій. Особливість і важливість знань комунікаційних технологій закладено в її об'єкті – вивчення сутності комунікації, її видів, моделей та закономірностей комунікації, а також конструювання реальності через комунікаційні процеси, що відображає сучасний рівень розвитку особистості та спілкування в суспільстві.

Мета вивчення психології комунікації полягає у засвоєнні різних технологій комунікації та вивчення їхніх психологічних особливостей.

У результаті опанування цими знаннями студент повинен демонструвати такі результати навчання через знання, уміння та навички:

- оволодіння основними термінами та поняттями технологій комунікації на рівні відтворення, тлумачення та використання їх у повсякденному житті;
- отримання знань про різні моделі комунікації;
- осмислити базові концепції сучасної комунікації;
- оволодіння знаннями про психологічні закономірності комунікації, що допоможе підвищити ефективність власної професійної діяльності;
- сформувати практичні комунікативні вміння і навички;
- навички налагодження комунікації в групі;
- оволодіння технологією конструювання реальності та медіацією;
- навички публічного виступу;
- навички саморозвитку та самовдосконалення;
- навички самопроектування власної діяльності;
- вміння самоорганізації власної діяльності та організації колективу;
- володіння практичними навичками ефективного ділового спілкування та взаємодії.

Конспект лекцій полегшує вивчення теоретичного матеріалу та розширює бачення сутності комунікаційних процесів та їх особливостей в сучасному суспільстві. Містить вступ, дев'ять лекцій та список використаних джерел.

ЛЕКЦІЯ 1.

КОМУНІКАЦІЯ ЯК СКЛАДОВА СПІЛКУВАННЯ

1. Сутність спілкування, його функції та структура.
2. Функції та структура комунікації.
3. Етапи в розвитку комунікативного процесу.
4. Стили спілкування.

1. Сутність спілкування, його функції та структура

Люди постійно взаємодіють між собою, що є необхідною передумовою задоволення їх потреб. Жодна людська спільнота не може ефективно діяти, якщо індивіди, які до неї належать, не встановлять між собою контакт і не досягнуть належного взаєморозуміння. Вся історія людства є історією взаємодії людей. Однією з найважливіших форм такої взаємодії є спілкування. Спілкування є невід'ємним аспектом існування людини, важливою передумовою формування її як соціальної істоти, взаємодії з різними спільнотами, а також необхідною умовою існування суспільства.

Спілкування – людська потреба.

Спілкування – форма життєдіяльності людини.

Спілкування – окремий вид діяльності (як і гра, навчання, праця, ціннісно-орієнтаційна діяльність).

Спілкування – увесь спектр зв'язків і взаємодій людей у процесі духовного і матеріального виробництва, спосіб формування, розвитку, реалізації та регуляції соціальних відносин і психологічних особливостей окремої людини, що здійснюється через безпосередні чи опосередковані контакти, в які вступають особистості та групи.

Спілкування – процес взаємодії між двома чи кількома особами, що полягає в обміні інформацією пізнавального чи емоційно-оцінного характеру.

Спілкування – багатоплановий процес становлення і розвитку контактів між людьми, що породжений потребами спільної діяльності, включає в себе обмін інформацією, вироблення єдиної стратегії взаєморозуміння, сприйняття і пізнання людиною один одного.

Функції спілкування:

До *інформаційно-комунікативної функції* належать процеси формування, передавання і прийняття інформації. Під час формування вирівнюються відмінності у вихідній інформованості людей, що вступають у спілкування. На етапі передавання значень спілкування є інформуванням, інструктажем, навчанням тощо. На рівні прийняття реалізується прагнення

індивідів зрозуміти один одного. Тут спілкування спрямоване на оцінювання досягнутих результатів.

Регулятивно-комунікативна функція безпосередньо пов'язані з регулюванням поведінки. Завдяки спілкуванню людина має змогу регулювати не тільки свою поведінку, а й поведінку інших людей, разом із тим відчуючи регулятивні впливи з їх боку. Відбувається взаємне узгодження дій. У взаємному регулюванні формуються і виявляються властиві спільній діяльності особливості (сумісність людей, їх узгодженість у діях), взаємно стимулюється і коригується поведінка. З цим класом функцій пов'язано наслідування, навіювання, переконання та ін.

Афективно-комунікативна функція характеризують емоційну сферу людини. Усе багатство емоцій людей виникає і розвивається в умовах їх спілкування. Потреба в спілкуванні часто виникає у зв'язку з бажанням змінити свій емоційний стан. Специфічною особливістю спілкування є груповий емоційний стан.

Спілкування розглядають на різних рівнях: макро-, мезо- та мікрорівень.

На макрорівні спілкування розглядають як найважливіший аспект способу життя індивіда. Цей рівень передбачає вивчення розвитку спілкування протягом життя людини, виявлення основного змісту діяльності, кола осіб, з якими переважно вона спілкується, соціальних груп, до яких належить, тощо. Цей рівень є основним у дослідженні особистості, спрямованості її діяльності, мотиваційної сфери і міжособистісних стосунків.

На мезорівні вивчають контакти, в які вступають люди при виконанні певних завдань чи спілкуванні на певну тему. Реалізація теми може потребувати одного контакту чи декількох зустрічей. Спілкування в межах певної теми обмежене у часі: воно має початок і кінець, тобто є процесом. Залежно від завдання чи обраної теми загальна картина спілкування виявляється дуже своєрідною за формою і способами.

Мікрорівень охоплює окремі акти спілкування, які є його елементарними одиницями. Таким актом спілкування може бути «питання – відповідь*», потиск рук, багатозначний погляд – мімічний рух у відповідь та ін. За допомогою елементарних актів реалізуються теми, з яких складається вся система спілкування особистості в певний період її життя.

Різновиди спілкування:

1. Від контингенту учасників:
 - міжособистісне;
 - особистісно-групове;
 - міжгрупове.
2. За тривалістю: короткочасне і довготривале.
3. За включеністю: опосередковане і безпосереднє.
4. За завершеністю: завершене і незавершене.

Структура спілкування:

- *комунікативний* (обмін інформацією);
- *інтерактивний* (міжособистісна взаємодія);
- *перцептивний* (сприймання один одного партнерами по спілкуванню і досягнення взаєморозуміння).

2. Функції та структура комунікації

Комунікація (від лат. *communicatio* — єдність, передача, з'єднання, повідомлення, пов'язаного з дієсловом лат. *communico* — роблю спільним, повідомляю, з'єдную, похідним від лат. *communis* — спільний) — це процес обміну інформацією (фактами, ідеями, поглядами, емоціями тощо) між двома або більше особами, спілкування за допомогою вербальних і невербальних засобів із метою передавання та одержання інформації.

Комунікація – процес створення і передачі значущої інформації в неформальній бесіді, груповій взаємодії чи публічному виступі.

Комунікація – це процес передачі інформації між людьми.

Вивчення спілкування можна поділити поміж такими дисциплінами:

- Теорія інформації;
- Теорія комунікації;
- Біосеміотика;
- Соціальна психологія.

Структура комунікації:

1. Учасники – люди, що беруть участь в комунікації.
2. Контекст – фізичне, соціальне, історичне і культурне оточення, в якому відбувається процес комунікації.

Фізичний контекст – місцезнаходження, умови оточуючого середовища (температура, рівень шуму), відстань між учасниками та час.

Соціальний контекст – призначення події, а також вже існуючі взаємовідносини між учасниками комунікації. Включає ціль комунікації і стосунки.

Історичний контекст – зв'язки, які сформувались між учасниками в попередніх комунікаціях, що впливає на розуміння нинішньої ситуації.

Психологічний контекст – настрій та почуття, які кожен з співбесідників привносить в спілкування.

Культурний контекст – переконання, цінності, відносини, соціальна ієрархія, релігія, ролі груп і поняття про час.

3. Повідомлення – поєднання значення, символів, кодування – декодування і форми чи способу організації.

Функції комунікації:

1. Ми спілкуємось, щоб задовільнити потребу в спілкуванні.
2. Ми спілкуємось, щоб удосконалити і підтримати наше уявлення про себе.

3. Ми спілкуємось заради виконання соціальних обов'язків (як справи).
4. Ми спілкуємось, щоб побудувати взаємовідносини.
5. Ми спілкуємось, щоб обмінюватись інформацією.
6. Ми спілкуємось, щоб впливати на інших.

Умови комунікації:

1. Ситуація міжособистісного спілкування.
2. Ситуація групового прийняття рішень.
3. Ситуація публічного виступу.
4. Ситуація спілкування через електронні засоби (електронна пошта, мережева конференція, інтернет-чат).

Принципи комунікації:

1. Має мету – будь-яка комунікація ціленаправлена, при цьому свідомо чи несвідомо.
2. Неперервна.
3. Комунікація змінюється в залежності від усвідомленого кодування (спонтанне самовираження, сценарне повідомлення, сконструйоване повідомлення).
4. Комунікація відносна.
5. Багатогранність культурної комунікації.
6. Комунікація має етичний аспект (чесність, цілісність, повага, відповідальність).
7. Комунікації можна навчитись.

3. Етапи розвитку комунікативного процесу

Почепцов називає три головні етапи у розвитку комунікації: доіндустріальний, друкований, телевізійний.

1. ***Доіндустріальний етап*** комунікації характеризується такою організацією процесу спілкування, який може бути виражений у формулі: спілкування "обличчям до обличчя". Такий процес спілкування був властивий усій спільноті і мав вигляд переважно міжособистісної, інтерперсональної комунікації, що відбувалася у формі діалогу або монологу.

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

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

● На наше переконання, зміну етапів розвитку комунікації слід вбачати не стільки в індустріальних революціях, скільки у психологічній

перебудові комунікаторів, поштовхом до чого, як правило, були різного роду революції та суспільні зміни.

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

- "Першим зовнішнім фактором, який змінив характер спілкування, було виникнення письма. Дописемне, або усне, спілкування було єдиною можливим видом комунікації на ранніх етапах розвитку людства. На дописемному етапі переважала міжособистісна й групова комунікація." Комунікативний процес мав характер безпосереднього діалогічного міжособистісного спілкування або спілкування з малою групою чи групового спілкування.

5. **Писемний етап** комунікації ускладнив комунікативний процес, зробив його опосередкованим, дискретним у просторі й часі, стимулював виникнення такого виду спілкування, як публічне; у той самий час закладалися основи масової комунікації, яка на друкарському етапі набула розвитку.

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

7. **Етап віртуальної комунікації** – в спеціальному інформаційно-зображувальному просторі.

4. Стили спілкування

Стиль спілкування – індивідуальна стабільна форма комунікативної поведінки людини, яка проявляється за будь-яких умов взаємодії – в ділових стосунках, у стилі керівництва, у способах прийняття рішень та розв'язання конфліктів, в обраних прийомах впливу на людей.

Стили спілкування мають своєрідне емоційно-вольове забарвлення, яке визначається темпераментом, психофізіологічними та індивідуальними особливостями людини, арсеналом її вербальних та невербальних засобів. В управлінському спілкуванні можна виділити такі стилі: авторитарний, демократичний, ліберальний, які мають певні ознаки.

Ознаки авторитарного стилю: ділові, короткі розпорядження; чітка мова, казенний, непрозорий тон; емоції та етичні моменти не беруться до уваги. Позиція лідера – поза групою. Справи у групі плануються заздалегідь, визначаються лише поточні, безпосередні цілі. Голос керівника – вирішальний.

Ознаки демократичного стилю: товариський тон, інструкції подаються у формі пропозицій. Похвала та догана – з поясненням. Розпорядження та заборони – з дискусіями. Позиція лідера – всередині

групи. Всі заходи плануються колективно. За реалізацію пропозицій відповідають всі. Пропозиції обговорюються. Етичній стороні спілкування надається належна увага.

Ознаки ліберального стилю: рівень – конвенціональний, погоджуваний, відсутність елементів схвалення чи догани. Позиція лідера майже не помітна для групи. Процеси в колективі відбуваються самі по собі. Лідер не дає вказівок; наявна безліч потурань. Робота розподіляється, виходячи з окремих інтересів або йде від одного лідера. На етичному аспекті спілкування особлива увага не фіксується.

При співвіднесенні типу ділового спілкування із стилем управлінської діяльності керівника можна скористатися традиційною характеристикою стилів діяльності.

Менторський тип спілкування відповідає авторитарному стилю управління, ґрунтується на односторонньому управлінні та спілкуванні, зорієнтований на повчання, інструктаж. У демократичному суспільстві, яке високо цінує права людини і громадянина, цей тип спілкування, як і авторитарний стиль управлінської діяльності, неприйнятний, оскільки пригнічує активність співрозмовників, спричинює їх взаємне негативне ставлення, наслідком чого є погіршення морально-психологічного клімату в колективі. Авторитарний стиль управління часто проявляється і в “інформативному” типі спілкування, яке спрямоване на передавання інформації. Таке спілкування керівника малоефективне, оскільки проста ретрансляція інформації спричинює пасивне її сприйняття, унеможлиблює обмін думками, самостійний пошук шляхів розв’язання проблем.

Показником високої культури ділової взаємодії керівника є “*натхнення*” спілкування, характерне для демократичного стилю управління, якому властиві активність усіх учасників взаємодії, поєднання вимогливості із справедливістю управлінця, вміння підтримувати розмову, слухати опонента тощо. Демократичний стиль вимагає від керівника спеціальних здібностей, широкого рольового діапазону в особистісному та діловому спілкуванні.

Керівнику 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.

З точки зору налаштованості на партнера виокремлюють *ритуальний, маніпулятивний і гуманістичний стилі*.

Ритуальний стиль спілкування – дотримання співбесідниками прийнятних для певних ситуацій етикету, формальних і неформальних правил і норм поведінки. Воно не має на меті змінити погляди партнера. Навпаки, відмінність у поглядах враховують усі комуніканти і завбачливо уникають усього, що може завадити контакту.

Маніпулятивний стиль спілкування – партнери ставляться один до одного, як до засобу досягнення цілі. Маніпулювання пронизує людське життя від народження до смерті. Це означає, що маніпулювання присутнє також в усіх суспільних сферах і видах діяльності, тому мистецтво маніпулювання дуже розвинуте.

Гуманістичний стиль спілкування – характеризує його виняткова міжособистісна довіра. Це сповідальне, інтимно особистісне спілкування, зумовлене станами переживання й усвідомлення.

У процесі спілкування стиль кристалізується, формується схильність до певних вчинків, супротив чуттєвим спонуканням, стереотипні навички й прийоми спілкування. Попри певну передбачувану стереотипність поведінки, індивіди гнучкі й часто непередбачувані у спілкуванні, оскільки піддаються впливу почуттів, зміні поглядів та установок, тобто люди використовують різні стилі спілкування, у чому і виявляється манера комунікативної поведінки особистості.

Питання для самоконтролю:

1. Яке, на вашу думку, є найглибше визначення поняття «спілкування»?
2. Чи можуть існувати окремо один від одного складові спілкування?
3. Охарактеризуйте етапи розвитку комунікативного процесу.
4. Що лежить в основі авторитарного стилю спілкування?
5. Що лежить в основі демократичного стилю спілкування?

ЛЕКЦІЯ 2. ВИДИ КОМУНІКАЦІЇ

1. Класифікації комунікації.
2. Вербальна комунікація.
3. Невербальна комунікація.
4. Особливості вести бесіду.
5. Особливості переконуючого впливу.

1. Класифікації комунікації

Комунікації, здійснювані в організаціях, можуть бути класифіковані в такий спосіб:

- *В залежності від засобів комунікації*: комунікації, здійснювані за допомогою технічних засобів і інформаційних технологій і міжособистісні комунікації;

- *В залежності від форми спілкування*: вербальні та невербальні;

- *В залежності від виду каналу спілкування*: формальні і неформальні;

- *В залежності від просторового розташування каналів*: вертикальні, горизонтальні і діагональні комунікації;

- *В залежності від спрямованості спілкування*: спадні і висхідні комунікації.

Ефективність міжособистісних комунікацій багато в чому залежить від зворотного зв'язку. З її допомогою відправник розуміє, передано чи повідомлення, отримане воно і правильно зрозуміле і одержувачем.

Одержувач повинен бути переконаний в *компетентності* відправника. Залежно від компетентності, попереднього досвіду різні люди по-різному можуть інтерпретувати одне й те саме повідомлення, що обумовлює різні підходи до кодування і декодування інформації. При некомпетентності відправника комунікація може не відбутися. *Довіра* одержувача до відправника як до керівника, так і до особистості - також важлива умова здійснення комунікації. При цьому одержувач повинен визнавати *право відправника* на передачу повідомлення.

У відносинах *очікувань* одержувача важливо відзначити, що люди добре сприймають тільки те, що вони готові сприйняти. Несподівана інформація може не сприйматися.

На ефективність міжособистісних комунікацій впливає *сумісність* будь-якого роду. Психологічна несумісність відправника і одержувача, неприйняття одержувачем цілей і завдань, які формулюються в повідомленні, руйнують комунікацію.

Статус відправника може бути по-різному сприйнятий одержувачем. Одержувач може визнавати його і тоді він виконує вказівки, передані в

повідомленні, а може сприймати статус як особисту загрозу, що перешкоджає комунікації і навіть перериває її.

Міжособистісні комунікації залежать від *соціокультурного середовища*, в якій вони здійснюються, що включає традиції, звичаї, систему цінностей. При спілкуванні представників різних національних культур необхідно враховувати цей фактор. Культурні відмінності виявляються як у вербальному, так і в невербальному спілкуванні.

Комунікації за формою спілкування. *Вербальні комунікації* - комунікації, здійснювані за допомогою усного мовлення як системи кодування.

Велику частину робочого часу менеджери витрачають на особисте спілкування з іншими індивідами. Перевагами усних комунікацій є швидкість, спонтанність і можливість широкого використання невербальних сигналів одночасно зі словами.

Невербальні комунікації - повідомлення, надіслані відправником без використання усного мовлення як системи кодування, наприклад за допомогою жестів, міміки, поз, погляду, манер. Вони виступають як засоби комунікації в тій мірі, в якій їх зміст може бути інтерпретовано іншими.

За допомогою вербальних комунікацій передається інформація, а невербальні комунікації передають ставлення до партнера за повідомленням.

Формальні комунікації дозволяють упорядковувати і обмежувати інформаційні потоки. Вони визначаються існуючими регламентами:

- Організаційними (наприклад, схемою організаційної структури);
- Функціональними (наприклад, положенням про відділи та служби).

Формальні комунікативні канали широко використовуються в організаціях, що мають ієрархічну структуру управління.

Неформальні комунікації - соціальні взаємодії між людьми, що відображають вираз людської потреби в спілкуванні. Вони доповнюють формальні комунікації.

Неформальну систему комунікацій часто називають «виноградною лозою».

Інформація в ній зазвичай поширюється за допомогою чуток. Розрізняють такі види чуток: «мрії і сподівання», чутки «лякала», «вбивання клинів» і фінальні чутки. Встановлено, що щонайменше на 75% чутки є точною інформацією.

Спадні комунікації - комунікації, спрямовані зверху вниз - від керівника до підлеглих.

Висхідні комунікації - комунікації, спрямовані знизу вгору - від підлеглих до керівника.

Горизонтальні комунікації - комунікації, спрямовані на координацію і інтеграцію діяльності співробітників різних відділів і підрозділів на одних і тих же рівнях ієрархії організації. Вони сприяють підвищенню ефективності використання всіх видів ресурсів організації.

Вертикальні комунікації – комунікації, спрямовані на взаємодію між різними відділами однієї ієрархії.

Діагональні комунікації - комунікації здійснюються працівниками відділів і підрозділів різних рівнів ієрархії. Вони використовуються у випадках, коли комунікації працівників організації іншими способами утруднені.

В залежності від спрямованості інформації виокремлюють:

- Аксіальну комунікацію – спрямована на свої сигнали на окремого одержувача інформації (особу, групу);

- Ретіальну – комунікація, адресатами якої є багато реципієнтів. Ретіальна поділяється на:

- спонукальну;

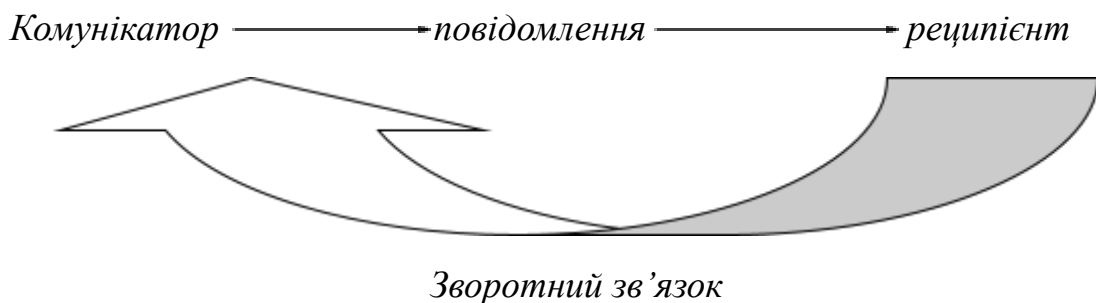
- констатуючу.

За формами передавання інформації комунікації бувають: міжособистісна і масова комунікація (систематичне розповсюдження спеціально підготовлених повідомлень із застосуванням технічних засобів тиражування інформації, які мають соціальне значення і використовуються з метою впливу на установки, поведінку, думки й оцінки людей).

2. Вербальна комунікація

Вербальна (словесна) комунікація. Одним із основних засобів людського спілкування є мова — система словесних знаків, які використовуються як форма існування, засіб засвоєння і передавання суспільно-історичного досвіду людства.

Володіючи мовою, люди обмінюються думками, розуміють одне одного і взаємодіють. Її розуміє як *комунікатор* (той, хто повідомляє інформацію, кодуючи її в словах), так і *реципієнт* (той, хто приймає повідомлення і декодує його). Якщо комунікатор і реципієнт використовують різні системи кодування» вони не можуть добитися взаєморозуміння і налагодити спільну діяльність.



Комунікативний процес починається з того, що в К виникає мотив здійснити повідомлення. У нього він вкладає певний об'єктивний зміст, що поєднується з його суб'єктивним змістом (його особисте розуміння і трактування цього змісту) та кодує його і передає текст. Реципієнт розкриває зміст тексту. Неможливо передати повідомлення без коду –

знаків, котрі виражають зміст висловлювання (наприклад, українська мова), кожен вкладає свій *смысл* в повідомлення, що залежить від *власного соціального досвіду* (система інтерпретацій детермінована соціальним становищем, вихованням, освітою тощо). Взаєморозуміння досягається, коли К і Р інтерпретують інформацію по-різному. Непорозуміння людини у спілкуванні зумовлюються упередженнями, різними ціннісними орієнтаціями, різними віруваннями, різним змістом, що надається словам і намірам (говорять різними мовами).

Вербальна комунікація – знакова система, універсальний засіб людського спілкування (мова).

Мовлення – вербальна комунікація, засобом якої є слова.

1. внутрішнє мовлення – засіб внутрішньої підготовки до діяльності, заздалегідь спланувати, вибудувати в голові зміст промови.

2. зовнішнє мовлення – усне і письмове: усне – діалог, монолог, письмове: мовлення за допомогою текстів.

Вербальна комунікація передбачає вміння говорити і вміння слухати:

Вміння говорити:

Психологічний компонент вербальної комунікації, метод втілення в систему знаків певного смислу, кодування інформації, механізм мовлення, побудови висловлювань.

- Культура говоріння вимагає від мовця мобілізації мислення, пам'яті, словникового запасу, розвиненої духовної сфери, високої психологічної стійкості.

- Потужний психологічний заряд у процесі говоріння має гумор, який знімає напруження і втому.

- Важливим елементом говоріння є форма звернення, уникнення панібратства, турботливе ставлення до партнера.

- Денотат – предметне значення слова, його зміст; коннотат – допоміжний смисл. Коннотація – почуття, емоції і асоціації, які зумовлені тим чи іншим словом. (ти невиразно говориш, а не – ти поганий промовець.)

- Вміти відповідати партнеру по спілкуванню: ТАК, АЛЕ.....

Вміння слухати:

Слухання – психологічний компонент вербальної комунікації, метод декодування і сприймання інформації.

Слухати – напружувати орган слуху, чути – напружувати мозок, концентрація уваги на словах партнера.

Ефективне слухання передбачає правильне розуміння слів і почуттів мовця, зосередження на обговорюванні проблеми.

Ознаки активного слухання:

1. *Зосередженість* – перцептивний процес вибору і концентрації на конкретних стимулах із багатьох стимулів, що сприймаються органами чуття.

Три методи свідомого зосередження:

- фізично і психологічно підготуватись до слухання – зайняти позу слухача і при акцентуванні уваги на певній інформації тілом підкреслити це (випрямитись, нахилитись вперед, жест...);

- підтримувати зворотній зв'язок;

- вислухати, перш ніж реагувати (раніше, ніж потрібно).

2. *Розуміння* – точне розшифрування повідомлення шляхом присвоєння йому правильного значення:

- емпатія – співпереживання іншому;

- задавання питань – реакція, назначена для отримання додаткової інформації чи для уточнення уже отриманої інформації:

- ☐ Визначте, яка інформація вам потрібна для кращого розуміння співбесідника (додаткові, уточнюючі питання);

- ☐ Задавайте питання у формі закінчених речень (розгорнуті речення);

- ☐ Невербально допомагайте собі в спілкуванні (щирим тоном запитуйте, манері поведінки - незверхні);

- ☐ Беріть на себе «ношу неввічливості» – при запитанні уточнюйте те, що людина негативно висловила, може через стресову ситуацію.

- перефразування (парафраз) – виклад суті повідомлення, спрямованої на зміст або на почуття, що ховаються за змістом («Чи правильно я тебе зрозумів?»):

- ☐ Уважно вислухати співбесідника;

- ☐ Звернути увагу, які образи і почутті викликали у вас його репліки;

- ☐ Визначити, що для вас означає сказане;

- ☐ Сконструювати фразу, що передає ці образи чи почуття.

3. *Запам'ятовування* – здатність зберігати інформацію і відтворювати її, коли це необхідно:

- повторення;

- мнемотехнічні прийоми;

- замітки;

4. *Критичний аналіз* – процес визначення правдивості, достовірності чи вірогідності інформації, що сприймається. Оцінка якості умовисновків.

5. *Емпатійна реакція* – слова підтримка або альтернативної інтерпретації.

3. Невербальна комунікація

Невербальна комунікація – використання немовних знаків, що доповнюють комунікативний процес.

Щоб правильно інтерпретувати жест, потрібно враховувати:

1. співпадіння слів і жестів;

2. врахувати контекст;

3. сукупність жестів;

4. індивідуальні психофізіологічні характеристики (почервоніння);
5. статус людини в суспільстві;
6. національна приналежність.

Невербальна комунікація включає різні знакові системи:

- 1) Оптико-кінетична система знаків – включає жести, міміку, пантоміму, вираз обличчя, погляд, посмішка, жести (рук, ніг, тіла).
- 2) Паралінгвістична система – система вокалізації мовлення, що характеризується якістю голосу, його діапазоном, тональністю, виражає почуття і стан людини.
- 3) Експралінгвістична система – включає в мову пауз, інші нелінгвістичні компоненти: покашлювання, сміх темп мовлення.
- 4) Просторово-часова система – прокесміка – норми просторової і часової організації спілкування (розміщення за столом, експеримент з зайцями і вовками, зони простору).

ЗОНИ ПРОСТОРУ:

Інтимна зона – 15 – 46 см; - близькі люди, фізичний контакт;
 Особистісна зона – 46 см – 1,2 м; - офіційна зона;
 Соціальна зона – 1,2 м – 3,6 м; - з чужими людьми;
 Суспільна зона – більше 3,6 м. – з великою аудиторією людей.

- 5) Ольфакторна система – психологія запаху.

ТЕХНОЛОГІЯ НЛП: засновники Гріндер і Бендлер.

Джерелом є асиметрія півкуль головного мозку та наукові факти з зоопсихології.

НЛП вважають, що картина світу особистості і образ себе починає формуватися вже на вході, тобто при сприйманні рецепторами сигналів з навколишнього світу і внутрішнього середовища організму. Сенсорні канали, через які інформація із довкілля, а також із «надр» організму досягає свідомості називається – *репрезентативними системами*.

Види репрезентативних систем:

- Візуальна;
- Аудіальна;
- Кінестизична;
- Дигітальна – логічна, абстрактна.

Способи діагностики:

1. Перевага предикатів (ясний день, крики, гострий розум);
2. Тест.
3. За рухами очей: (малюнок).

Для зменшення бар'єрів спілкування існують засоби, що допомагають сприймати інформацію – *фасцинація* – спеціальна організація засобів впливу, що застосовується для запобігання втрат семантично значущої інформації під час її сприймання реципієнтами, підвищення довіри до неї.

4. Особливості вести бесіду

Бесіда – спрямована учасниками неформальна, непередбачувана взаємодія, що є взаємообміном думками і почуттями між двома і більше людьми. Бувають: невимушені бесіди і ділове обговорення проблем.

Структура бесіди:

1. Привітання і невеликий вступ.
2. Представлення теми і обґрунтування необхідності обговорення.
3. Обмін інформації та її обробка.
4. Підведення висновків і визначення наступних кроків.
5. Офіційне завершення обговорення.

Правила бесіди:

1. Правило якості – достовірну інформацію.
2. Правило кількості – достатньої інформації.
3. Правило доречності.
4. Правило хороших манер (точно, організовано).
5. Правило моральності (поважати...).
6. Правило ввічливості (соціальні норми).

5. Особливості переконуючого впливу

Питання про роль та значення переконуючого впливу в мовленнєвому спілкуванні розглядається багатьма спеціалістами. Проте найцікавіші результати отримали соціальні психологи, автори експериментальної риторики Єльського університету. Ідеться про так звану переконуючу комунікацію.

Як відомо, риторика вчить мистецтву красномовства, переконання під час промови. Експериментальна риторика показує, що можна підвищити ефективність такого впливу, враховуючи індивідуальні особливості людей, зокрема їхні соціальні установки та правила конструювання повідомлень. Зауважимо, що в такому разі йдеться не лише про комунікативні установки, що описувалися раніше. У кожного з нас є спектр *установок* щодо різних об'єктів, суб'єктів і взаємин. Ті установки сприяють або заважають переконуючому впливу, який, у свою чергу, сприяє зміцненню старих установок або формуванню нових.

Повідомлення нестиме заряд переконуючого впливу, якщо воно або зніме суперечність між *елементами свідомості у тих, на кого цей вплив спрямовано, або підсилить думку, яка у них була раніше*. Суперечність, яка "роздирає" людей, призводить до психологічного дискомфорту, отже, пробуджує в них готовність його позбутись. Наприклад, знання про те, що я палю, і про те, що це спричинює захворювання, співіснують конфліктно. Потрібна нова думка, яка примусить розв'язати цю суперечність.

Важливе значення для ефекту переконуючого впливу має характер ситуації та особистість відправника повідомлення (балансна модель). Якщо ставлення (установка) до відправника *позитивне*, то й ставлення до його висловлювання скоріше також буде позитивним. Якщо до відправника ставлення *нейтральне* і його висловлювання викликає негативні емоції, то

ця реакція може бути перенесена і на самого відправника, а передана ним інформація сприйматиметься як така, що не заслуговує на довіру. Щоб уникнути перекручення інформації, дуже важливо дотримуватись гуманістичних принципів, правил мовленнєвого етикету.

Важливою для переконуючого впливу є *стадія сприймання* інформації. Якщо вихідні позиції, установки відправника та адресата різко різняться, то при оцінюванні другим позиції першого вона видається ще більш віддаленою, ніж насправді. До того ж мета впливу не досягається. І, навпаки, якщо вихідні позиції адресата і відправника спочатку мало чим різняться, то вплив стане навіть підсиленням. Водночас ефективність переконуючого впливу залежить від індивідуальних особливостей відправника та побудови ним повідомлень.

Важливий висновок експериментальної риторики полягає в тому, що вплив особистості може певним чином "накладатися" на вплив повідомлення, змінюючи його остаточний результат. Як зазначалося, для прийняття нової думки її спочатку треба сприйняти та зрозуміти. Виявилось, що особистість відправника (комунікатора) не впливає на розуміння та запам'ятовування повідомлення адресатом. Навпаки, якщо комунікатор — авторитетна особа, то аргументація на користь висловленої ним думки гірше запам'ятовується і засвоюється адресатом (немає потреби відслідковувати процес мислення відправника, бо йому довіряють).

Щоб повідомлення відповідало *системі цінностей і думок адресата*, відправник має викликати в нього довіру. Це буває тоді, коли співрозмовник сприймає його як експерта з конкретного питання і якщо він щирий і чесний. При ідентифікації думка приймається не тому, що вона є об'єктивною істиною, а тому, що її поділяють інші люди (відправник чи група людей, яких він представляє). У цьому разі належність до якоїсь групи чи схожість у думках з відправником важливі для адресата. Головною рисою відправника, яка приводить до ідентифікації, є його привабливість. Формальне прийняття думки, зовнішнє підкорення визначаються ступенем контролю відправника за особистими планами адресата, тобто владою першого.

Значущими для переконуючого впливу є й інші особливості відправника: м'якість, дружнє ставлення, неагресивність. Вони також належать до однієї групи названих раніше моральних якостей.

Отже, особистість комунікатора, безсумнівно, впливає на ефективність його мовлення. Високий рівень культури спілкування передбачає знання якостей відправника та врахування їх у конкретних ситуаціях відповідно до моральних правил і норм. Звичайно, переконуючий вплив залежить не лише від особистості комунікатора, а й від того, як він вибудовує своє повідомлення.

Питання для самоконтролю:

1. Що лежить в основі класифікації комунікації?
2. В чому полягає психологічний зміст кодування і декодування інформації в комунікативному процесі?
3. Які ознаки рефлексивного слухання ви знаєте?
4. Охарактеризуйте різні знакові системи невербальної комунікації.
5. Назвіть психологічні особливості переконуючого впливу.

ЛЕКЦІЯ 3. МОДЕЛІ КОМУНІКАЦІЇ

- 1. Класифікація моделей комунікації.**
- 2. Соціологічні моделі комунікації.**
- 3. Психологічні моделі комунікації.**
- 4. Семіотичні моделі комунікації.**

1. Класифікація моделей комунікації

Згідно з представленими в науковій літературі точок зору різні моделі комунікації виникають виходячи з різних завдань, які стоять перед дослідником. Дослідники структурують їх по різних підставах:

- соціологічні;
- психологічні;
- семіотичні.

Можна виділити ряд груп моделей комунікації:

- модель комунікації з точки зору PR, реклами та пропаганди;
- соціологічні і психологічні моделі комунікації;
- семіотичні моделі комунікації;
- моделі психотерапевтичної комунікації;
- моделі міфологічної комунікації;
- моделі іміджевої комунікації;
- моделі пропагандистської комунікації.

В історичному аспекті вивчення проблеми можна виокремити, як це роблять окремі науковці, три основні підходи:

- інформаційний (орієнтований на передачу та прийняття інформації),
- реляційний (що акцентує взаємозумовленість спілкування та взаємовідносин);
- інтеракційний (спрямований на дослідження інтеракції).

Класифікація підходів до моделей комунікації:

І. Інформаційні підходи активно розвивались у 1930–1940 роки. В центрі уваги дослідників перебувала передача реальних повідомлень між окремими людьми, спільнотами, технічними засобами. У процесі дослідження відповідно розглядалися такі процеси:

1. Зміст інформації (яким чином формується, структурується та як трансформується за допомогою різних символів у слова, образи, жести тощо). Як основні вирізнялися процеси кодування та декодування інформації.

2. Людина як своєрідне повідомлення, елементами якого є її тіло, очі, руки, обличчя, рухи, а інформація як процес, в якому виявляються та спрямовуються думки, емоції, настанови.

В контексті інформаційного підходу розгорнулися дослідження відомої моделі К. Шеннона та В. Вівера (1949), у якій розглядалися процеси кодування та декодування повідомлень за допомогою різних знаків, символів, зображень, кодів, мов.

У початковій моделі розглядалися такі п'ять елементів: 1. Джерело інформації; 2. Передача інформації (шифратор); 3. Канал для передачі сигналів; 4. Приймач інформації (дешифратор); 5. Отримувач інформації (місце отримання інформації). Всі елементи розглядались як організовані в лінійному порядку. З часом схема почала ускладнюватися. В неї були введені повідомлення (а не тільки джерело), зворотний зв'язок (як відгук отримувача інформації, що впливає на подальший процес кодування та передачі інформації), шум (перешкоди та спотворення в повідомленні під час його проходження по каналах), надлишковість або дублювання (додаткові повтори в кодуванні з метою дедалі коректнішого декодування), фільтри (трансформери – перетворювачі повідомлень у пунктах отримання інформації, коли вона потрапляє до шифратора чи дешифратора). Ця модель була простою, лінійною, наочною, добре узагальнювала процеси комунікації, давала змогу їх операціонально представляти. Разом з тим її простота була причиною того, що дослідники активно шукали інші підходи, недооцінивши її, та спрямували свої зусилля для дослідження комунікації у більш складно організованих соціальних умовах (в міжособистих стосунках, в діадах, в умовах руху інформації в реальних соціальних групах).

Тож у 1960 р. Ірвінг Гофман запропонував **модель комунікаційного обміну**, в якій розглянув такі нові елементи комунікації: Комунікаційні умови, або умови спілкування, котрі встановлюються в конкретних ситуаціях соціальної взаємодії (опосередкована – безпосередня, пряма – непряма, симетрична – несиметрична передача повідомлень); Комунікативна поведінка, або стратегії спілкування, що ними послуговуються учасники спілкування у взаємодії один з одним. Комунікативні обмеження (економічного, технічного, інтелектуального, емоційного плану), що обмежують використання певних стратегій учасниками; Основи та критерії інтерпретації, що визначають способи сприйняття й оцінки людьми своєї поведінки стосовно один одного.

II, Інтераційні підходи. В їх контексті спілкування розглядається як трансакція з передачі інформації, як системно координовані окремі комунікативні акти. Зокрема, спілкування розглядається як ситуація спільної присутності, що взаємно встановлюється та підтримується людьми за допомогою різних форм поведінки і зовнішніх атрибутів (зовнішності, предметів, обстановки тощо). Управління ситуацією спільної присутності та її розвиток відбуваються незалежно від намірів партнерів по спілкуванню. Учасники спілкування контролюють ситуацію, доки сприймають поведінку один одного, і не можуть уникнути постійної взаємокоординації. В цьому процесі здійснюється обмін повідомленнями, однак у контексті даного підходу дослідники вивчають насамперед

організацію поведінки в різних соціальних контекстах і розуміють її більшою мірою як функцію самої ситуації взаємодії та соціальних відносин, а не як функцію особистісних мотиваційних чинників.

Інтеракційний підхід ґрунтується на положеннях і поняттях загальної теорії систем (система, динамічна рівновага, програма, саморегуляція) та розглядає питання про те, якими засобами відбувається структурування й організація ситуації соціальної присутності з використанням поведінкових засобів.

У контексті цього підходу запропоновано такі теоретичні моделі: *Лінгвістична модель*, запропонована на початку 1960-х рр. Р. Бйодвістелом для невербального спілкування. В ній стверджується, що, попри різноманіття взаємодій, цей процес утворюється з елементарного набору 50–60 рухів і поз тіла, що ними утворюються поведінкові акти подібно до того, як утворюються зі звуків слова, зі слів речення та фрази. Модель соціальних навичок – автори М. Аргайл, А. Кендон (1967), – за змістом якої, спілкування є результатом наuczіння, комунікаційні акти, як і інші соціальні навички, формуються в індивідуальному досвіді шляхом проб та прорахунків, а згодом утворюють певну ієрархічну структуру.

Модель рівноваги (М. Аргайл, Дж. Дін, 1965) стверджує, що в спілкуванні учасники завжди прагнуть установити один щодо одного певний баланс різних форм своєї поведінки. Можна очікувати, що якщо одні учасники спілкування ініціюють поведінку А, то це завжди урівноважуватиметься поведінкою інших учасників, які застосують поведінку В (монолог змінить діалог, відповіді чергуватимуться запитаннями).

Програмна модель соціальної взаємодії (А. Шефлен, 1968). Загальна структура міжособової зустрічі чи ситуації взаємодії (синхронна, діахронна) зумовлена дією принаймні трьох програм: простої координації рухів, зміни активності в ситуаціях перешкод і невизначеності та комплексних завдань (мета спілкування, програма зміни та модифікації самих програм). Особа засвоює програми в конкретних групах, у культурах та спільнотах, що забезпечує взаємообмін поведінковим матеріалом. Дія кожної програми є відповідною змістовному контексту ситуації, конкретному завданню та соціальній організації.

Системна модель (А. Кендон, 1977) розглядає взаємодію як конфігурацію систем поведінки, кожна з яких керує певними аспектами міжособової трансакції. Зокрема, вже виокремлені та проаналізовані система керування обміном мовних повідомлень і система використання простору та території взаємодії.

III. Реляційний підхід, що його розвивають ще з середини 50-х років ХХ ст. (Р. Бйодвістел, 1968; Г. Бейтсон, 1973). Його основне положення стверджує, що соціальний контекст і людське оточення – це не умови і обставини, в яких переміщується інформація та відбувається взаємодія; вони утворюють системи спілкування та системи взаємовідносин. Спілкування – це позначення певної загальної системи взаємовідносин, що

їх розвивають люди один щодо одного, оточення, тож інформацією слід вважати будь-яку зміну в системі. Згідно з цим підходом, люди не просто спілкуються, передають інформацію, взаємодіють, вони самі є елементами більш глобальної екосистеми, до якої вони входять від народження і з якої не можуть вийти до кінця свого життя. Будь-який акт спілкування – це розвиток взаємовідносин, котрі існують на надіндивідуальному (трансактному) рівні. Природа взаємовідносин існує в процесі спілкування в реальному часі та просторі. Виокремлені три напрями, як з'ясувалося, виявилися продуктивними та сприяли дослідженням і розвитку теорії комунікації в цілому, й зокрема становленню реляційного підходу та інших пов'язаних з ним підходів, у яких картина світу будується з урахуванням системного бачення (системної картини світу) і змінює дискретні моделі.

Тож, починаючи з 1980 рр., вивчення міжособової комунікації спрямовано на дослідження відносин і подачі та прийняття інформації повідомлень у їх контексті. В останні роки, починаючи з 1990-х, проявляються **нові тенденції**, розгортаються нові дослідження, що мають чітко виявлений прикладний характер (комунікація здоров'я, комунікація на робочому місці, комунікація в опосередкованих середовищах (mediated environments), комунікація в умовах різноманіття культур (cultural diversity)). Усталено досліджується сімейна комунікація та комунікація в малих групах. Слід сказати, що між «класичними» підходами до комунікації (теорії 1930–1970-х рр.) та сучасними виникла суттєва відмінність у методичному аспекті. Якщо в дослідженнях 30-х і до 80-х років практикувалися передусім такі **традиційні методи**, як опитування та експеримент, гіпотези та статистична обробка даних, то в **модерних дослідженнях** щодаля більше визнання у дослідників дістають якісні, герменевтичні та критичні методи дослідження (дослідження розуміння та інтерпретацій).

2. Соціологічні моделі комунікації

У 1948 р. американський вчений Р. Лассуелл запропонував свою модель комунікації, що стала класичною в соціології масової комунікації. Формула Р. Лассуелла стала не тільки моделлю, що відбиває структуру комунікаційного процесу, але і моделлю дослідження цього процесу, його структури та окремих елементів.

Формула Р. Лассуелла

Хто повідомляє?	Комунікатор	Аналіз управління
Що?	Повідомлення (інформація)	Аналіз змісту
По якому каналу?	Канал передачі	Аналіз засобів і каналів
Кому?	Коммунікант, реципієнт (аудиторія)	Аналіз аудиторії

З яким ефектом?	Зворотний зв'язок	Аналіз результату
-----------------	-------------------	-------------------

Згідно з цією структурою Р. Лассуэлл визначає наступні розділи дослідження комунікації, кожний з яких являє відповідь на питання:

аналіз керування процесами масової комунікації: при відповіді на питання "хто?" розглядаються фактори, які відкривають і направляють сам акт комунікації (в першу чергу це сам комунікатор);

аналіз змісту повідомлень, що передаються, сюди ж включається статистичний аналіз частоти згадувань тих чи інших фактів і подій у засобах масової інформації;

аналіз засобів і каналів, з використанням яких передаються повідомлення (для масової комунікації це аналіз роботи самих мас-медіа); виявлення засобів, адекватних характеру переданих повідомлень і найбільш прийнятних для одержувача (наприклад, не використовувати телефон для спілкування з глухим абонентом або комп'ютерний зв'язок для передачі повідомлення сліпому);

аналіз аудиторії (масової, спеціалізованої), який є життєво важливим для результативної комунікації; до вирішення цієї задачі залучаються соціологічні служби, результати діяльності яких використовуються професійними мовними корпораціями, рекламодавцями і т. п.;

аналіз результатів (ефекту) комунікаційного впливу, оскільки дослідження Р. Лассуелла стосувалися діяльності засобів масової інформації, то в першу чергу вивчався їх вплив на аудиторію; в цілому результативність комунікації оцінювалася на підставі виникнення інтересу до змісту повідомлення або відсутність такого інтересу.

Модель Р. Лассуелла отримала широке визнання в якості однієї з провідних парадигм теоретичного осмислення комунікації. Це пояснюється її вдалим формулюванням, рамки якої дозволяють включити не лише теоретичні міркування, але і великий масив емпіричних даних.

У 1968 р. Р. Лассуэлл запропонував більш детальну версію своєї моделі комунікації. Вона також передбачає вивчення процесу комунікації за допомогою відповідей на такі запитання:

- "хто?";
- "з яким наміром?";
- "в якій ситуації?";
- "з якими ресурсами?";
- "використовуючи яку стратегію?";
- "впливає на яку аудиторію?";
- "з яким результатом?".

Ця модель виражає біхевіористський підхід до комунікації як до простого впливу комунікатора на реципієнта, який виступає об'єктом, так чи інакше реагує на отриману інформацію.

ХТО?	Це питання пов'язане з визначенням джерела інформації, який може і не збігатися з комунікатором, безпосередньо її передає (це може бути як одна особа, так і різні особи). Це важливо визначити для знаходження правильної відповіді на друге питання.
З ЯКИМ НАМІРОМ?	Це ключове питання. Тільки зрозумівши справжню мету комунікації, можна говорити про підбір адекватних цієї мети коштів (комунікатора, повідомлення, каналу), про вибір цільової аудиторії і т. д. Чітке розуміння мети (інформування, інструктування або ж мотивування аудиторії) визначає підбір інших компонентів комунікації для того, щоб вона була ефективною.
В ЯКІЙ СИТУАЦІЇ?	Відповідь на дане питання пов'язане з визначенням того, в якій ситуації - сприятливою, несприятливою або нейтральною - здійснюється комунікативний акт. При цьому необхідно встановити наявність природних і штучних бар'єрів між комунікатором і аудиторією, які перешкоджають доведенню інформації до адресата, і спробувати мінімізувати їх вплив.
З ЯКИМИ РЕСУРСАМИ?	Відповідаючи на це питання, необхідно розуміти, що до ресурсів комунікації відносять як самих фахівців - комунікаторів, так і фінансові та інформаційні засоби, якими вони володіють, а також ефективні комунікативні технології, прийоми, методи і т. п.
ВИКОРИСТОВУЮЧИ ЯКУ СТРАТЕГІЮ?	Відповідь на це питання допоможе правильно вибрати стратегію, а отже, забезпечити найбільш ефективний спосіб досягнення цілі (в нашому випадку - ефективної комунікації). Стратегія це не тільки визначення перспективних цілей, але і підбір адекватних їм засобів і шляхів їх досягнення. Стратегія комунікації визначається в першу чергу характером мети, особливостями аудиторії, наявністю ресурсів. При виборі стратегії керуються рішенням наступних завдань: забезпечення можливо більш повної інформації; забезпечення надійної, швидкої і ефективної зворотного зв'язку. Можливі випадки, коли з-за відсутності необхідних

	коштів доводиться відмовлятися від чудово розробленої стратегії.
НА ЯКУ АУДИТОРІЮ?	Дане питання пов'язаний з вибором аудиторії комунікації, тобто тих, кому адресовані повідомлення. Ефективна комунікація пов'язана з правильним вибором аудиторії (масової, спеціалізованої, окремих людей). Пошук "своєї" аудиторії і вміння підібрати до неї відповідні засоби і способи комунікативного впливу вимагають високого професіоналізму і володіння методами і методиками конкретних соціальних досліджень.
З ЯКИМ РЕЗУЛЬТАТОМ?	Відповідаючи на це питання, ми маємо на увазі оцінку підсумку сукупних зусиль учасників комунікаційного процесу. Комунікація неефективна, якщо поставлені цілі реалізовані у встановлені терміни і з найменшими витратами. Комунікативна ефективність обумовлена зміною в знаннях і установках, переконаннях та діях одержувача інформації.

Таким чином, формула комунікативного процесу Р. Лассуелла являє собою одночасно і модель дослідження комунікативного процесу, та розгорнутий план власне комунікативного дії. Разом з тим вона володіє істотним недоліком - вона монологічна, у її конфігурацію не входить зворотній зв'язок, завдяки якій ми розглядаємо комунікацію не односпрямованої і не "само по собі", а як двосторонній процес і в її відношенні до соціального, культурного, економічного, політичного та іншого контексту. В першу чергу це важливо для масової комунікації, особливо в кризових ситуаціях суспільного життя, актуалізують діяльність ЗМІ та її інтерпретацію у масовій свідомості.

Символічний інтеракціонізм — одна з провідних парадигм в соціології, яка ставить за свою мету розуміння поведінки людей, причому поведінка сприймається так, як люди самі її розуміють. Прихильники цієї теорії упевнені в тому, що кожний індивід має власне тлумачення своїх дій, вчинків в будь-якому акті взаємин.

Подібним способом люди, з якими індивід постійно вступає у взаємини, виробляють свої власні інтерпретації його слів і поведінки. Тому ми повинні, перш за все, зрозуміти, що означають слова вчинки людей для них самих, якщо вони включені в спілкування з іншими.

З точки зору представників символічного інтеракціонізму, щоб зрозуміти життя і діяльність соціальних груп, будь-які зразки поведінки, соціальні установки, переконання і цінності повинні розглядатися у

відповідному контексті. Без урахування контексту ми не зможемо зрозуміти дії і поведінку певної людини або соціальної групи.

Як завіряють представники символічного інтеракціонізму, спостерігач, який прагне пояснити дії або поведінку певної соціальної групи, може припуститися помилки, оскільки він розглядає тільки поверхневу, зовнішню сторону поведінки членів групи або дії групи в цілому. Відповідно до теорії символічного інтеракціонізму, все, що люди відчують, мають в своєму досвіді або вважають дійсним, реальним, насправді не є реальним тільки на підставі цього досвіду або визначення.

Основна ідея методології індивідуалізму зводиться до того, що суспільство, його функціонування може пояснюватися лише через сукупність індивідуальних дій, через інтеракцію, їх взаємодію. Існує ряд теорій, які дають таке пояснення. Це, перш за все, теорія соціального обміну Дж. Хоманса, теорія справедливого обміну Дж. Адамса, а також, теорія символічного інтеракціонізму Дж. Міда і Г. Блумера.

Один з найвідоміших представників символічного інтеракціонізму — Герберт Блумер в своїй праці "Символічний інтеракціонізм: бачення і методи" виділяє наступні основні моменти: люди відносяться до різних соціальних об'єктів, перш за все, з точки зору того значення, яким вони наділяють їх, а не з позицій внутрішніх властивостей, які мають ці об'єкти; оскільки реакція і поведінка людей виходять з того, що інші говорять і роблять, таку реакцію і поведінку неможливо розглядати на підставі традиційних соціологічних перемінних (наприклад, використовуючи біографічні особливості, структурні характеристики, які впливають на спілкування і відносини людей); реакція, поведінка людини "А" може бути зрозуміла і пояснена тільки після того, як ми встановимо спочатку, як людина "В" зреагує на поведінку людини "А"; люди завжди включені в процес інтерпретації, оцінки і визначення свого соціального середовища.

Дж.Хоманс вважає, що взаємодію людей можна зрозуміти на основі принципу заохочення і покарання. Прихильники теорії справедливого обміну надають особливого значення справедливому характеру винагороди.

Згідно теорії символічного інтеракціонізму, люди наділяють стимули, що впливають на них, певним значенням і реагують на ці значення, символи, а не на стимули як такі.

Джордж Герберт Мид — відомий соціолог, чий значний внесок в теорію символічного інтеракціонізму полягає в розмежуванні сфер (підсистем) в структурі "Я" (умовно — "I" і "me").

Підсистема, або сфера "I" відноситься до реакцій людини на соціальні установки інших; це — суб'єкт соціальної взаємодії, що самовизначається. При цьому "me" розглядається як впорядкована сукупність установок, яку людина засвоює в результаті взаємин з іншими людьми; "me" — це більш пасивна підсистема, ніж "I". В якості "me" люди сприймають себе як об'єкти думок, поглядів, слів, міркувань і вчинків інших людей; тобто люди

сприймають себе як автономних учасників взаємодії, які можуть впливати на погляди, думки і дії інших людей.

Соціальна взаємодія — це взаємний (обопільний) процес; наше ставлення до людей, наші вчинки обумовлюють і ставлення інших людей до нас, що у свою чергу впливає на нашу реакцію і ставлення до них. Для розуміння процесу соціальної взаємодії ми повинні враховувати і поведінку людей, і те, як інші люди ставляться до нас.

3. Психологічні моделі комунікації.

Психологічна модель комунікації Зігмунда Фрейда

Модель комунікації Зігмунда Фрейда ґрунтується на дослідженні безсвідомого, яке важко регулюється на основі раціонального впливу.

Ця проблематика є дуже корисною для нас. Причина? Техніка психоаналізу дозволяє вийти на розуміння процесів витіснення неприємних, суперечливих загальновизнаним нормам, нереалізованих бажань і думок.

Психоаналіз дає змогу побудувати психологічну модель сучасного суспільства, з якої вибудовується і модель комунікації.

Основним постулатом комунікативної моделі З.Фрейда є те, що наша поведінка не завжди спирається на свідому мотивацію наших вчинків.

Попри те, що сексуальні мотиви в його теорії є дещо перебільшеними, сама суть психоаналізу — пошук прихованих мотивів, які приходять з безсвідомого у свідомість, є дуже корисною в наших дослідженнях проблем комунікації.

Безсвідоме, на думку З.Фрейда, намагається обійти "цензуру" свідомості і прорватися в підсвідоме чи свідоме. Звідси й інтерес психоаналітика до помилок, обмовок, сновидінь, гумору — "в кожному жарті є доля жарту".

Зрозуміло, що ця модель насамперед придатна для аналізу відносин на зразок "індивід — індивід" (лікар — пацієнт). Не дарма ж З.Фрейда вважають одним із засновників політичної психології, оскільки він свого часу разом з У.Буллітом провів психологічне дослідження особистості президента Т.Вільсона. У подальшому цей метод отримав назву психобіографічного.

Модель аналітичної психології Карла Юнга

Високо шануючи З.Фрейда, без якого, на думку К.Юнга, неможливо уявити собі історію духовного життя минулого століття, останній ввів поняття архетипу і колективного безсвідомого.

Запровадженням цих понять у поєднанні зі зняттям виключно сексуальної інтерпретації лібідо (енергія, бажання) К.Юнг значно зменшив роль особистісного. Його дослідницький пріоритет — колективна психіка, а наукова "торгова марка" — "аналітична психологія".

На думку К.Юнга: «Не закон створює громадський порядок, а наслідування, яке охоплює також "навіювання", сугестивність і духовне зараження».

Як і всі представники психоаналізу, К.Юнг постійно акцентує на символізмі, оскільки символи відіграють особливу роль в комунікації.

Модель біхевіоризму

Засновник біхевіоризму (Джон Б. Уотсон - 1878-1958) в основу комунікації ставив не мова як конструкцію, систему, а самі мовні сигнали, маніпулювання якими дає змогу впливати на людину. Поведінка людини він ототожнював з системою видимих і прихованих реакцій у схемі "стимул-реакція". Біхевіористи в радикальній формі зводили всі суспільні явища і процеси до взаємодії між стимулами, які впливають на людину, і реакціями на них. Закріплення реакцій, на їхню думку, підпорядковується законові вправи", коли багаторазове повторення одних і тих же реакцій у відповідь на одні і ті ж стимули автоматизує ці реакції.

Теорія транзактного аналізу Е. Берна

Транзакційний аналіз (транзакційний аналіз, транзактний аналіз, транзактний аналіз (ТА)) являє собою психологічну модель, що служить для опису й аналізу поведінки людини, – як індивідуально, так і в складі груп. Дана модель включає філософію, теорію і методи, що дозволяють людям зрозуміти самих себе, й особливості своєї взаємодії з оточуючими.

Ключовою відправною точкою для розвитку ТА став психоаналіз, однак ТА як модель придбав значно більш загальний і масштабний характер. Особливість ТА полягає в тому, що він викладений простою і доступною мовою, а його основоположні принципи вкрай нескладні і доступні для загального розуміння. Наріжним каменем ТА є положення про те, що один і той же чоловік, перебуваючи в якійсь певній ситуації, може функціонувати, виходячи з одного з трьох *Его-станів*, чітко відмінних одне від іншого.

Транзакційний аналіз – це раціональний метод розуміння поведінки, заснований на висновку, що кожна людина може навчитися довіряти собі, думати за себе, приймати самостійні рішення і відкрито проявляти свої почуття. Його принципи можна застосовувати на роботі, вдома, в школі, з сусідами – скрізь, де люди мають справу з людьми.

Транзактний аналіз складається з 4 видів аналізу:

- – структурний аналіз – аналіз окремої особистості;
- – аналіз транзакцій (аналіз того, як люди поведуть себе і що говорять один одному);
- – аналіз ігор – аналіз прихованих транзакцій, які призводять до розплати;
- – аналіз сценарію – аналіз індивідуального життєвого сценарію, який люди несвідомо наслідують.

Трансакційний аналіз розглядає людину, насамперед, як продукт взаємодії з оточуючими, що базується на трьох основних загальнофілософських принципах:

- – усі люди "нормальні", тобто кожна особистість є ваговою, важливою, має рівне право на повагу;
- – люди мають здатність мислити (виняток – лише ті випадки, коли людина перебуває в несвідомому стані, або її інтелект природжено, або придбано знижений);
- – люди самі визначають власну долю і тому при бажанні можуть змінювати свої рішення і своє життя.

У кожного з нас, згідно з трансакційним аналізом, можна виділити три Его-стани: Батько, Дорослий і Дитина.

- – *Его-стан Батька (Р)* містить установки і поведження, перейняті ззовні, у першу чергу, від батьків. Вони часто проявляються в упередженнях, критичному і турботливому поведженні стосовно інших. Внутрішньо – переживаються як старі батьківські повчання, що продовжують впливати на нашу внутрішню Дитину;

- – *Его-стан Дорослого (В)* не залежить від віку особистості й орієнтований на сприйняття поточної реальності, розуміння об'єктивної інформації. Це організований, добре пристосований,

активний стан, що діє, вивчаючи реальність, оцінюючи свої можливості і спокійно розраховуючи;

- *Его-стан Дитини (Ре)* містить усі спонукання, які виникають у дитини природним чином. Він також містить запис ранніх дитячих переживань, реакцій і позицій стосовно себе й інших, проявляється як "стара" (архаїчна) поведінка дитинства. Его-стан Дитини відповідає також за творчі прояви особистості.

Коли ми діємо, відчуваємо, думаємо подібно до того, як це робили наші батьки, – ми перебуваємо в Его-стані Батька. Якщо ми маємо справу з поточною реальністю, накопиченням фактів, їх об'єктивною оцінкою – ми перебуваємо в Его-стані Дорослого. Коли ми відчуваємо і поведимося подібно до того, як ми робили це в дитинстві, – то це Его-стан Дитини. Отже, у кожен момент часу кожен з нас перебуває в одному з цих трьох Его-станів.

Трансакція – це одиниця спілкування, яка складається зі стимулу і реакції. Наприклад, стимул: "Привіт!", реакція: "Привіт! Як справи?". Під час спілкування (обміну трансакціями) наші Его-стани взаємодіють з Его-станами нашого партнера по спілкуванню. Трансакції бувають трьох видів:

- – *паралельні* (з англ. reciprocal / complementary) – це трансакції, при яких стимул походить від однієї людини, безпосередньо доповнюється реакцією іншого. Наприклад, стимул: "Котра зараз година?", реакція: "За чверть шоста". У даному випадку взаємодія відбувається між Дорослими Его-станами співрозмовників;

- – *пересічні* (з англ. crossed) – напрямки стимулу і реакції перетинаються, дані трансакції є основою для скандалів. Наприклад, чоловік запитує: "Де моя краватка?", дружина з роздратуванням відповідає: "Я завжди в тебе у всьому винна!". Стимул у даному випадку спрямований від Дорослого чоловіка до Дорослої дружини, а реакція відбувається від дитини до батьків;

- – *приховані* (з англ. duplex/covert) – трансакції бувають, коли людина говорить одне, але при цьому має на увазі зовсім інше. У цьому випадку вимовлені слова, тон голосу, вираз обличчя, жести і відносини часто не узгоджуються один з одним. Приховані трансакції є підґрунтям для розвитку психологічних ігор. Аналіз ігор – це один з методів, використовуваних трансакційними аналітиками.

Ще одним наріжним каменем трацсакційного аналізу є *теорія сценаріїв*^[3]. Уперше вона розроблена Бріком Берном і вдосконалена Клодом Штайнером.

Сценарій – це "план життя, складений у дитинстві". Сценарій обирається дитиною на основі відомостей, запропонованих батьками і, рідше, суспільством. На рішення про вибір Сценарію впливають не тільки зовнішні фактори, але й воля дитини. Навіть тоді, коли різні діти виховуються в одних і тих самих умовах, вони можуть скласти абсолютно різні плани свого життя. У зв'язку з цим Берн наводить випадок з двома братами, яким мати сказала: "Ви обидва потрапите в психушку". Згодом один з братів став хронічним психічним хворим, а другий – психіатром. Згідно а теорією сценарію, кожен з нас уже в дитинстві знає важливі для сценарію моменти. Подібним важливим моментом сценарію для більшості дівчат є кількість дітей, які їм треба народити.

Контрсценарій – певна послідовність дій, що сприяє "позбавленню" від сценарію. Контрсценарій, як і сценарій, закладається батьками, однак з використанням іншого Его-стану: сценарій закладається Дитиною батька, в той час як контрсценарій – її Батьком. Наприклад, для сценарію "Ти повинна страждати" контрсценарієм може стати "Твоє життя налагодиться, якщо ти вдало вийдеш заміж". У даному випадку Б. Берн проводив аналогію контрсценарію зі "зняттям прокляття злої відьми" (з казки "Спляча красуня").

Модель «Чотири вуха»

Комунікативний квадрат - це найзнаменитіша модель Фрідманна Шульца фон Туна, яка в даний час вийшла далеко за межі Німеччини. Ця модель відома так само як модель «Чотирьох вуха» або «Комунікативний квадрат».

Суть цієї моделі в тому, що якщо я як людина щось повідомляю, то ефективність цього повідомлення може бути сприйнята на 4-х різних рівнях. Кожне моє повідомлення, хочу я цього чи ні, завжди має відразу чотири послання одночасно:

Факти, суть справи (те, про що я інформую) - синій колір.

• Саморозкриття, відомості про себе (що я даю зрозуміти про себе) - зелений.

• Відносини (що я про тебе думаю або за кого тримаю) - жовтий.

• Заклик (що я хочу, щоб ти зробив) - червоний.

Виходячи з цієї моделі Шульц фон Тун в 1981 році зобразив квадрат для наочного уявлення. Повідомлення виходять при цьому з «чотирьох дзьобів» посилає і досягають «чотирьох вух» отримує. За якість комунікації несе відповідальність як надсилає повідомлення, так і одержувач, причому розуміється комунікація є випадком ідеальним, винятковим, а зовсім не правилом.

На рівні суті справи розмови на першому плані стоїть інформація по конкретній справі. Тут мова йде про дані, про факти. Аналіз цього рівня можна провести за трьома критеріями:

1. правда чи неправда (відповідає дійсності чи ні?);

2. релевантні або нерелевантні (чи належать ці дані до поточної теми або не належать?);

3. достатні або недостатні (вичерпні чи приводяться дані для розкриття теми або потрібні уточнення?).

Завдання держави, що посилає повідомлення на цьому рівні полягає в тому, щоб його формулювання були ясними і зрозумілими. Одержувач ж на рівні вуха суті справи теж може реагувати відповідно до названим трьом критеріям.

Для рівня відомостей про себе характерно, що, коли людина про щось повідомляє, то він неодмінно при цьому розкриває своє ставлення до вимовному.

Кожне повідомлення, хоче цього людина чи ні, містить в собі хоч щось про особу мовця - почуття, цінності, властивості і потреби. Це може бути як відкрито («Я-повідомлення»), так і приховано.

У той час, як надсилає повідомлення через свій «дзьоб» відомостей про себе, відкрито чи приховано, свідомо чи несвідомо, щось про себе розкриває, сприймає це отримує відповідним «вухом» приблизно так: що це за людина? Який у нього настрій? Що з ним сталося? І т.д.

На рівні відносин надсилає повідомлення дозволяє розпізнати, як він ставиться до одержувача, ким я для нього є, за кого я його приймаю. Ці відносини можуть бути передані через міміку, тон голосу, жести, формулювання. Посилає передає ці посилення відкрито чи приховано. Одержувач відчуває при цьому через своє відповідне «вухо», що його цінують, поважають або відкидають, принижують і т.д.

Вплив на одержувача відбувається на рівні призову. Зазвичай, якщо людина щось виголошує, він хоче цим чогось досягти. Він висловлює свої бажання, заклики, поради або спонування / вказівки до дій. Заклики також посиляються відкрито чи приховано. Одержувач, отримавши повідомлення, на рівні відповідного «вуха» задається питанням: Що я тепер повинен (не) робити, що думати, що відчувати?

4. Семіотичні моделі комунікації

Модель структурного психоаналізу Жака Лакана

Побудована на тезі: основа комунікативного процесу — мова (пацієнта). Робота психоаналітика пов'язана з розстановкою в тексті (пацієнта) знаків пунктуації. Мовляв, у рукописах символічних писань ("Біблія", китайський "Канон", від себе додамо — "Слово о полку Ігоревім") відсутні знаки пунктуації, що створює двозначність.

Ж.Лакан відокремлює мову і мовлення. Призначення мови — не інформувати, а викликати уявлення. А наявність мовлення розрахована на існування Іншого.

Свого часу психологи провели експеримент. Якщо дитина грається в кімнаті, де нікого немає, вона найчастіше мовчить. А коли вона знає, що в кімнаті є ще хтось, навіть не контактуючи безпосередньо в цей момент з цим іншим, дитина вголос коментує свою гру: "Лялька Тетянка зараз ляже спатки, а потім буде гратися з Іринкою..." І тут важливе все: мовчання, "охи", обмовки тощо.

Комунікативна модель Ж.Лакана загалом має розглядатися під гаслом: "Назад до Фрейда", хоча, по суті, він зробив певний крок до модернізації психоаналізу.

Модель нейролінгвістичного програмування

Нейролінгвістичне програмування (НЛП) ґрунтується на тезі, що людина отримує інформацію водночас з кількох комунікативних каналів (візуального, аудіального, кінестетичного тощо). Проте кожен з нас має домінуючий комунікативний канал.

Фахівці з НЛП за допомогою тестових запитань можуть візуально визначити провідну репрезентативну систему для кожної людини.

Такі дослідження варто провести для лідера вашої команди (президента, мера, кандидата у депутати тощо), а також для прес-секретаря з метою врахування індивідуальних особливостей вищезгаданих людей при проведенні PR-заходів.

Попри те, працюючи на масову аудиторію, варто знати провідні комунікативні канали для різних соціальних груп населення. Зробити це можна методами соціальної психології шляхом проведення репрезентативного опитування даних соціальних груп громадян.

НЛП належить до психотерапевтичних методів, який дозволяє досить ефективно працювати з індивідом. Зокрема, використовуючи методи психодіагностики, пропонуються такі контрольні позиції для спостереження:

- Руки індивіда.
- Рухи індивіда.
- Ноги і ступні ніг індивіда.
- Патерни фіксацій при рухах очей.
- Взаємозв'язок "голова — шия — плечі".

- Вираз обличчя (брови, рот, лицьові м'язи).

Якщо додати до цього системний підхід і порівняння інформації, яку прагне різними каналами подати індивід — джерело інформації, ми можемо дійти цікавих висновків.

І це, до речі, багато хто з нас і робить, навіть і не знаючи про такий цікавий метод — НЛП.

Наприклад, якщо політик говорить, що ніколи в житті не був агентом спецслужб і не зраджував своїм коханкам, то варто звернути увагу не тільки на його слова, а й на тембр голосу, вираз обличчя, позиції у просторі рук і ніг.

Аналогічні принципи, до речі, покладені в основу роботи так званого детектора брехні, який фіксує процеси потовиділення, інші біохімічні та біофізичні реакції під час відповідей на запитання психолога.

Навчаючись НЛП-технологіям, варто приділити певну увагу метафорам і НЛП-якорям.

Метафоричність, образність надзвичайно важливі при створенні іміджу. Інколи один влучний вислів переважає за пропагандистською ефективністю цілий шерег відео- та аудіосюжетів і публікацій.

Модель Шеннона - Вівера

К. Шеннон та У. Вівер розробили математичну теорію комунікації (1949). Дана теорія спочатку була розроблена з метою відокремити фонові шуми від корисної інформації, переданої джерелом. По Шеннону, подолання шумів може бути досягнуто шляхом використання надмірності сигналів (тобто повторення елементів повідомлення для попередження комунікативної невдачі).

Згідно К. Шеннону, надмірність у комунікації досягається багаторазовим повторенням інформації, або її дублюванням з використанням інших каналів зв'язку. Таким чином виникає модель двох - або багатоканальної комунікації. Перевага даної моделі полягає в тому, що з її появою виникло уявлення про швидкості і кількості переданої інформації. Разом з цим модель Шеннона - Вівера має певні обмеження:

- механістичність (тобто відображає в основному технічні способи комунікації, а людина включається в неї лише в якості "джерела" або "приймача" інформації);
- абстрагованість від значення переданої інформації (увага приділяється лише її кількості);
- однонаправлений лінійний характер комунікативного процесу, відсутність зворотного зв'язку.

Циркулярна (циклічна) модель комунікації

була запропонована в роботах У. Шрамма та Ч. Осгуда

У. Шрамм вважав, що комунікацію можна розглядати як лінійне взаємодію, оскільки це циклічний процес, в ході комунікації її учасники (джерело і одержувач) періодично міняються ролями. Таким чином, комунікація трактується як двосторонній процес зв'язку, коли і відправник, і одержувач інформації в рівній мірі взаємодіють один з одним, обмінюючись повідомленнями (сигналами), в результаті чого комунікація перетворюється в діалог. Саме механізм "зворотного зв'язку" робить комунікацію більш ефективною.

Двоканальна модель мовної комунікації була запропонована вітчизняним психологом В. П. Морозовим, в якій комунікація представлена як двоканальна система, але не в технологічному, а в психологічному сенсі. В. П. Морозів являє комунікацію як двоканальний процес, що складається з вербального, мовного лінгвістичного та невербального екстралінгвістичного каналів.

Його теорія ґрунтується па схемою Шеннона, в якій будь-яка система комунікації являє собою взаємодію таких основних частин:

- джерела інформації (людину, що передає інформацію);
- сигналу (транслює інформацію в закодованому вигляді);
- приймача або слухача (володіє властивістю декодувати інформацію).

У даній моделі була врахована роль функціональної асиметрії мозку людини, яка є фізіологічною основою незалежності невербальної функції мови від вербальної.

Двоступенева модель комунікації. Дослідження ролі мас-медіа показали, що через два тижні вплив отриманого повідомлення не падає, а, навпаки, зростає. Це пов'язано з обговоренням цих повідомлень одержувачами інформації з тими, кого називають "лідерами думки". Так, з прямою моделі комунікації (ЗМІ - одержувачі) виникла двоступенева (ЗМІ - лідери думок - одержувачі). Якщо на першому етапі головним моментом стає передача інформації, то на другому в дію вступає передача впливу. Звідси слідував висновок щодо пріоритетності міжособистісної над масовою комунікацією при спробах переконати аудиторію.

Опора на лідерів думки являє собою опору па вже наявні в даному сегменті суспільства соціальні та комунікативні мережі, що набагато більш ефективно, ніж створення якихось нових мереж.

Теорія "Спіраль тиші/мовчання". "Спіраль тиші/мовчання" розроблена Е. Ноель-Нойман. Відповідно до даної теорії засоби масової комунікації можуть маніпулювати громадською думкою за рахунок надання слова меншості замість більшості.

За її гіпотезі людина, відчуває себе в меншості, не висловлює свої думки, тим самим як би приєднуючись до більшості. Коли ж мас-медіа коригують картинку реального розподілу, роблячи більшість меншістю,

вона замовкає. Таким чином, у масовій комунікації виявляється представленою тільки одна сторона. Інша сторона у відповідь замикається в собі. Функція громадської думки реалізується у соціальному контролі. У результаті з-за того, що людина не хоче опинитися в ізоляції, він або зміщується на позиції більшості, або мовчить. У цій же області лежить відзначена багатьма дослідниками явище приєднання до переможця в процесі голосування. Е. Ноель-Нойман пише: "Двічі мені доводилося спостерігати "зрушення останньої хвилини", тиск громадської думки, що приносило кандидатові додаткові 3-4% голосів. Лазарсфельд, будучи свідком цього явища, ще в 1940 р. під час виборів американського президента назвав його "ефект оркестрового вагона", за яким слідують інші. Згідно загальноприйнятій поясненню, кожному як би хотеться бути з переможцем, вважатися теж переможцем". В основі цього явища лежить страх індивіда, що є по своїй природній суті істотою соціальним, опинитися в ізоляції, самотності.

5. Діалог як універсальна модель комунікації

Сучасність ми розглядаємо як динамічну багатовекторну й різноаспектну систему комунікації, тож для її розуміння потрібні теоретичні пояснення діалогу, і будь-яких теоретичних дискурсів комунікації з урахуванням їх діалогічності та розвитку системи зворотного зв'язку

Понятійне поле дослідження діалогу можна початково представити так: класифікація комунікативних ситуацій, їх специфічність, концептосфера, умілість комунікативного партнерства (набір ефективних дій вербального та невербального характеру), системна комунікативна рефлексивність (вимоги до усвідомлення), культурна специфічність українського соціуму в комунікативних процесах. Комунікація має розглядатися як тривалий процес, що розгортається в часі. Необхідно визначити поняття, що окреслюють процесуальність комунікації (її плінність у часі та просторі; у варіантах як «тут і зараз», так і у вигляді виходу «за межі тут і зараз», тобто такої комунікації, що вбирає і минуле-теперішнє-майбутнє).

Створення понятійного поля діалогу необхідне для того, щоб чітко акцентувати закономірності та природу комунікації, її суттєві сторони і перейти до визначення специфічності окремих комунікативних ситуацій. Зокрема в аспекті класифікації комунікативних ситуацій можемо вказати на низку досить актуальних: ситуації переконання в комунікації, ситуації з невербальною комунікацією, управління конфліктом, комунікація, опосередкована комп'ютером та телефоном; комунікація переговорів та формування домовленостей, психотерапевтичні ситуації підтримки, ситуація інтимного спілкування (ситуація довіри), освітня комунікація, медіа-комунікації, ситуація політичних дебатів, врешті, також і криміналізовані комунікаційні ситуації (обман, шантаж, насильство). Не

буде зайвою класифікація комунікативних ситуацій буденного спілкування (ситуація довіри чи суперечки, узгодженості, сімейної сварки чи встановлення миру тощо). Можливо, в інших випадках ми можемо розвивати інтерпретації, в яких комунікація виступатиме як емоційний процес, або як процес репрезентації свого «Я» (своєї ідентичності). Розвиток класифікації може бути спрямований на окремі сфери суспільного життя, професійного, особистого, дружби, кохання, сім'ї, з урахуванням різних соціальних контекстів, культурних, міжкультурних, професійних, гендерних тощо.

В кожному типі ситуацій наявна своєрідна концептосфера, своєрідна система майстерності, необхідна міра комунікативної рефлексивності, правила зворотного зв'язку та відповідна технологія діалогічності. В цілому всі перераховані виміри утворюють певну єдність завдяки дії метаположень, що утримують кожен специфічну комунікативну ситуаційну систему. Природу цих системних метапринципів (каркас, що тримає всю конструкцію) пояснити досить складно, оскільки питання лежить у площині природи соціально-пси В понятійне поле необхідно ввести базові положення теорії комунікації, включити узагальнену лінійну модель і моделі інтеракції та трансакції. Відповідно до лінійної моделі комунікацію презентують як процес впливу, як продукцію повідомлення та його комунікацію. Відповідно до моделі інтеракції комунікацію слід представити як взаємодію між партнерами із необхідними вимогами зворотного зв'язку між ними. Одним із необхідних понять для визначення є вплив, оскільки в найпростішому вимірі комунікація зазвичай визначається як вплив (зумисний, цілеспрямований чи ні). В комунікаційних ситуаціях іншого типу важливо налагодження та досягнення взаєморозуміння, оперування особистісними смислами, що знову є можливим лише за умови активного використання зворотного зв'язку. Тобто наступними понятійними акцентами, окрім зазначених впливу та зворотного зв'язку, є історія стосунків (або історія комунікативної ситуації), контекст. Поняття контексту залежить від типу комунікативної ситуації. Наприклад, при прагненні до особистісного розуміння партнерів контекстом стають взаємовідносини, їх історія. Ситуації комунікації можуть виходити за межі актуального, коли повідомлення має значення не лише в актуальному моменті, а може мати віддалені наслідки. Висловлювання в актуальному часі зберігають в основі весь досвід спілкування, врешті все наше життя, весь досвід соціальної взаємодії. Тож часові виміри та трансформації теж повинні стати елементами діалогічного понятійного поля. Адже відокремленість індивідуального «Я» є лише ілюзією окремої особи як партнера по спілкуванню. Індивідуальне «Я» в окремі миті спілкування є водночас колективним «Я», котре репрезентує наші відносини з іншими людьми, з тими, з ким пов'язані у житті. Як зазначав М. Бахтін, «кожне висловлювання – це ланка в дуже складно організованому ланцюгу інших повідомлень». Навіть діадність конкретних комунікативних епізодів, не повинна спричинювати до того, що ми забуваємо трансактивний рівень,

коли кожен з нас є носієм «багатьох інших», або, за висловом М. Бахтіна, своєрідним «мовним колективом». Вступаючи у спілкування, освічений, компетентний комунікатор має сповнитись якоюсь мірою цього нового розуміння. До сьогодні великий вплив на прикладному рівні здійснюють ряд публікацій, а більшість прикладних пропозицій тримаються на понятійних полях, сформованих Г. М. Андрєєвою, О. М. Леонтьєвим. Однак нові пропозиції мають уже іншу теоретичну спрямованість і диктують нове понятійне поле і для практичної психології. Таким чином, слід провести надалі певний відбір понять (характеристик), що відображають як часові параметри спілкування, так і його соціально-історичну природу. В даний момент ми можемо це зробити, лише окресливши «ідеологію» наших пропозицій. Тож відповідно до запропонованої моделі понятійного поля слід визначити і специфічні типи діалогічності, які повинні враховувати специфіку комунікативних ситуацій. Діалог в узагальненому вигляді – це елемент специфічної комунікативної ситуації, що є відповідним її «метаідеології», суті та моделюється відповідно до закономірностей комунікативної ситуації.

Діалог – це багаторівневий комунікативний процес, тому важливо розглядати його з урахуванням часового параметру, в процесуальному відношенні, як соціально-обумовлений процес.

У розгляді діалогу мають значення такі параметри: 1. Контактні (миттєві, об'єктні) чи розвинуті (суб'єктні) стосунки. 2. Унормування контактності, формування норм та конвенцій. 3. Різноманіття інформації (використання знань про соціальні ролі та культурно етнічних знань щодо культур, до яких належать партнери). 4. Міра опосередкованості. Діалогічність спілкування визначається свідомою зорієнтованістю на партнерів, які перебувають у суб'єкт-суб'єктних чи суб'єкт-об'єктних стосунках і розвивають їх з визначеною метою.

Питання для самоконтролю:

1. Які підходи до класифікації моделей комунікації ви знаєте?
2. У чому полягає суть соціологічних моделей комунікації?
3. Роз'ясніть відмінності психологічних моделей комунікації?
4. У чому полягає суть семіотичних моделей комунікації?
5. Яка модель комунікації є найкращою для вас і чому?

ЛЕКЦІЯ 4. ОРАТОРСЬКЕ МИСТЕЦТВО. ПСИХОЛОГІЯ ПУБЛІЧНОГО ВИСТУПУ

1. Ораторське мистецтво.
2. Особливості публічного виступу.
3. Правила красномовства.
4. Поради спікеру для роботи з аудиторією.

1. Ораторське мистецтво

Мистецтво промови існувало віками. Історичні джерела донесли до нас відомості про високий розвиток ораторської майстерності в країнах Стародавнього Сходу та Азії, в Єгипті, Сирії, Вавилоні, Індії, Китаї. Однак найбільшого розквіту красномовство досягло у V-VIII ст. н.е. у Стародавній Греції, а потім – у Стародавньому Римі, коли почалися проблеми з демократією. Тому ораторське мистецтво юристів пов'язується з політичними промовами і методами переконання мас (Демосфен, Полібій, Страбон, Ориген, Фотій, Квінтіліан, Авл Геллій, Макробій, Юстин, Тертуліан і Аврелій Августин. Цицерон та інші). У 335 р. до н.е. створюється перша теорія ораторського мистецтва, яка зберегла своє значення до сьогодні. Це славнозвісна «Риторика» Аристотеля. Він визначає риторику як мистецтво переконання аудиторії. Аналізуючи сутність ораторського мистецтва, Аристотель говорить про єдність трьох елементів, трьох складових частин ораторського мистецтва: оратора, предмета виступу і слухача, якого він називає «кінцевою метою всього», створює теорію класичного стилю, міркує над структурою ораторської промови. Важливим джерелом ораторського мистецтва була і є софістика, яка вперше систематизувала поняття лінгвістики, логіки, риторики, етики і, врешті-решт, теорії державного устрою (Протагор, Продик, Горгій Леонтійський, Гіпій та інші).

Софістика в цілому була духовним дитям демократії. Демократичною була, перш за все, сама пропозиція навчити кожного бажаючого доступним знанням і цим зробити його досконалою людиною. Новий етап історії ораторського мистецтва нерозривно пов'язаний з ім'ям Марка Туллія Цицерона, який прославився як судовий оратор особливо своїми виступами проти сицилійського намісника Верраса, казнокрада, що чинив беззаконня і який залишив багату теоретичну спадщину («Про оратора», «Брут», «Оратор» та інші). Всі три праці пронизує ідея доконечної потреби ораторові широкої культури, постійного духовного вдосконалення. Таким чином, вже у риторичі Стародавнього світу розрізняються основні елементи ораторського мистецтва, визначається характер красномовності

як сплаву праці, таланту і переконань оратора. Якраз від тієї доби ораторське мистецтво стало засобом переконання мас, силою політичного протиборства.

Внаслідок занепаду Римської республіки уповільнюється розвиток світового ораторського мистецтва, а в середні віки традиції античної риторики повністю втрачаються, красномовність робиться схоластичною і зводиться до тлумачення догматів віри, їх теоретичного виправдання. Найповніше канони середньовічної риторики використав у своїх проповідях Фома Аквінський, вчення якого і до цієї пори є офіційною філософією Ватикану. Новий сплеск демократичного розвитку ораторського мистецтва пов'язаний з хвилею селянських повстань і війн, що висунули прекрасних народних вождів, які закликали людей захищати свободу. Серед них – Гільйом Каль, Уот Тайлер, Ян Жижка; вожді реформації – Мюнцер, Лютер та ін. Значний вплив на розвиток ораторського мистецтва справляли епоха Відродження, ідеї Т. Мора, Т. Кампанелли, визначних письменників тієї доби. Велика французька буржуазна революція відкрила нову епоху в історії ораторського мистецтва. Політичні вожді часів буржуазних революцій – Кромвель, Робесп'єр, Дантон, Марат та ін. були чудовими ораторами, які прийняли ідеї античного красномовства.

У теорії ораторського мистецтва наприкінці XIX – на початку XX ст. більше уваги приділяється врахуванню психологічного впливу особистості оратора, емоційного впливу слова. Публічні виступи (промови) як засіб політичного впливу на маси стали об'єктом вивчення вченими, їх приваблюють проблеми, пов'язані з впливом мови, переконанням, навіюванням та іншими аспектами дієвості усного слова. Складаються основи буржуазної теорії і практики маніпуляції свідомістю народних мас в інтересах можновладців. У російській державі, частиною якого була Україна, на думку авторів вказаного посібника [13], мало місця було відведено ораторському слову. Лише реформи Петра I викликали в Росії нове піднесення ораторського мистецтва, і у XVIII ст. воно пов'язане з діяльністю видатного просвітителя, викладача Києво-Могилянської академії Феофана Прокоповича, який обстоював простоту, доступність і водночас наочність й образність мови. Ці риси він прагнув затвердити у зведенні певних правил. Першою справжньою теорією російського ораторського мистецтва стала праця М. Ломоносова «Короткий посібник з красномовства», написана у 1743 р., в якій автор визначає п'ять основних якостей оратора: природна обдарованість, під якою мається на увазі гнучкість мислення, його самостійність, пам'ять, володіння диханням, голосом, зовнішні дані; шанування науки красномовства, тобто вивчення законів красномовства; бажання вивчати кращі взірці красномовства минулого; обов'язкові вправи з укладання промов, бо це уможливило готовність до імпровізованого виступу; знання інших наук, тобто велика ерудиція, освіченість. У період активного суспільного піднесення у 40-60 рр. XIX ст. виникають нові для Росії види ораторського мистецтва –

академічного (лекторського) і судового, які увібрали в себе революційний подих епохи, перетворившись по суті у своєрідні типи політичного красномовства. Політична думка, що домагалася відкритої трибуни, знайшла її у залах гласного пореформеного суду, а особливо на університетській кафедрі. Виразниками основних принципів ораторського красномовства з цілковитою підставою вважаються Т. Грановський, В. Ключевський та інші. Однією із реформ державного устрою Росії після скасування кріпацтва стала судова реформа. Можливість чесним і відкритим словом служити істині залучила до судової діяльності цілу плеяду фахівців. Це А. Коні, Ф. Плевако, П. Пороховщиков, О. Урусов та ін.

Сучасна епоха України визначається поглибленим інтересом до ораторського мистецтва. Перш за все політичне красномовство з початку створення незалежної держави у 90-х роках – це яскравий приклад становлення української самосвідомості. Красномовство, будучи за суттю контекстуальним, по-перше, повертається до національних традицій і, подруге, воно має відповідати на сучасні вимоги як глобального, так і локального характеру. Дійсно, ораторське мистецтво має свої закономірності, і кожна епоха закликає до трибуни свого оратора. Ораторське мистецтво минулого – це джерело школи сучасних ораторів. Саме у такий спосіб знання законів красномовства, як обов'язкова ланка у системі навчання ораторському мистецтву, і вивчення реального історичного досвіду здатні формувати необхідні особистісні якості і поставати неодмінною умовою засвоєння ораторської майстерності.

Серед цих якостей чільне місце займає ідейна переконаність оратора, твердість його принципових позицій. Щоб стати гарним оратором, необхідно докласти чимало розумових, емоційних, духовних зусиль, а щоб не боятись змарнувати їх, слід постійно вдосконалювати своє вміння. Таким чином, формулюючи вимоги до знань та умінь майбутнього спеціаліста-юриста, можна зазначити, що він повинен знати: – особливості і характеристики етапів діяльності оратора; – закони винаходу думки, класифікації родів і видів ораторського виступу; – методи розробки концепції виступу; – критерії відбору проблем у темі, викриття протиріч у проблемі; – загальні принципи побудови публічного виступу; – способи викладення матеріалу виступу; – способи активізації мислення виступу і аргументації; – знаходити і ліквідовувати логічні помилки публічного виступу; – правильно підбирати і застосовувати інтонаційно-виразні засоби мовлення; – різноманітні механізми наочності слова; – знімати напруження перед виступом; – розробляти й вибирати згідно з обставинами справи, характером судового процесу й особливостями аудиторії стратегію і тактику судової промови та інші. Причому, для юриста ці ораторські якості переростають в першорядну моральну якість і постають якостями особистісними, вимагаючими їх цілісності, в результаті якої вони створюють сплав, моноліт, надають дві, на перший погляд, прості, але важливі якості: любов до істини і повага до аудиторії. Любов до істини

(саме любов, а не просто розуміння її необхідності) штовхатиме людину до її пошуку, не дозволить покрити душею і піти на змову з сумлінням в ім'я тимчасового або примарного успіху, не дозволить перекрутити реальні факти, спотворити істину. Саме тому ми підкреслюємо, що ораторське мистецтво базується на необхідних моральних і професійних якостях і своєю кінцевою метою воно повертає на гуманні і соціально значимі цілі.

2. Особливості публічного виступу

Публічний виступ – це усне монологічне висловлювання з метою впливу на аудиторію. У сфері ділового спілкування використовуються різні жанри промов: *переконувальна, інформаційна, урочиста, привітальна*.

Розроблена ще в античній риторичній формула мисленнєво-мовленнєвої діяльності відповідає сучасним науковим уявленням про механізм комунікативного процесу в його прагматичних аспектах. В основі класичної схеми ораторського мистецтва 5 етапів діяльності оратора.

1. **Винайдення** (*inventio* – “винайти, що сказати”) – процедура “попередньої рефлексії”, тобто визначення теми і мети майбутнього виступу, розробки концепції, відбору матеріалу для промови. Інвенція відповідає вимозі змістовності ораторської промови.

2. **Розташування** (*dispositio* – “розташувати винайдене”) – етап ранжування компонентів матеріалу, здобутого в процесі інвенції, етап побудови композиції промови. Диспозиція відповідає вимозі логічності, ясності та цільності ораторської промови.

3. **Прикрашання** (*elocutio* – “прикрасити словом”) – процес словесної реалізації концепції, словесна “орнаментация” тексту. Риторика пропонує цілу скарбницю мовних засобів виразності: тропів і фігур, що дозволяють створити текст, відповідний вимогам ясності, точності, стислості, виразності мовлення.

4. **Репетиція** (*actio* – “дія”, “рух”). Акція як розділ риторики дає рекомендації щодо інтонаційної виразності мовлення, зовнішнього вигляду оратора, поведінки перед аудиторією.

5. **Запам'ятовування** (*memoria* – “пам'ять”) – мнемотехніка – прийоми запам'ятовування матеріалу.

Розглянемо детальніше алгоритм написання промови.

Винайдення

Мати що сказати – основна передумова гарного і правильного мовлення. В процесі підготовки публічного виступу саме процедура інвенції (пошуку і попередньої систематизації матеріалу) забезпечує змістовність промови. В процесі інвенції оратор має відповісти на чотири запитання.

1. *Про що розказати* (тобто визначити предмет, тему виступу)?
2. *Для чого про це розповідати* (визначити мету виступу)?
3. *Що саме про це розповісти* (визначити коло питань промови)?

4. *Що на цю тему сказали інші* (зібрати матеріал з різних джерел, зіставити, поєднати його зі своїм матеріалом)?

Розглянемо докладніше ці етапи створення концепції.

1. Вибір теми

Одне з найважливіших правил інвенції говорить: звертання до теми має бути мотивоване інтересом оратора та інтересами слухачів. На основі критерію важливості виділяють види інтересів: суспільний (те, що важливо для всіх у суспільстві), груповий (те, що важливо для окремої групи), індивідуальний (те, що важливо для окремої людини). Отже, саме *інтерес*, властивий кожній людині, диктує звертання оратора до певної теми. З одного боку, оратор має вибрати тему, яка його особисто цікавить, захоплює, – тільки так він зможе зацікавити й своїх слухачів. З іншого боку, те, про що хоче сказати промовець, має потрапити в поле уваги (інтересу) слухачів, тільки тоді він може розраховувати на успіх.

2. Мета промови

Визначення мети промови – надзвичайно важливий етап у підготовці до виступу, як мінімум з двох причин. По-перше, слухачі, як правило, пасивні учасники риторичної ситуації (розслаблені, незібрані, незосереджені, втомлені, займаються паралельно ще чимось іншим тощо). Тому вони не завжди дошукуватимуться до намірів оратора, якщо ті чітко не простежуватимуться, відтак їхня увага не буде сконцентрована на промові. По-друге, чітко визначити мету важливо для самого оратора. Часто оратор, вже закінчивши виступ, переконується, що в нього самого не було чіткого уявлення про мету – і такі промови, як правило, недоладні. Чітко ж визначена мета на початку підготовки промови полегшує подальшу роботу. Адже меті підпорядковується весь риторичний текст.

3. Коло питань. Формування змісту промови

На наступному етапі оратор продумує, формує зміст промови, тобто відповідає на питання: що саме розповісти про вибраний предмет мовлення. Яким же чином формується зміст промови? Один з найефективніших методів – **метод запитань** (запитання активізують мислення, уяву). Варто записувати всі запитання, які спадають на думку, навіть, на перший погляд, безглузді, несерйозні, недоречні. Іноді саме такі запитання стають початком нової, оригінальної концепції.

При розробці змісту промови можна спробувати використати *метод асоціацій* (метод асоціацій дуже ефективний як тренувальна вправа – активізує уяву, розширює і активізує словниковий запас). Суть методу у тому, що до ключового слова добирається ряд слів-асоціацій, з яких далі розгортається текст.

Г. Сагач пропонує як метод породження тексту **денотатний граф** (денотат – зміст однієї мовної одиниці (слова, словосполучення, речення) [38]. Денотатний граф (система денотатів, пов'язана певними відношеннями) – це концепція розкладання цілого на частини, декомпозиція терміна на поняття, встановлення зв'язків між частинами і цілим (впорядкування понять).

Приклади: 1. Вибирається ключове поняття (опорне слово) – *освіта*. 2. Добираються дієслова, які допоможуть розгорнути денотатний граф: дієслова, що означають мету: *спрямовує, передбачає, дає*; дієслова, що означають результат: *допомагає досягти, здійснити*; дієслова, що означають передумови: *базується на, спирається на*. 3. Ключове слово розбивається на складові цеглинки: *освіта – розвиток особистості; освіта – професія; освіта – самореалізація; освіта – суспільство; освіта – економіка*. Потім за допомогою цих складових елементів розгортається схема тексту, де всі поняття будуть впорядковані і логічно пов'язані.

4. Систематизація матеріалу

Наступний етап інвенції – вивчення і підбір *енциклопедичного* матеріалу і поєднання його з *емпіричним*. В риториці емпіричним матеріалом називають матеріал, що є результатом самостійної роботи оратора, його оригінальним внеском в розробку теми. Якість емпіричного матеріалу свідчить про креативні можливості мовця, його спроможність “генерувати” ідеї. Енциклопедичний матеріал – це “чужий досвід”, джерелами енциклопедичного матеріалу є енциклопедії, довідники, словники, монографії, статті, ділові документи, преса, телебачення, радіо, безпосереднє інтерв'ю тощо. Енциклопедичний матеріал – це цифри, факти, приклади, цитати, погляди різних людей, авторитетних у цій темі.

Енциклопедичний матеріал – це допоміжний матеріал. Тому до нього слід звертатися тільки після власного осмислення теми, адже головне в промові – власне “Я” оратора (слухачі хочуть почути ваші думки, ваші ідеї; ваші погляди і переконання). Якщо оратор почне підготовку до промови з підбору енциклопедичного матеріалу, його власне „Я” може в ньому загубитись.

І все ж звертання до енциклопедичного матеріалу необхідне. Чому? Цей матеріал створює необхідне тло, на якому вибудовується промова, він, як зазначає Є. Ключев [23], дає емпіричним фактам необхідну перспективу: історичну і наукову; посилює їхнє значення, робить виступ ґрунтовним, вагомим, через енциклопедичний матеріал промовець “перевіряє” правильність своєї позиції. Енциклопедичний матеріал робить промову поліфонічною (багатоголовою) – це цінували давні греки і цінує сучасна аудиторія.

Щодо пошуку матеріалу для промови, оратор має пам'ятати таке: матеріалу (інформації, фактів, міркувань) як емпіричного, так і енциклопедичного, має бути знайдено, вивчено і проаналізовано набагато більше, ніж буде використано в промові. Справа в тому, що резервний, надлишковий матеріал додає впевненості оратору, вагомості і переконливості кожному слову промови. Отож ще однією умовою вдалого, гарного виступу є великий обсяг резервного матеріалу.

Розташування

Давні греки вважали, що ніщо безладне, невпорядковане не може бути ні красивим, ні добрим. Заплутаний невпорядкований матеріал сприйматиметься важко і не викличе зацікавлення у слухачів. Це визначає важливість процесу побудови композиції промови. **Композиція** (від лат. composition – “складання, створення”) – побудова виступу, співвідношення його окремих частин, відношення кожної окремої частини до виступу як єдиного цілого.

У будь-якій промові має простежуватись найпростіша **універсальна тричастинна композиція**: *вступ, основна частина, закінчення*.

Таку композицію називають природною, позаяк багато процесів у природі, суспільстві, житті людини мають тричастинну схему (порівняйте: народження – життя – смерть; зрушення – рух – зупинка; сніданок – обід – вечеря; низький – середній – високий; початок – розвиток – завершення). Отож, людський розум з легкістю сприймає таку схему, структуру, композицію.

Кожна композиційна частина ораторської промови має свої особливості, що обумовлені специфікою сприйняття повідомлення слухачами і які необхідно враховувати при підготовці промови. Розглянемо основні композиційні частини промови.

Вступна частина

Оратор має пам’ятати, що зміст і структура вступу підпорядковуються його функціям. Виділяють три основних **функції вступу**:

- привернути увагу слухачів;
- налаштувати аудиторію позитивно на сприйняття промови;
- подати тему.

Є. Ключев називає їх відповідно “реклама”, “вербування союзників”, “презентація теми”.

“**Реклама**” розглядається як домінуюча функція у тих випадках, коли право мовця на виступ не є очевидним або ж предмет мовлення не є значущим (античні риторичи про це говорили так: “мала людина про малу справу говорить”). Оратор у такій ситуації має мотивувати, чому “про це” варто і важливо говорити (слухати) або чому саме його варто послухати.

“**Вербування союзників**” – домінуюча функція для риторичних ситуацій, у яких доводиться мати справу з конфліктно налаштованою аудиторією або ж предмет мовлення є спірним (“достойний вимагає недостойного”). Завдання оратора за таких умов – домогтись прихильності слухачів, продемонструвати своє позитивне ставлення до аудиторії, представити себе демократично налаштованим співрозмовником. Є. Ключев називає це тактикою зняття протиріч: будь-яка аудиторія легко “купується” на так зване галантне поводження. Психологи помітили, що саме в ситуації мовленнєвого контакту механізм проєкції діє особливо інтенсивно: це означає, що глядачі, зазвичай, схильні ототожнювати себе з оратором. Тому позитивно налаштований оратор має більше шансів на успіх.

“Презентація теми” як основна функція домінує в риторичній ситуації, де аудиторія завчасно налаштована на увагу і позитивне сприйняття матеріалу (університетська лекція, вшанування ювіляра тощо), а також коли значення предмета мовлення незаперечне (“достойний муж достойного вимагає”).

В риторичі розроблено багато конкретних рекомендацій, правил-порад щодо вступної частини промови. Оратор має пам’ятати про таке.

Не слід починати з виправдань і вибачень “Я не оратор...”, “Я не готувався”, “Мені нічого сказати”. Після такого вступу немає сенсу говорити далі. Аудиторія хоче бачити впевненого оратора, якому є що сказати. Хоча іноді подібну фразу можна використати як риторичний прийом: “Я не готувався виступати, але виступлю” – тобто дає слухачам зрозуміти, що сталося щось важливе (“реклама” події).

Слід пам’ятати, що вступ не повинен бути надто сухим і серйозним. П. Сопер рекомендує почати вступ з якогось цікавого повідомлення, причому в першому ж реченні. Дуже гарно сприймається гумористичне зауваження.

Почати можна з конкретної ілюстрації – слухачів завжди цікавлять приклади з власного життя промовця.

Можна почати з цікавої цитати. Слова відомої людини завжди привертають увагу. Але слід пам’ятати, що цитата, яка ставиться на початок промови, повинна бути змістовною, авторитетною, оригінальною, навіть парадоксальною. Д. Карнегі [22] рекомендує брати цитати з Біблії: це авторитетне джерело, в якому можна знайти цитату на будь-який випадок.

Можна почати виступ із запитання. Запитання – це “гачок”, на який завжди можна “зловити” увагу слухачів. Особливо якщо запитання пов’язане з основними інтересами аудиторії або торкається пізнавального інтересу.

Слід пам’ятати ще одне важливе правило: вступ не повинен бути занадто довгим, не слід починати “від царя Гороха”, не слід також забігати наперед. Частини промови мають бути відповідними: вступ і заключна частина разом не повинні бути більші за основну частину.

Основна частина

Яким би продуманим, вдалим, оригінальним не був вступ, він все ж не забезпечує повного успіху, тому що завдання оратора не лише привернути увагу слухачів, але й утримати її. Відтак “найвідповідальнішою” залишається основна частина промови. В основній частині викладається власне зміст, формулюються основні положення промови. Найважливіші питання, що їх має вирішити оратор, складаючи основну частину, такі: у який спосіб упорядкувати підібраний матеріал, які методи, форми і прийоми викладення матеріалу доцільно використати в даній промові.

Організація матеріалу головної частини має створювати відчуття руху, тобто ця частина має бути чітко структурованою, впорядкованою, логічно

послідовною – це полегшує її сприйняття і розуміння, а також стимулює інтерес слухачів; хаотичне ж викладення матеріалу не сприяє його розумінню, сприймається дуже важко.

Основне завдання ділової людини в процесі публічного виступу – переконання, для цього він має довести правильність своєї думки рядом аргументів. Аргументацію називають нежорстким способом впливу на аудиторію. [Є й інший спосіб, про який йдеться в одному риторичному анекдоті про те, як сорока, лисиця і лев брали участь у ораторському змаганні. Сорока і лисиця виголосили чудові промови, але вийшов лев, рикнув один раз і отримав перший приз ... за переконливість.]

Аргументація – це докази справедливості тези. Виділяють такі види аргументів: сильні, слабкі, неістинні.

Сильні: доказ від факту (“факти – річ уперта”).

Слабкі: доказ від сумніву (доказ, зумовлений особистими сумнівами оратора) або від впевненості, доказ від авторитету (загальна віра в авторитет зі сторони).

Неістинні: доказ від людини (коли оратор, отримавши контраргумент, з’ясовує не його значення, істинність, а оцінює достоїнства людини, яка його висунула: “Мало каші з’їв, щоб мені заперечувати”), доказ від публіки (так зване “підмазування” аргументу, наприклад: “Ви, як люди освічені, не будете заперечувати, що...”), доказ від обіцянки, доказ від засудження, доказ від загрози (“А не будуть брати – відріжемо газ!”) тощо.

Риторика за тисячі років накопичила багато правил як використовувати аргументи, як будувати аргументацію. Найкращим визнається гомерів порядок: на початку сильний аргумент, далі – аргументи середньої сили, а наприкінці – найсильніший аргумент. Ні в якому разі не слід допускати низхідного порядку аргументів.

Ще одне правило диспозиції: сильні аргументи потрібно ізолювати, подавати у простій формі; слабкі аргументи – групувати для самопідтримки. Крім того, якщо слабкі аргументи використовуються як доповнення до сильних, то їхня слабкість зменшується. При виборі аргументів для промови потрібно більше думати про їхню якість, а не про кількість.

Важливою є вимога індивідуального підходу до доказів. Способів переконання в ідеалі має бути стільки, скільки й слухачів, тому що людська свідомість індивідуально реагує на переконання. Ось приклад: після того, як група прослухала виголошену студентом-оратором промову “Проти куріння”, виявилось, що деякі слухачі визнали аргумент “у курців швидко жовтіють зуби” сильнішим, ніж “95% хворих на рак легенів – курці”. Чому? Можливо, тому, що слухачами були 19-річні студенти і студентки, для яких зовнішність виявилась важливішою за здоров’я, яке може й не погіршитись, а якщо й захворієш, то десь у старості, а до того часу винайдуть ліки проти всіх хвороб.

До основних методів впорядкування матеріалу належать: *хронологічний, дедуктивний, індуктивний, метод аналогії, концентричний*. Зупинимось на них докладніше.

Закінчення

Психологами доведено, що найкраще запам'ятовується, засвоюється інформація, яка подається на початку та наприкінці виступу. Це так званий закон першого та останнього місця, чи закон краю.

Про що слід говорити в останній частині виступу? Закінчення має виконувати такі функції:

- підсумувати сказане (сформулювати висновки, резюме);
- закріпити значення сказаного (ще раз пояснити основну ідею, поглибити уявлення про предмет мовлення, показуючи його в іншому світлі, спрогнозувати результати, типологізувати предмет мовлення);
- апелювати до почуттів: сформувати у слухачів емоційне ставлення до предмета мовлення, викликати почуття.

Кілька рекомендацій щодо закінчення заключної частини.

Потрібно пам'ятати, якщо вступ переважно стосується слухачів, то закінчення – суті проблеми; не варто вводити в заключну частину якусь нову проблему, нову точку зору; не слід відходити далеко вбік від основної теми (проблеми), закінчення має віддзеркалювати основну частину.

Патетика закінчення має бути помірною. Закликати на допомогу почуття слід лише до потенційно патетичних об'єктів. Богдан Хмельницький, наприклад, коли закликав реєстрове козацтво перейти на його бік, часто так закінчував свої промови: розривав на собі сорочку зі словами: “Тому або вбийте мене, або разом зі мною рушайте за нашу волю, за нашу віру” (за романом М. Старицького “Богдан Хмельницький”). А от оратор, який переконує, що потрібно чистити зуби після їжі, не може так само закінчити промову.

Не слід “загравати” зі слухачами, випрошувати згоду, апелювати до якостей аудиторії, протиставляти одних слухачів іншим.

Намагайтеся не завершувати промову словами: “Це все, що я хотів сказати”. Так, як і для вступу, для закінчення підійдуть узагальнюючі цитати, сентенції, афоризми, прислів'я, поетичні рядки, ілюстрації, риторичні запитання, заклики, анекдоти тощо. Ефектно виглядає кільцева композиція (з якої думки, фрази почали – такою і завершити).

Підсумовуючи, слід ще раз наголосити, що диспозиція як розділ риторики і як риторична процедура забезпечує цілісність, логічну правильність, завершеність риторичного тексту. Нехтувати цим етапом підготовки не можна. Адже, як сказав П. Сопер, виграні битви, міцні мости, захоплюючі цікаві промови – результат продуманого плану [43].

Прикрашання

Оратор, що пропонує слухачам промову, має ставити перед собою три завдання: запропонувати певний матеріал, розташувати цей матеріал так, щоб його було легко сприймати, а також “подати” матеріал у певний спосіб, тобто добирати для нього найкращу словесну форму.

Деякі рекомендації щодо виголошення промов

Страх сцени – один з найпоширеніших людських страхів. В його основі багато психологічних причин: думка про те, що вас оцінюватимуть сторонні люди; страх невдачі в очах своїх колег; велика кількість слухачів; серед слухачів є важлива персона, від якої залежить просування у кар’єрі; негативний досвід публічного виступу в минулому тощо.

Страх публічного виступу зменшується ретельною підготовкою до нього.

- Заплануйте, як ви будете виглядати на сцені, виберіть відповідний одяг, а коли будете впевнені, що виглядаєте гарно – забудьте про свою зовнішність.

- Репетируйте багаторазово.
- Повторюйте собі: “Це усього лише одна промова!”.
- Застосовуйте систему вправ для зняття напруження (розминка: потирання долонь, присідання, візуалізація перемоги).
- Складіть особистий контрольний список:
 - моя зовнішність в повному порядку;
 - я можу дивитись в очі своїм слухачам;
 - вираз мого обличчя випромінює дружелюбність, впевненість;
 - ця промова – одна з найкращих моїх промов;
 - я добре знаю, що хочу сказати;
 - мої слухачі – прекрасні люди;
 - я подобаюсь слухачам, я хочу виступити перед ними;
 - коли моя промова закінчиться, я буду задоволений своєю роботою [8].

Репетиція. Проведіть репетицію перед дзеркалом, спостерігайте за поставою, жестикуляцією, виразом обличчя.

Жестикуляція має бути стриманою і щодо кількості, і щодо широти. Жести не повинні притягувати надмірної уваги слухачів. Вони мають бути природними (“Жест не можна одягнути на себе як смокінг” Д. Карнегі). Промова не повинна починатися і закінчуватися несподіваним жестом. Жестикулювати варто тоді, коли треба наголосити на значенні усного слова.

Постава має бути прямою, щоб було достатньо свободи для правильного дихання.

Дихання. Для звичайної розмови цілком достатньо поверхневого дихання, що заповнює лише верхню частину легенів. За трибуною слід дихати глибоко, на повні груди, використовуючи діафрагму. Наповнювати легені повітрям слід знизу вгору – вдихати так, щоб надувся живіт, далі

наповнюється грудна клітка під ребрами, аж доки не буде відчуття, що повітря піднялося до ключиць. Правильне глибоке дихання швидко насичує кров киснем, і, як результат, зникає скутість тіла, оратор почуває себе спокійним і зосередженим. Ще один плюс глибокого діафрагмального дихання – воно непомітне, його не чують слухачі. Тоді як поверхнєве дихання – „голосне” і може відволікати увагу слухачів.

Діафрагмальне дихання дає можливість контролювати свій *голос*.

Л. Браун виділяє такі характеристики гарного голосу оратора [8]: приємний; такий, що вібрує; спокійний; такий, що гарно модулюється; низького тембру; теплий; мелодійний; впевнений; турботливий; владний; дружній, виразний; природний; багатий; наповнений; звучний; доброзичливий.

А ось характеристики поганого голосу: гнусавий; різкий; скрипучий; хриплий; пронизливий; плаксивий; уривчастий; несміливий; надто голосний; надто тихий; безбарвний; помпезний; саркастичний; невпевнений; монотонний; напружений.

Отже, вносьте живу нотку у вашу вимову; вносьте почуття і колір у ваше мовлення. Монотонність втомлює слухача. Висота і сила голосу має змінюватися залежно від змісту.

Той, хто говорить надто тихо, справляє враження людини, яка не вірить у свої сили.

Той, хто говорить надто голосно, справляє враження агресивної людини.

Мова деяких людей незрозуміла через те, що вони недбало вимовляють звуки. Чітко артикулюйте кожен звук.

Гарний спосіб тренування голосу – читання вголос. Контролюйте при цьому правильність вимови. Якщо ви говорите надто швидко, уповільнити темп дуже легко – чітко вимовляйте кожен звук і склад, не ковтайте, не зрізайте звуки.

Контакт зі слухачами. Дивіться на своїх слухачів. “Обнімайте” зал. Не дивіться у вікно, у стелю, у підлогу. Не тріть нервово руки, хусточку, ручку чи окуляри. Не відсторонюйтесь від аудиторії, не ігноруйте її.

Виглядайте впевнено, з піднятою головою, легкою усмішкою, відкритим поглядом.

3. Правила красномовства

Види й роди ораторського мистецтва поділяються на такі, що викладені в монологічній і діалогічній формах. П. Сопер вважав, що існує два види красномовства: інформаційне та агітаційне. Загальновизнаною є класифікація красномовства за Г.З. Апресяном, який виділяє п'ять різновидів красномовства:

- соціально-політичне;
- юридичне (судове);
- академічне;

- церковне;
- соціально-побутове.

Сьогодні відомі спроби виділити 10 різновидів красномовства:

- соціально-політичне;
- парламентське;
- академічне;
- соціально-побутове;
- судове;
- лекційно-пропогандистське;
- дипломатичне;
- військове;
- рекламне;
- церковно-богословське.

Соціально-політичне красномовство вважається найдавнішим родом красномовства, найвидатнішими представниками якого були Демосвен, Цицерон, Сократ та інші оратори античності пізнішого часу. У наш час цей різновид красномовства зустрічаємо на зборах, мітингах, засіданнях Верховної Ради і місцевих Рад народних депутатів. Він тісно пов'язаний з політичним і громадським життям держави. Ми з вами стикаємося з соціально-політичним красномовством як пасивні слухачі (слухаємо виступи по радіо, телебаченню, читаємо публікації в газетах).

Різні автори, зокрема Г.Меш, розглядають такі види соціально-політичного красномовства:

1. Політична промова.
2. Доповідь на соціально-політичні та економічні теми.
3. Агітаційна промова.
4. Мітингові промови.
5. Огляди суспільно-політичних подій.
6. Дипломатична промова.
7. Військово-патріотична промова.

Політична промова – це заздалегідь підготовлений великий за обсягом гострополітичний виступ з позитивними чи негативними оцінками, обґрунтуванням, конкретними фактами, з накресленими планами, перспективою політичних змін.

Політичною промовою може бути президентський чи парламентський виступ як публічне намагання переконати аудиторію в доцільності певної ідеї, заходів, дій. Для цього використовуються оригінальні пропозиції, аргументи, несподівані думки, емоційний виклад, швидка реакція, «рамка» мовного етикету.

Доповідь на соціально-політичну тему має бути лаконічною за обсягом, конкретною і діловою. До таких доповідей належать звіти, збори, підбиття підсумків тощо.

Агітаційна промова відбувається перед виборами, може бути у таких формах, як: бесіда, виступи на зборах. Вона зосереджується на якомусь одному питанні, ідеї або на одному факті.

Агітатор звертається насамперед до почуттів, до емоцій слухачів, використовує яскраві порівняння, метафори, епітети, наявність, що робить промову зрозумілою і конкретною.

Мітингова промова завжди присвячена досить актуальним, переважно політичним подіям. Відрізняється короткими реченнями, афористичністю, емоційно-експресивними оцінками.

Наприклад, можна уявити, як прозвучала під час виборчої кампанії промова кінорежисера Р. Санька про Івана Драча, і виділити в ній засоби публіцистичної політичної промови.

З оглядами суспільно-політичних подій виступають лектори-міжнародники, політичні, економічні оглядачі, політологи, які прогнозують або аналізують політичні ситуації.

Дипломатичне красномовство розвивається в тих країнах, які проводять активну державотворчу політику. Українське дипломатичне красномовство зазнавало розквіту в різні періоди державного будівництва, зокрема за часів Богдана Хмельницького, Запорозької Січі, а також у період розбудови незалежної України у 90-і роки ХХ ст.

Дипломатична промова – суто офіційний виступ особи, що є представником певної держави. Мета дипломатичної промови – досягти максимального взаєморозуміння між державами, утілити в життя плани про активне співробітництво на вигідних умовах.

Дипломатичне красномовство має кілька видів промов, серед яких поширені:

- а) промови на міжнародних та міждержавних конференціях, зборах, засіданнях, зустрічах;
- б) промови під час дипломатичних актів (угод, контактів, комюніке);
- в) промови під час візитів, прийомів, прощань, нагород тощо;
- г) дипломатичне листування.

Дипломатичне красномовство досягає належного розвитку тільки у вільних державах, що проводять активну міжнародну політику. Воно потребує від оратора бездоганного володіння рідною літературною та іноземними мовами, гарної вимови, розвиненого чуття мови, вміння підключатися до потрібних тем, ідей, думок, зацікавлено вести бесіду, потребує такту і коректності. Для оратора-дипломата потрібні воля, сила, інтелект і разом з тим обережність та обачність.

Дипломатичне красномовство належить до особливо вишуканого виду. Це елітарний, вищий рівень мовлення. Навчитися цьому самому неможливо. Його треба спеціально вивчати як засіб професійної дипломатичної майстерності. Дипломатичне красномовство започаткувалося в античній риторичі. Для того щоб досягти успіху в переговорах з представниками інших країн, треба було бути гарним контактним оратором, володіти майстерністю спілкування. Бувало так, що часто великі оратори ставали послами своїх країн і домагалися значних успіхів (Горгій, Демосфен). Упродовж віків міжнародне співробітництво виробило певні правила і норми дипломатичного спілкування, порушення

яких не допускається й нині. їх треба суворо дотримуватися в дипломатичних промовах та інших жанрах цього спілкування, як усних, так і писемних, бо вони закріпилися традицією і стали тими умовностями, що допомагають підтримувати процеси міждержавного спілкування.

Сукупність таких загальноприйнятих правил, традицій, умовностей називають дипломатичним протоколом. До змісту цього поняття входять нині практично всі сфери дипломатичної діяльності: визнання нових держав, встановлення дипломатичних відносин, відкриття місій і представництв, призначення глав дипломатичних представництв, вручення вірчих грамот, здійснення дипломатичних візитів, бесід, переговорів, скликання міжнародних нарад і конференцій, підписання конвенцій, комюніке, заяв, угод, договорів, зустрічі і проводи офіційних делегацій, реагування на святкові і трагічні події, на державну символіку країни-представника і країни перебування, дипломатичні прийоми і листування.

Основою дипломатичного протоколу є правила міжнародної ввічливості, закріплені Віденською конвенцією про дипломатичні відносини 1961 р. Дипломатичний протокол передбачає правила реакцій, дій, учинків, поведінки, проте основну і найбільшу частину його складають морально-етичні правила поведінки і мовний етикет в різних ситуаціях дипломатичного спілкування.

Етичність дипломатичного красномовства виявляється через такі мовні знання й уміння промовця:

- знання, крім предмета викладу, дипломатичної термінології, яка здебільшого має іншомовне походження;

- знання мовних формул усіх типів (номінативних, атрибутивних, предикативних, адвербіальних) та умов використання їх відповідно до дипломатичних рангів промовців;

- володіння дипломатичним мовним етикетом відповідно до умов спілкування, рангів співрозмовників і жанрів дипломатичного дискурсу;

- володіння мовними засобами ідентичності, тотожності (різними видами синонімії) та опозиційності, контрактивності, альтернативності (різними видами антонімії), яке дає промовцеві можливість уникати прямолінійності суджень, категоричності відповідей (вміння не сказати ні «так», ні «ні»);

- володіння такими комунікативними якостями мовлення, як логічна послідовність, точність, ясність, стислість, доречність, виразність, образність і національна традиційність.

Оскільки традиції і правила дипломатичного спілкування виформувалися як результат довготривалого досвіду міждержавної співпраці, то до сфери сучасної української дипломатичної термінології успадкувалося багато слів іншомовного походження. І хоча майже кожному з них є український відповідник у вигляді окремого слова або мовної формули чи описової конструкції, мовний етикет і правила дипломатичного

мовлення потребують обов'язкового вживання слів і виразів саме іншомовного походження.

Військове красномовство веде своє походження з найдавніших часів. Руські князі та воєводи неодмінно звертались до своїх дружин перед виступом у похід, перед початком битви. „Слово о полку Ігоревім” містить промову Ігоря Святославовича перед вирішальною битвою з половцями. У „Повісті минулих літ” можемо познайомитися з промовою Святослава Ігоревича до дружинників.

У наш час у галузі воєнного мистецтва використовуються різні види красномовства. Максимально лаконічна промова має виразно патріотичний характер, вона небагатослівна, позбавлена образних прикрас і завжди одухотворена ідеєю героїзму, вимагає від солдат мужності, вірності своїй Батьківщині. Однією із особливостей військової промови є те, що вона не підлягає обговоренню. Військове красномовство має такі різновиди:

- промова-наказ;
- інструктивна промова;
- виступ на військово-політичну тему;
- промова-заклик.

Академічне красномовство. Творцями українського академічного красномовства були видатні науковці й письменники Феофан Прокопович, Іоаникій Галятовський, Григорій Сковорода, Петро Могила. Під терміном академічне треба розуміти строго наукове за характером красномовство, основними рисами якого є глибока аргументованість, висока логічна культура, строгий мовний виклад, вживання великої кількості спеціальної термінології. Академічне красномовство поділяється на три різновиди:

- власне академічне (наукова доповідь, реферат, огляд);
- вузівське красномовство (лекція);
- шкільне красномовство (розповідь, бесіда, опис тощо).

Справжній розквіт мистецтва публічного слова нерелігійного напрямку в Україні пов'язаний з розвитком університетського красномовства.

Академічне красномовство є найбільш складним видом, оскільки є публічним перед великою аудиторією.

Публічне красномовство комбінує і синтезує в собі багато ознак. Це видно з таких його характеристик:

- а) за змістом воно є суспільно важливим і проблемним;
- б) за формою реалізації публічне мовлення є писемно-усним;
- в) за відношенням до форми мовлення є книжно-розмовним;
- г) за функціональним типом мовлення публічна промова може бути синтезом елементів усіх функціональних мовних типів - розповіді, опису, міркування, монологу;
- д) за характером реалізації публічне мовлення є підготовлено імпровізаційним.

Змістом публічних промов обирають, як правило, дуже важливі і часто проблемні для їх вирішення питання суспільно-політичного, громадського

чи виробничого життя. Це можуть бути проблеми, що потребують публічного ствердження чи заперечення, аргументації чи спростування, розв'язання конфлікту та обрання правильного вибору.

Писемно-усна форма реалізації публічної промови означає, що вся підготовча робота (задум, концепція, породження тексту: тези, положення, докази, факти, мовне вираження) фіксується на папері, тобто має писемну форму і належить тільки оратору. Цей писемний етап необхідний для того, щоб промовець сам умів викласти хід своїх думок послідовно, логічно, несуперечливо, нічого не забути з основних думок («не загубити думку»), докладніше розібратися у власних судженнях і відчутти їх вагу. На цьому етапі промовець може виявити, що те, яке здавалося йому важливим «в умі», виявляється не таким суттєвим, якщо його вже написано на папері. Проте можуть з'явитися якісь нові нюанси думок. Д. Карнегі радить постійно занотовувати свої думки й обдумувати їх, розмірковувати. В цей час ніби «ваша свідомість перетворюється у дійсно творчу силу... Записуючи, я відшліфовую як саму думку, так і її словесну форму... значно легше аналізувати факти після їхнього попереднього запису: добре сформульована проблема — наполовину розв'язана проблема».

Часто людині здається, що вона скаже без написаного тексту швидше, більше, точніше, тому що писання справді трудомістке. Однак вона не може бути впевнена в тому, як вона це скаже, а неоформлена в мову думка або погано оформлена не зможе переконати слухачів, досягти мети.

На етапі виголошення промови підготовлений текст має відчужитися від паперу і стати ніби усномовним породженням. Тут настає зручний момент для мовної імпровізації, але вона буде легкою й природною, якщо промовець знатиме, що вона заземлена на уже відшліфований і готовий у голові писаний текст. І якщо через брак доброго настрою чи з іншої причини у процесі виголошення промови не виходить гарна імпровізація, то ніколи не станеться провалу, бо можна легко «опуститись» на надійну платформу — готовий і завчений писаний текст. Цю звичку добре виробити тим, кому промовляти доводиться дуже часто незалежно від бажання, а залежно від потреби (лекторам, викладачам).

Отже, у публічній промові роль писемної і усної форми мови майже врівноважується. Нині писемну підготовку можна полегшити за допомогою комп'ютера.

Писемно-усна форма реалізації публічного мовлення надає промові книжно-розмовного характеру, що виявляється найбільше на підготовчому писемному етапі: у граматичній правильності, дотриманні норм літературної мови, у логічній послідовності, точності і стислості матеріалу, у доцільності добору художніх засобів. Книжний характер публічної промови залежить від галузевої сфери функціонального стилю: офіційно-ділова, виробнича, політична промова; навчальне, судове красномовство тощо.

Розмовний характер промови виявляється передусім у її усному проголошенні і використанні тих мовних виражальних засобів, зокрема

емоційно-вольових, які впливають на слухачів і здатні активізувати їх сприймання та пізнавальну і творчу діяльність. Головна вимога до виголошення публічної промови — це природність, а не штучність спілкування. Природність виявляється у безпосередності мовного контакту, звертанні до слухачів та їхній адекватній реакції, невимушеності розмови, спонтанності виникнення і виголошення думки, відповідній інтонації, доцільності використання невербальних засобів спілкування (міміки, жестів, поз, рухів), у пристойному вигляді особи промовця.

Для слухачів сприймання виголошеної промови є важчим, ніж писаного тексту, бо відсутній зоровий образ мови (текст) і повертатися до сказаного неможливо, його вже немає. Така природа живого мовлення. Тому в процесі виголошення публічної промови можуть залучатися засоби усного розмовного мовлення, не передбачені писемним текстом: звертання і запитання, вставні слова, повтори, паралельні синоніми або синонімічні заміни, пояснення окремих термінів чи інших слів, легке тлумачення, що не спотворює істинного значення.

Підготовчо-імпровізаційний характер публічних промов виявляється у тісному зв'язку двох основних етапів: підготовчого і виконавського. На виконавському етапі імпровізація неминуча, тому що прочитаний без неї текст не стане промовою, а буде читанням, яке створюватиме ефект штучності. Проте імпровізація буде вдалою тільки за наявності попередньої доброї мовної підготовки. На думку Д. Карнегі, «добре підготовлена промова — це 9/10 вимовленої промови». Про значення підготовчого етапу для імпровізації під час промови В. Гюго писав так: «Імпровізація — не що інше, як раптове і довільне відкриття резервуара, який називається мозком, але треба, щоб цей резервуар був повний, від повноти думки залежить багатство мовлення. По суті, те, що Ви імпровізуєте, здається новим для слухачів, але є старим для Вас; говорить добре той, хто поширює роздуми цілого дня, тижня, місяця, а іноді і цілого свого життя у мовленні, яке триває годину».

Публічне мовлення має кілька різновидів за галузевим і жанровим критеріями.

Лекційно-пропагандистське красномовство має в своєму складі три види виступів (лекцій):

- а) власне наукові, теоретичні: лекції, наукові доповіді і повідомлення;
- б) науково-методичні: навчальні лекції;
- в) науково-популярні: лекція-огляд, лекція-екскурсія, кіно-чи телелекція.

Наукові доповіді і повідомлення, наукові лекції містять теоретичні положення з теми якоїсь актуальної проблеми чи питання, докази і факти, ілюстративний матеріал. Виклад повинен бути об'єктивним, незалежним від суб'єктивних уподобань доповідача, добре аргументованим. Тут діють не емоції, а сила доказу, логічність міркувань і закономірність результатів. Стан промовця також має бути стриманим. Такі лекції, як правило, є монологічними.

Науково-популярні лекції до логічно викладеного об'єктивного змісту потребують ще емоційно-експресивних доповнень для того, щоб задіяти всі психічні можливості сприйняття у реципієнтів. Тому науково-популярні лекції мають багато підвидів. Залежно від того, які елементи мовного спілкування вводяться в лекцію, зокрема діалоги чи полілоги, виділяють: лекцію-показ, лекцію-огляд, лекцію-бесіду, лекцію-інструктаж, лекцію-інформацію, лекцію-підсумок тощо.

Кожний з різновидів лекцій має свої композиційні особливості і прийоми активізації перцептивно-пізнавальних можливостей реципієнтів, і кожний педагог, як щоденний оратор, має знати про них і володіти ними. Лекція-показ — це розповідь з демонстрацією того, що і як треба робити. Лекція-інформація — це послідовний виклад теоретичних положень з великим фактажем. Треба знайти спосіб так подати його, щоб не змішалось все до купи. Лекція-бесіда — це вміла комбінація монологу і діалогу, що значно активізує увагу і мислення слухачів, робить їх співучасниками творчого пізнання.

До якого б виду не належала лекція, вона має продумуватися і будуватися за певним планом, в якому треба передбачити риторичні засоби активізації уваги слухачів.

Соціально-побутове красномовство охоплює соціально значущі побутові ситуації. Воно відображає певні суспільні відносини, разом з тим є втіленням давніх звичаїв, народних традицій.

До соціально-побутового красномовства Г.З. Апресян віносить:

1. Ювілейну промову.
2. Застольну промову (тост).
3. Поминальну (надмогильну) промову.

Юридичне (судове) красномовство — це один із найдавніших видів ораторського мистецтва, що розвинувся ще в Стародавній Греції. В Україні воно почало активно розвиватись в II пол. XIX ст. (з появою судових органів).

Судовий стиль характеризується чітким вираженням мети, відсутністю штучної розпливчастості, манірності, доступністю у сприйнятті, умінням доцільно використовувати художню літературу, засоби психологічного впливу на слухачів. Судова промова має своїм об'єктом певну особу чи групу осіб, а точніше — скоєний ними злочин.

Розрізняють такі різновиди судових промов:

- прокурорська;
- адвокатська;
- самозахисна;
- промова громадського обвинувача;
- промова захисника.

Церковне красномовство також є одним з найдавніших і не тільки в Україні. Основним його різновидом є проповідь. Вона сповнена вірою у втілення абсолютної істини, хоч і не виключає роздумів слухачів над смыслом життя.

4. Поради спікеру для роботи з аудиторією

Оберіть правильну тему

Спочатку зрозумійте, які теми подобаються саме вам. Може видатися, що це не має значення для інших людей, але повірте – якщо у вас горять очі, значить, ви зможете зацікавити аудиторію. Не говоріть на теми, які вас не «заводять», інакше вам просто не повірять.

Також важливо знати, чим цікавляться люди. Тема вашого виступу повинна бути в тренді: звертайте увагу, що обговорюють – у ЗМІ, у Facebook, у професійній сфері.

Говоріть для людей, а не для себе

Фокус будь-якої промови завжди має бути на ваших слухачах, а не на вас. Якщо ви виходите на сцену, щоб поговорити про себе, – не робіть цього: вас не почують, люди почнуть позіхати, дивитися у телефон, а потім писати гнівні відгуки. **Виходьте на сцену тоді, коли вам є що сказати.** Пам'ятайте: головний не ви, а аудиторія і ті спільні інтереси, які у вас є.

Заздалегідь дізнайтеся, хто ваша аудиторія

Важливо знати кількість осіб, перед якими ви будете виступати. Від цього залежить стиль виступу: якісь посадили в зал у безлику юрбу (понад 100 слухачів) або індивідуальна робота з кожним (менше ніж 30 слухачів).

Залежно від того, хто ваша аудиторія, використовуйте різну форму подачі повідомлень

З більш дорослою аудиторією ви можете пожартувати про Пугачову, а з підлітками не варто цього робити – вони не зрозуміють. Бажано перед виступом уточнити склад слухачів і провести попереднє опитування – запитати, які теми їх цікавлять найбільше.

Не виступайте після обіду

Найскладніший час для виступів – це після обіду. Тоді слухачі стають сонними, а для спікера ця сонливість убивча.

Якщо не можете уникнути виступу після обіду, то можна з цього приводу пожартувати (це трохи розбудить аудиторію) і включити до вашого виступу фізичні вправи. Вони допоможуть людям збадьоритися.

Найкращий час для виступу – з 9 до 12 ранку.

Дотримуйтесь таймінгу

Щоб бути професійним спікером, навчіться вкладатися в заявлений час для виступу. Є два способи це робити. Перший: посадіть в аудиторію людину, яка буде показувати вам час. Другий: завжди залишайте 10% свого часу вільним. Наприклад, якщо у вас є 10 хвилин на виступ, то ваша промова повинна вміститися в 9.

Будьте на одному рівні з аудиторією

Як виглядає приміщення, в якому ви виступаєте, яка в ньому атмосфера, зовнішні умови – всі ці фактори мають значення.

Наприклад, якщо в приміщенні немає природного освітлення – значить, за деякий час ваша аудиторія почне засинати.

Небажано виступати з високої сцени, ви повинні бути ближче до своєї аудиторії. Публічний виступ – не театральна вистава.

Виходьте до слухачів впевнено

Ще до того, як ви почнете говорити, аудиторія вже склала певне уявлення про вас. Як то кажуть, по одежі людину зустрічають, а по розуму проводжають. **Виходьте до людей з розправленою спиною, вирівняною фігурою**, високо піднятою головою та усмішкою. Відразу ж встановіть візуальний контакт з аудиторією, все це з перших секунд створює позитивне враження про вас.

Одягайтеся краще, ніж аудиторія

Немає ніяких проблем в тому, щоб бути одягненим краще або більш офіційно, ніж аудиторія. Ви спікер – ви маєте право. Переконайтеся, що ваш одяг відповідає типу і змісту презентації. Ніякого трикотажу та светрів – це все нівелює ваш досвід у перші кілька хвилин виступу. Уникайте чорно-білого контрасту – це нагадує офіціоз, школу та похорон.

Виділіть головну думку виступу

Слухач повинен запам'ятати головний посил вашого виступу, тому виділіть найважливіше у вашій промові, сформулюйте це в одне коротке речення і повторюйте під час виступу. Головна думка має складатися з 6-8 слів або 140 знаків – як пост у Twitter.

Завжди практикуйтеся

Є три складових успішних виступів – знання, практика і талант. Володіючи тільки знаннями і великою кількістю практики, ви можете стати хорошим спікером. З талантом, акторськими навичками та харизмою, але без практики, вам буде складно стати блискучим спікером. Запам'ятайте: хорошими спікерами не народжуються – ними стають.

Порада №1:

Репетируйте на камеру. Виконувати монологи в порожній кімнаті все одно доведеться, без репетиції успішний виступ неможливий навіть для досвідченого спікера. Так виступайте на камеру свого мобільного телефону. Відео запис дасть унікальну можливість поставити себе на місце публіки. Об'єктивність вашої оцінки не тільки своїх рухів, але й інтонацій і змісту промови буде максимальна.

Порада №2:

Навчіться «говорити грудьми». При відсутності базової вокальної підготовки людина зазвичай підвищує гучність голосу зусиллям горлових м'язів. Голос при цьому стає трохи вище, а видаваний звук виходить з підвищеною вібрацією, що не дуже приємно вуха слухача. Крім того, підвищений вібруючий тембр буде підсвідомо зчитуватися аудиторією як невпевненість в собі.

Грудний голос звучить м'якше, глибше і більш насичено, а сам звук стає сильнішим і при збільшенні гучності не йде в вібрацію і на верхні ноти. Навчитися «говорити грудьми» зовсім не складно, в інтернеті можна знайти безліч вправ і прийомів. Правильно поставлений голос — відмінний

помічник в будь-яких переговорах, а в монологі з трибуни і зовсім незамінний атрибут успіху. Цьому варто приділити увагу.

Порада №3:

Мова не повинна повторювати слайди. Читання того, що написано на Ваших власних слайдах завжди видає недосвідченого спікера. Перевантажені текстом слайди аудиторія читати не буде. «Повідомлення» слайдів повинні бути мінімізовані. Ваша умова переказувати їх, не повторюючи, або майже не повторюючи слова на слайдах.

Порада №4:

Зробіть виступ живим! Один з успішних спікерів завжди розбавляв свої навіть самі офіційні виступи короткими (не більше 30 — 40 секунд) відео роликами, слайдів з фотографіями або аудіо вставками з ретельно продуманому і досить дотепним сценарієм. Аудиторія завжди сприймала це на ура. Пара жартів під час самої серйозної доповіді ніколи не будуть зайвими. Найкраще до початку монологу, щоб привернути увагу і на завершення, щоб залишити потрібне враження.

Порада №5:

Робіть паузи. Темп та інтонація мовлення дуже важливі і їх можна довести до досконалості відпрацьовуючи свій виступ на камеру. Приділіть увагу тому, щоб у Вашому монолозі були паузи 3-5 секунд. Якщо ці паузи стануть для публіки манерою мови, то можлива запинка буде для аудиторії непомітна. Ці секунди допоможуть і у випадку складного питання з залу. До речі, дуже корисно повторювати питання, це дасть Вам додатковий час на обдумування. Якщо виявиться недостатнім, то можна зробити ковток води, щоб пауза не виглядала натягнутою.

Порада №6:

Дихальні вправи перед виступом. Хвилювання перед публічним виступом — практично невід'ємна його частина. У кожного оратора свої прийоми і секрети, як його вгамувати. Я пропоную спробувати один з варіантів, який завжди спрацьовує. Глибокий вдих, рахуючи до семи — затримка дихання на сім рахунків — глибокий видих, рахуючи до семи — затримка дихання на сім рахунків.

Достатньо семи — десяти повторів і людина відчуває розслаблення. Це, до речі, і досить дієвий спосіб заснути, який багатьом допомагає. Повільне, ритмічно розмірене і глибоке дихання приводить тіло в стан спокою. Плюс, допомагає розробити легені перед промовою, що теж важливо.

Порада №7:

Зробіть кілька ковтків гарячого чаю. Безпосередньо перед виходом.

1. Не виступайте на теми, про які мало знаєте

Якщо ви дотримуватиметеся цієї поради, більшість наступних пунктів навіть не знадобляться.

Після кількох перших виступів у вас з'являтимуться можливості виступити перед великою аудиторією в якомусь класному місці. Але на тему, з якої ви явно не фахівець. Подякуйте і ввічливо відмовтеся.

Навіть якщо встигнете все вивчити, виступ не буде хорошим, адже до цієї теми ви байдужі. Насправді вам навіть не хочеться робити виступ на цю тему.

Цієї поради дотримуватися складно, адже завжди хочеться уваги аудиторії, і здається, що відмовляєтеся від великої можливості. Однак на вас чекає розчарування.

2. Обдумуйте переходи, але нічого більше

Можливо, у вас, як і в мене, у голові сидить внутрішній редактор, який постійно ставить двійки й критикує кожне вимовлене речення. Вам завжди здається, що могли би сказати ліпше. Готуючи презентацію, здається, можна прописати все завчасно, а тому бути впевненому в тому, що все скажете правильно.

Але жоден воєнний план не виживає при першому ж контакті з ворогом. У цьому й проблема детально прописаних текстів. Вихід на сцену — це жива обстановка, і що детальніше все прописано, то більше шансів провалити справу взагалі. Для новачків в ораторському ремеслі немає нічого гіршого, аніж забути речення і з муками згадувати, що ж далі.

Певна річ, вам потрібен якийсь план. І ліпше, щоб в ньому було кілька історій (історії не забуваються!), а також продумані переходи між ними.

Аудиторія любить історії, а вам не доведеться їх прописувати, адже ми й так запрограмовані їх пам'ятати. Просто помітьте собі найважливіші пункти в кожній історії, а ваша людська природа зробить решту.

3. Репетируйте більше, ніж потрібно

Мій друг Кріс Гільбо — засновник і ведучий The World Domination Summit. Раз на рік впродовж вихідних він виступає з десятьма промовами. Інколи в нього є історія. Інколи йому потрібно нагадати про щось аудиторії перед перервою на обід. Якось я запитав його: "Як ти запам'ятовуєш таку кількість речей?". Гадав, що він має якийсь секрет, але Кріс відповів: "Я багато репетирую".

Я роблю те саме. І це працює. Коли здається, що вже вивчив свою промову, я репетирую її ще щонайменше 2-3 рази. Це забирає багато часу й буває доволі нудно: ще б пак, повторювати одне й те саме цілими днями й тижнями. Але йдеться не про вас, — ліпше подумайте про своїх слухачів. Ваш виступ повинен їх зацікавити.

4. Пишіть промову поступово

Кріс також сказав, що працює порціями. Спочатку проробляє шматочки презентації, а потім складає їх разом. Я тепер теж так роблю, і це помітно зменшує час, витрачений на підготовку. Такий підхід дає можливість відпрацювати різні частини презентації одночасно. Якщо якийсь фрагмент всередині мені не подобається, можу продовжити роботу над ним пізніше. А чим швидше ви закінчите свою презентацію, тим більше часу матимете на репетиції. І нічого так не підвищує впевненість, як успіх.

5. Не поспішайте

Часто проблема полягає в тому, що коли починаємо говорити, відразу тараторимо, щоб встигнути за думками, які хочемо висловити. Моя голова постійно генерує якісь ідей, але прискорювати мовлення, щоб встигати за цим, — помилка. Ви починаєте плутатися, спотикатися, пояснювати заново те, що вже розповіли, та ще й напружуєтесь.

Але потрібно не просто говорити повільніше, — **навчіться повільніше думати. Тобто, уважніше.** Ця проблема зі швидкістю мовлення спричинена нашим недбалим ставленням до думок. У мозку з'являються приблизні зв'язки, на пропрацювання яких потрібен час, а ви замість цього перескакуєте на щось нове. І незабаром й зовсім губитеся.

Коли відчуваєте, що мозок поспішає, скажіть йому повернутися й повторити. Поверніться до того моменту, на якому зупинилися ваші слова, і продовжуйте з цього місця. Мені це допомагає.

6. Не відхиляйтеся від теми

Коли я готувався до виступу на TEDx, попросив свого друга коуча-оратора Майка Пакьоне слідувати за мною і вказувати на помилки. Він помітив, що я часто відхилявся від теми. Таке трапляється, коли під час виступу з'являється якась ідея, і ви вирішуєте піти за нею. Але проблема в тому, що потім з'являється ще якась думка, і так далі. Як загубитися в лісі? Спочатку робите крок вбік, щоб подивитися на квіточку. Потім ще один, і ще — аж раптом не розумієте, де опинилися.

Є два рішення. Перше — дотримуватися правила №3 і дуже багато репетирувати. Це допоможе добре засвоїти свої історії та пам'ятати, куди вони вас ведуть. Друге, яке можна застосувати безпосередньо на сцені, подумки записати нову ідею.

Мозок не хоче відразу відпускати мандруючу думку, прагне її дослідити. Скажіть собі, що можете це зробити... але трохи пізніше. Можливо, вона знадобиться під час наступного виступу на таку ж тему. Тільки не зараз.

7. Придумайте заспокійливий ритуал перед промовою

Моє серце сильно билось, м'язи напружилися, зір став невиразним, я важко дихав. На мене очікував найскладніший виступ у кар'єрі, а я думав лише про те, як усе завалю. Це викликало стрес, а далі — зрозуміло.

На щастя, мене й до цього підготували. Ванесса Ван Едварс, яку я вважав однією з найкращих спікерів, зізналася, що теж нервує перед серйозними виступами (ніколи б не подумав). Вона використовує спеціальну заспокійливу техніку — таку має кожен із ораторів. За кілька хвилин до виходу на сцену вона знаходить тихе місце (наприклад, вбиральню), глибоко дихає та уявляє собі успішне закінчення промови. Звучить дещо по-дурному, але це дуже добре працює. Повірте мені.

Тому перед виступами звертайте увагу на рівень стресу. Збудження — це нормально. Нервувати — ні. Тому завжди залишайте кілька хвилин перед промовою, щоб заспокоїтися.

8. Якщо напартачили, продовжуйте виступ

Я був великим фанатом телепрограми The Colbert Report. Та й не лише я. Якщо ви дивилися це шоу, можливо, навіть і не помітили, що Стівен майже щоразу в кожному епізоді щось говорить не так — неточно висловлюється, пропускає слова чи говорить їх із помилками. Але ми не помічаємо цього, оскільки не помічає він сам. Коли Стівен каже щось не так, то ніколи не зупиняється і не виправляється. Просто продовжує розмовляти, адже знає, що контекст важливіший за деталі.

Ніхто не прислуховується до кожного сказаного слова. Люди намагаються зловити загальний сенс. І **привертати увагу до своєї помилки набагато гірше, аніж просто її допуститися**. Якщо ви вже й сказали щось, що потрапляє в око, пожартуйте над цим і рухайтесь далі.

9. Пам'ятайте: слухачі хочуть, щоб ви досягли успіху

Це найпростіша порада, яка допоможе втілити всі перераховані правила в життя. Коли вас охоплює стрес перед великим заходом, про це легко забути. Але згадайте, що люди прийшли на виступ не тому, що хочуть зганьбити вас. Вони прагнуть дізнатися щось цікаве. Вони пожертвували часом, а то й грошима, щоб вас вислухати.

Коли майбутня промова навіює знервовані думки, відразу здається: "Що як комусь не припаде до душі мій виступ?". Ця думка незабаром перетворюється на іншу: "Що як мене зненавидять?". Це й спричиняє погані виступи. За жодних обставин не дозволяйте собі йти цим шляхом.

Насправді слухачі повністю на вашому боці. Вони хочуть, щоб все вийшло. І якщо дотримуватиметесь перерахованих дев'яти правил, маєте багато шансів на успіх.

Питання для самоконтролю:

1. Розкажіть про історію розвитку ораторського мистецтва.
2. Які особливості публічного виступу ви знаєте?
3. Сформулюйте список власних правил красномовства і презентуйте його.
4. Які поради спікера ви використовуєте у своїх виступах?
5. Складіть доповідь, враховуючи всі психологічні особливості, і здійсніть публічний виступ на будь-яку тему за вибором (до 5 хв.).

ЛЕКЦІЯ 5. МІЖОСОБИСТІСНА КОМУНІКАЦІЯ

1. Загальна характеристика міжособистісного спілкування.
2. Сприйняття людьми один одного.
3. Формування першого враження.
4. Фактори взаєморозуміння.
5. Саморозкриття і зворотній зв'язок в міжособистісній комунікації.
6. Принципи ефективної комунікації.

1. Загальна характеристика міжособистісного спілкування

Міжособистісне спілкування – це взаємодія між декількома людьми, здійснювана за допомогою засобів мовленнєвого і немовленнєвого впливу, в результаті якої виникає психологічний контакт і певні відносини між учасниками спілкування.

Міжособистісна комунікація – це така форма комунікації, під час якої в ролях як комунікатора, так і реципієнта виступає окремий індивід. Особливості міжособистісної комунікації

Взаємодія між людьми може бути визначена як міжособистісна, якщо вона задовольняє наступним критеріям:

- в ній бере участь невелика кількість осіб (найчастіше — група з 2-3 людей);
- це безпосередня взаємодія, тобто її учасники знаходяться в просторовій близькості, мають можливість бачити, чути, торкатись один одного, легко здійснюють зворотний зв'язок;
- це особисте спілкування, учасники якого визнають незамінність, унікальність партнера, зважають на особливості його емоційного стану, самооцінки, особистісних характеристик.

З групи значень —спілкування:

- 1) об'єднання, створення спільноти, цілісності
- 2) передача повідомлень, обмін інформацією;
- 3) зустрічний рух, взаємопроникнення. Пов'язані базові поняття: «міжособистісний контакт», «міжособистісна комунікація», «міжособистісна взаємодія», «міжособистісні відносини»

Види МС:

Модальне спілкування: коли метою спілкування є психологічний контакт, психологічні взаємовідносини співрозмовників; мотиви спілкування - в межах самого спілкування.

Диктальне спілкування: коли метою є передача інформації, бажання переконати, схилити партнера зі спілкування до певної діяльності,

прагнення змінити його/її погляди, виявити емоційну підтримку; мотиви спілкування - за його межами.

Рівні МС:

Ритуальний, або соціально-рольовий рівень; метою спілкування є виконання очікуваної від людини ролі, демонстрація знання норм соціального середовища. Таке спілкування носить анонімний характер.

Діловий, або маніпулятивний рівень; мета - організація спільної діяльності, пошук засобів підвищення ефективності співробітництва. Таке спілкування є психологічно відстороненим.

Інтимно-особистісний рівень; мета — задоволення потреби в розумінні, співчутті, співпереживанні. Для спілкування характерні психологічна близькість, емпатія, довіра.

Класифікація функцій спілкування за критерієм мети:

1) контактна функція — встановлення контакту як стану спільної готовності учасників до прийому і передачі повідомлень, підтримання взаємозв'язку у вигляді постійної взаємоорієнтованості;

2) інформаційна функція — обмін повідомленнями, думками, задумами, рішеннями;

3) спонукальна функція — стимуляція активності партнера для спрямування його на виконання певних дій;

4) координаційна функція — взаємне орієнтування і погодження дій при організації спільної діяльності;

5) функція розуміння — адекватне сприймання і тлумачення змісту повідомлення, взаєморозуміння намірів, установок, переживань, станів;

6) емотивна функція — пробудження в партнерові бажаних емоційних переживань, а також вияв та зміна з його допомогою власних емоцій, отримання співчуття з боку партнера;

7) функція встановлення відносин — усвідомлення і фіксація свого місця в системі рольових, статусних, ділових, міжособистісних та інших зв'язків співтовариства в якому діє індивід;

8) функція здійснення впливу — зміна стану, поведінки, особистісно-сміслових утворень партнера.

До предметної області МС можна віднести:

а) психічні процеси та стани, що забезпечують трансакцію (міжособистісне сприйняття, потреби і мотивації, емоції і почуття, самооцінки, психологічні захисти тощо);

б) комунікативні практики, що опосередковують взаємодію між людьми (мовлення, невербальні повідомлення); у) норми і правила, що роблять можливою спільну діяльність, часто неусвідомлювані, вироблені в межах певної соціокультурної групи.

Міжособистісна комунікація:

1. У ній існує безпосередній контакт між суб'єктами комунікації. Учені звертають увагу на особливе значення особистісних контактів для передачі інформації, які мають більший вплив, ніж спілкування, опосередковане технічно чи соціально. Чому?

Поль Лазерсфельд виявив кілька основних причин цього:

- особистісних контактів важче уникнути, у той час як до масової комунікації можна ставитися вибірково;
- особистісні контакти характеризуються більшою гнучкістю, зміст їх можна легко змінювати, підлаштовуючись під інтереси аудиторії;
- прямі особистісні стосунки завищують позитив від прийняття повідомлення і збільшують негатив від ухилення від нього;
- люди швидше повірять тому, кого вони особисто знають, ніж безликим ЗМІ;
- в особистісних контактах часто можна переконати людину робити щось, реально не змінюючи її установок; можна, наприклад, переконати друга проголосувати за кандидата, навіть не змінюючи його позиції з питань, що обговорюються [83, 263].

2. Існує *тісний зворотний зв'язок*, що регулює хід спілкування

3. Під час міжособистісної комунікації є *можливість* для використання різних кодів (наприклад, окрім вербальних засобів і невербальні: жест, погляд, емоційні вияви).

4. Така комунікація, як правило, відбувається у вигляді діалогу, тобто має *двосторонній обмін інформацією*.

5. У випадку міжособистісної комунікації *обмін інформацією між суб'єктами тісно пов'язаний із їхньою психологічною взаємодією*.

6. Міжособистісна комунікація оперативніша, оскільки *повідомлення досягає комуніканта з мінімумом перешкод*.

7. Ця комунікація діє більш вибірково. Комунікатор виходить на того комуніканта, який йому потрібний (*це аксіальна комунікація*).

Міжособистісна комунікація використовується в системі зв'язків з громадськістю переважно в її ролевому різновиді.

Ролева міжособистісна комунікація пов'язана зі спілкуванням людей як представників окремих соціальних груп, а не як особистостей. Ролева міжособистісна комунікація характеризується:

- значним ступенем формалізації (наприклад, взаємини між викладачем та студентом зумовлені, передусім, нормами та правилами, що існують у навчальному закладі, а не симпатіями чи антипатіями між ними);
- її зміст визначається ролевими стосунками партнерів;
- її мета – досягнення певного результату, який часто не залежить від бажань та прагнень учасників комунікації.

2. Сприйняття людьми один одного

Перцепція – процес сприймання, розуміння, оцінювання людьми інших людей, себе, груп. Суб'єкт не пасивний, а активний. Учасники спілкування намагаються відтворити у свідомості внутрішній світ іншого, зрозуміти почуття, мотиви поведінки, ставлення до суб'єкту.

Функції перцепції:

- Пізнання себе;
- Пізнання партнера по спілкуванню;
- Організація спільної діяльності на основі взаєморозуміння;
- Встановлення емоційних стосунків.

Механізми перцепції:

1. ідентифікація – спосіб розуміння людиною іншого індивіда через усвідомлене чи неусвідомлене уподібнення себе його характеристикам.
2. емпатія – здатність проникнути в емоційний стан іншої людини шляхом співпереживання.
3. рефлексія – усвідомлення суб'єктом того, як сприймає партнер по спілкуванню (чим глибше людина розуміє інших, тим повніше і об'єктивніше оцінює себе).
4. каузальна атрибуція – причинне пояснення вчинків партнера шляхом приписування йому почуттів, намірів і мотивів поведінки.
5. установка – попередньо сформована готовність сприймати іншого під певним кутом зору (ефект ореолу).
6. стереотипізація – привнесення в образ партнера рис, якими наділяють представників певної професії чи національної групи.
7. атракція - привабливість одного партнера по спілкуванню до іншого (симпатія, дружба, кохання).

Ефекти соціальної перцепції:

- *ефект ореолу* – перше враження про людину зумовлює подальшу оцінку якостей особистості; (позитивний та негативний ореол) – упереджене ставлення;
- *ефект пріоритету* – вплив отриманої раніше інформації значно сильніший від наступної про людину (знайомої людини).
- *ефект новизни* – діє у процесі сприймання знайомої людини і полягає в тому, що остання, найсвіжіша інформація стає найзначущою.
- *Ефект первинності* – коли сприймають незнайому людину, де роль установки відіграє первинна інформація.
- *Ефект поблажливості* – як тенденція високого оцінювання інших людей за шкалою позитивних і низького – за шкалою негативних характеристик.

Здійснюються за нестачі інформації про людей, що призводить до спрощення і відбір.

3. Формування першого враження

Процес сприйняття людини людиною є важливим етапом в побудові міжособистісної комунікації. Цій проблемі присвячено багато теоретичних і прикладних досліджень, проведених як у нас, так і за кордоном. Особлива увага в цих роботах приділяється феномену формування першого враження, який досить тривалий час відіграє роль своєрідної психологічної

установки на сприйняття особистості. Дослідження, що допомагають зрозуміти, як саме складається перше враження, проведені російським вченим А. А. Бодалевим, показали, що воно формується протягом перших 2-3 хвилин і потім підсвідомо впливає на людину, тому що володіє певною стійкістю. Вплив на сприйняття людини людиною феномена першого враження може впливати на наші судження досить тривалий час. Дуже часто люди судять про інших саме по першому враженню. Хоча часто перше враження буває оманливим.

А. А. Бодалев виділяє п'ять компонентів, які впливають на формування першого враження про людину:

- 1) характеристика зовнішнього вигляду людини;
- 2) оформлення зовнішності (у тому числі стиль одягу, зачіска);
- 3) експресія людини (пережиті або трансльовані емоційні стани);
- 4) поведінка;
- 5) передбачувані якості особистості.

Якщо звернутися до зарубіжних досліджень, то там були отримані приблизно такі ж результати:

- зовнішність і одяг;
- постава;
- поведінка;
- особливості спілкування;
- передбачувані якості особистості.

Як бачите, у формуванні першого враження значна роль відведена одязі. Ще Френсіс Бекон писаний: "Найкращою характеристикою людини є її приваблива зовнішність". Чому? З точки зору психології це легко пояснити. Підсвідомо люди вважають, що "прекрасна форма дорівнює хорошему змістом".

Ще однією важливою характеристикою для сприйняття оточуючими грає постава. Гарна постава сприймається людьми як прояв гідності, сили особистості і впевненості в собі. Якщо ж людина сутулиться, у нього погана постава, це сприймається оточуючими як прояв невпевненості, підпорядкованості, слабкості.

Кожній людині необхідно володіти мистецтвом самопрезентації, самопозиціонування. Вміння "подати" себе у вирашному світлі, виділити свої достоїнства і згладити недоліки є справжнім мистецтвом і також впливає на те враження, яке ви справите на оточуючих.

Саме в силу того великого значення, яке відводиться формування першого враження, так важливо при першому знайомстві справити враження людини успішного, впевненого в собі (не плутати з самовпевненістю!), грамотного фахівця.

Які ж фактори можуть впливати на перше враження? Р. В. Бороздіна наводить ряд факторів, які впливають на перше враження. Основними можна назвати наступні три фактори:

1) переваги - коли людина, яка перевершує спостерігача по важливому параметру, оцінюється ним вище і по іншим значимим параметрами, тобто відбувається свого роду особистісна переоцінка;

2) привабливості - існує закономірність, що зовні привабливого людини люди і за іншими параметрами оцінюють набагато вище;

3) ставлення до спостерігача - людей, які добре до нас ставляться або розділяють якісь важливі для нас ідеї, ми оцінюємо позитивно але і іншими показниками.

Тут також необхідно відзначити, що в процесі спілкування можливі різні варіанти самоподачі, які можуть послужити джерелом помилок при сприйнятті іншої людини:

- **самоподача переваги** - зазвичай ґрунтується на об'єктивних ознаках і знаках переваги, таких як одяг, манера мови і поведінки;

- **самоподача привабливості** - найчастіше заснована на особистій чарівності;

- **самоподача відносини** - вміння показати партнеру своє гарне ставлення до нього;

- **самоподача актуального стану і причин поведінки** - вміння привернути увагу співрозмовника до тих причин поведінки, які вважаються найбільш прийнятними.

Для досягнення ефективності взаємодії необхідно знати закономірності сприйняття людини людиною, її розуміння та оцінку, яка може бути адекватною, а може не відповідати дійсності.

Існують різні ефекти, які спотворюють сприйняття. Вони можуть впливати на формування першого враження, і їх необхідно враховувати. Це ефекти перцепції.

4. Фактори взаєморозуміння

У процесі комунікації вирішуються й інші самостійні комунікативні завдання. В процесі спілкування відбувається обмін інформацією між людьми, яка може бути як істинною, так і недостовірною. Інформація в процесі взаємодії не тільки передається, але і формується, аналізується, уточнюється, трансформується, розвивається та ін. З цього випливає, що в процесі спілкування можливе вирішення наступних комунікативних завдань: уточнення непрояснених даних, отримання додаткової інформації, що дозволяє реально оцінити ситуацію і адекватно побудувати дальньої ідеї взаємодію з партнером. Необхідно також враховувати, що за допомогою системи знаків партнери можуть вплинути один на одного, тобто впливати на поведінку один одного.

В ході взаємодії люди обмінюються між собою змістовними повідомленнями, прагненнями, інтересами, настроями, установками тощо. Набір відомостей при цьому можна розглядати як інформацію, і тоді сам процес комунікації може бути сприйнятий і позначений як процес обміну інформацією. В процесі спілкування інформація передається, формується,

уточнюється, розвивається і т. д. При цьому співрозмовники прагнуть виробити загальний зміст, а це стає можливим, якщо інформація прийнята, зрозуміла та осмислена. Тому у кожному комунікативному процесі в єдності дані діяльність, спілкування і пізнання.

Спілкування можливе лише за допомогою знакових систем. При цьому за допомогою системи знаків співрозмовники можуть вплинути один на одного. Розрізняють вербальну і невербальну комунікації, які використовують різні знакові системи. **Вербальна** комунікація використовує в якості знакової системи мову, за допомогою якої кодується і декодується інформація. Комунікативний вплив як результат обміну інформацією можливий лише в тих випадках, коли співрозмовники володіють єдиною або подібною системою кодифікації і декодифікації. Якщо будуть використані різні системи, то взаєморозуміння буде неможливо, так як відбудеться спотворення інформації вже на стадії її передачі. Необхідно також враховувати, що із-за соціальних, політичних і вікових особливостей, а також з-за різного розуміння ситуації спілкування можлива різна інтерпретація одних і тих же слів. Основними характеристиками вербальної комунікації є: значення, властивості, функції і види мови і мови.

В ході діалогу виявляється сенс мовного повідомлення. Важливим інструментом цього є **зворотний зв'язок**. Зворотній зв'язок у спілкуванні - це фіксування зовнішніх проявів (сигналів) реагування свідомості слухача яка викладається на інформацію, визначення їх причин і відповідно з ними коригування мовлення. Усвідомлене вміння користуватися зворотним зв'язком дуже важливо для ефективного спілкування в умовах нещирість співрозмовника. Воно дозволяє коригувати вплив прямого зв'язку, допомагаючи тим самим досягати бажаного результату.

Використання мови супроводжують процеси, які можуть перешкоджати досягненню взаєморозуміння:

- можливість використання двох типів значень: денотативних (формальні визначення) і коннотативних (пов'язаних з емоційними асоціаціями);
- полісемія (багатозначність визначення одного і того ж слова);
- синонімія (використання різних слів для позначення одного і того ж явища).

Важливу роль в умовах нещирого переконуючого впливу відіграє фактор розуміння. Щоб правильно сформулювати уявлення про людину, треба обов'язково його зрозуміти. У психології розуміння розглядається, насамперед, як здатність осягнути сенс або значення чого-небудь, а також як досягнутий завдяки цьому результат. Основними ознаками розуміння є:

- пізнавання, тобто віднесення будь-якого предмета, явища чи ставлення до певної групи чи категорії;
- виявлення причини, тобто мотивів того чи іншого поведінки, розуміння того, що саме спонукає людини до діяльності і активності, тому одним з головних моментів у пізнанні людини людиною є з'ясування

мотивів поведінки людини, причин тих чи інших вчинків. Особливо це важливо в ситуаціях виявлення недостеменної інформації;

- визначення наслідків, до яких призводять дії, визначені причиною. Таким чином встановлюються причинно-наслідкові зв'язки, вибудовується уявна модель ситуації. І від того, наскільки точно буде відповідати дійсності вибудована модель, настільки точними будуть прогнози можливих наслідків. Для розуміння причинно-наслідкових зв'язків у поведінці людей велике значення має розуміння сенсу (тобто - ставлення людини до реальності) і значення (тобто - індивідуальне засвоєння історичного досвіду) їх вчинків;

- з'ясування логічних підстав, з яких випливає те, що усвідомлюється людиною. Таким чином, люди розуміють математичні закони, теореми, різного роду докази;

- розуміння пристрою предмета або явища і існуючих зв'язків між частинами або елементами, з яких він складається.

- розуміння мови займає важливе місце у взаємодії людей. При цьому важливо розуміти не тільки зміст і значення сказаного, але й підтекст, тобто те, що не виражається буквально, але сенс якого розуміється.

Необхідно також розглянути **процесуальну сторону розуміння**. "Як процес розуміння пов'язане з пошуком ще невідомого суб'єкту способу об'єднання в єдине ціле розрізнених елементів ситуації, ось чому розгорнутий процес розуміння обов'язково містить гіпотези, порівняння, проби і навіть помилки. Взагалі він має якийсь ітераційний характер, що типово для будь-якого розумового процесу, пов'язаного з пізнанням" (В. Р. Зазыкин). Спочатку необхідно з'ясувати суть проблеми (проблемної ситуації). На цьому етапі з'ясовуються протиріччя, порівнюються різні точки зору, вивчається інформація і джерела цієї інформації. Відбувається процес послідовного виділення проміжних складових і визначаються існуючі між ними зв'язки і способи взаємодії. На основі цього вибудовуються ті чи інші гіпотези і припущення. Потім перевіряється правильність гіпотез. Для цього використовують такий психологічний механізм, як порівняння, яке виступає в якості зворотного зв'язку і призводить безпосередньо до розуміння. Вже сам по собі аналіз поведінки партнера по спілкуванню допомагає відсторонитися, дистанціюватися від ситуації, перетворити ситуацію в дослідний випадок, матеріал для певних висновків. Алгоритм аналізу ситуації допомагає перетворити проблему в завдання, яку потрібно вирішити.

Психологічний підхід до проблеми розуміння розвивається Ст. Ст. Знаковою. На прикладі аналізу розуміння в науковому дослідженні і комунікації як необхідного компонента наукового мислення ним виділяються наступні стадії (механізми) розуміння:

- прості механізми (впізнавання, пригадування, уподібнення);
- гіпотеза як шлях до розуміння;
- розуміння як об'єднання;
- розуміння як пояснення.

Виступаючи в якості психологічних механізмів розуміння на шляху від простої констатації виявлених взаємозв'язків до їх пояснення, дані механізми можуть бути позначені як стадії, що розрізняються за рівнем складності розумових процесів. У такій черговості процесів бракує розуміння-передбачення, тому що будь-яке дослідження, аналіз зазвичай завершуються прогнозуванням розвитку подій. Особливо це положення важливо при оцінці, розумінні і прогнозуванні поведінки суб'єкта в діловому спілкуванні, коли від точного розуміння і прогнозування залежить правильність прийнятого рішення.

А. Ю. Панасюк наводить шість необхідних умов для досягнення розуміння людини людиною:

- 1) єдність національної мови;
- 2) облік знань професійної мови;
- 3) врахування рівня інтелекту;
- 4) повнота інформації;
- 5) логічність викладу;
- 6) сконцентрованість уваги.

Необхідно також відзначити, що розуміння слів і мови співрозмовника - це співвіднесення його слів з власним словниковим запасом, власними знаннями. У ситуаціях, коли людину намагаються в чомусь переконати, він порівнює отримується ззовні інформацію з власними знаннями і переконаннями. Тому якість розуміння залежить від того, наскільки доступною мовою передається та чи інша інформація.

Повнота інформації означає: чим більш докладно пояснити людині завдання, тим менше ймовірність того, що канал передачі інформації послужить джерелом її спотворення. Точне і чітке розуміння інформації також залежить від того, наскільки логічно і послідовно її висловлюють. Відсутність внутрішньої логіки викладу, часта зміна тим ускладнюють розуміння. Визначити, наскільки повна інформація, отримана співрозмовником, можна за кількістю уточнень і емоційних реакцій співрозмовника.

Увагу до теми розмови також важливо для процесу розуміння інформації. Якщо співрозмовники постійно відволікаються, важко досягти взаєморозуміння: велика частина інформації співрозмовником не буде сприйнята і зрозуміла.

Необхідно також враховувати, що люди запам'ятовують в основному зміст повідомлення, а не слова, якими воно передавалося. Таким чином, якщо сенс неправильно зрозумілий, то природно виникнення помилок. Інший аспект можливого спотворення інформації - різне тлумачення одних і тих же слів в залежності від інтонації, знаків пунктуації, контексту або асоціацій, що виникають у різних людей на одні й ті ж слова.

Використання психологічної установки на сприйняття і розуміння сказаного.

Установка - це готовність людини до тієї чи іншої діяльності, яка актуалізується при передбаченні їм появи певного об'єкта, явища, що несе

на собі риси цілісної структури особистості з постійним набором характеристик. Іншими словами, це схильність до певної форми реагування.

Для поліпшення розуміння можна використовувати два види установок:

- змістовну (формується спрямованість на певну тему, тому будь-яка інформація буде сприйнята і зрозуміла, якщо вона відповідає темі);
- цільову або функціональну (в цьому випадку тема не визначена, зате чітко поставлена мета; співрозмовник сам вибирає інформацію, не орієнтуючись на її форму).

Також поширеною установкою можуть бути позитивні висловлювання значущої особистості про вас, посилення на ваш досвід і знання.

Виділення ознак. При взаємодії необхідно враховувати, що пояснення результату або суті проблеми часто буває недостатньо для досягнення розуміння. Слід спеціально виділяти істотні ознаки ситуації або майбутнього результату. Спираючись на них, можна істотно поліпшити розуміння і, як наслідок, взаємодія. Є такі групи ознак.

Вербальні ознаки (описувані найкраще словами). Подібний опис має бути образним та емоційним.

Ознаки, що подаються в наочних образах. Це ілюстрації, приклади, яскраві порівняння. Тут необхідна максимальна наочність.

Чуттєві ознаки. Їх найкраще сприймають кінестетики, тобто люди, які сприймають світ через відчуття. Чуттєві ознаки зустрічаються найбільш часто у емоційних людей, представників різних творчих професій.

Розуміння через включеність у ситуацію. Для того щоб простіше зрозуміти суть проблеми, буває достатньо описати ситуацію партнеру і попросити його подумки програти її, стати дійовою особою. Якщо ситуація досить чітко і точно описана, то цей варіант може дати дуже гарні результати.

Для досягнення розуміння людини людиною, на думку А. Ю. Панасюка, необхідна також **логічність викладу**. Деякі емоції, особливо страх, можуть метати логічної послідовності мовлення, оскільки відволікають від упорядкування послідовності слів. Однак необхідно враховувати феномен, описаний Д. Халперн: логічність або алогічність міркувань залежить від типу розв'язуваної задачі. Дуже часто особисті установки і переконання людини впливають на вибір логічного висновку. Під впливом емоцій людські міркування можуть ставати алогічними. Рациональна частина розуму підшукує доводи, які обґрунтовують наші переваги. У статті про зв'язок логіки з мисленням М. Хенді зазначила, що в повсякденному мисленні люди зазвичай не йдуть формальним правилам логіки. Вони визначають істинність суджень не тільки на основі наданої інформації. Замість цього дані їм затвердження змінюються відповідно до власних переконань, а потім перевіряється, слід висновок з змінених ними суджень. Виходить, що люди діють відповідно до певної суб'єктивної логіки, якою користуються своїми власними уявленнями про світ для

формулювання висновків щодо певного питання. У реальному житті іноді люди мислять логічно, а іноді закони логіки суперечать ситуації, наслідків і загальноприйнятим правилам виведення висновків. У реальному житті, визначаючи, чи впливає висновок з посилок, суб'єкт додає до пропонованих фактами власну думку і знання. Це практичний підхід до завдань логічного мислення, який застосовується в більшості повсякденних ситуацій і який необхідно враховувати в процесі спілкування.

В умовах нещирого ділового спілкування дуже важливо аналізувати аргументацію співрозмовника. Необхідно мати на увазі, що будь-яка інформація має мету переконати співрозмовника щось зробити або у щось повірити. **Аналіз інформації** в цілях виявлення неистинних повідомлень може проводитися різними способами: вертикальним, коли зіставляються відомості, що надійшли в різний час від одного і того ж джерела; горизонтальним, коли порівняльної перевірки підлягає інформація, одержана від різних джерел.

При логічному аналізі інформації застосовуються такі прийоми, як "метод мозаїки", коли з дрібниць складається цілісний образ. Якщо в оповіданні було спотворення інформації, то рано чи пізно воно проявить себе - "мозаїка відповідей" де-то не буде складатися в єдину і цілісну картину. А також аналіз інформації за допомогою індуктивних та дедуктивних міркувань. При індуктивних (від часткового до загального) спостереженнях проводиться збір спостережень, фактів, які потім використовуються для підтвердження або спростування гіпотези або міркування, а потім на їх основі робиться висновок. Індукцію неможливо обґрунтувати з логічної точки зору. Розмірковуючи індуктивним методом, неможливо довести, що укладення або гіпотеза вірна, тому що завжди може існувати виняток з правила. Але з допомогою індуктивного методу можна спростувати гіпотезу. Розмірковуючи індуктивним методом, люди узагальнюють свій досвід і на основі цих узагальнень формують свої уявлення або очікування. Дедуктивне міркування (від загального до часткового) починається з твердження, яке вважається істинним. Дедукція є загальним механізмом, придатним для вирішення всіх когнітивних завдань. Дедукція дозволяє нам відповідати на питання, ґрунтуючись на інформації, що зберігається в пам'яті, планувати дії по досягненню цілей і вирішувати деякі види головоломок. Гіпотези і переконання управляють нашими спостереженнями, а наші спостереження, відповідно, призводять до зміни наших гіпотез і переконань. Таким чином, при аналізі істинності інформації доцільно користуватися дедуктивним методом, збираючи зчитуючи інформацію з співрозмовника, аналізуючи її і вибудовуючи на основі спостережень власну точку зору.

Неістинні повідомлення можуть бути як епізодичними і імпульсивними, так це може бути і заздалегідь добре продумане і розраховане стратегічне спотворення інформації, яке спрямоване на поступове створення негативного образу людини в очах партнера по спілкуванню. У цьому випадку спотворення інформації більш складно

організовано, її співвідношення з правдивою інформацією зазвичай заздалегідь розраховане. Для успіху задуманої акції заздалегідь формуються спеціальні комбінації, які повністю підпорядковані єдиній меті. Суб'єкт, який використовує неістинні повідомлення, одягає на себе потрібну йому маску, створює образ, привабливий для об'єкта впливу.

Для визначення наявності спотворення інформації в процесі спілкування необхідно здійснювати дослідження змісту одночасно в двох перехресних площинах аналізу. З одного боку, це аналіз установок, відносин, намірів співрозмовника, з іншого - виявлення ступеня відповідності повідомлень дійсності. При такому підході неправду можна охарактеризувати як висловлювання, засноване на омані або неповному знанні; брехня - як свідоме спотворення знаючої суб'єктом істини, а обман - як напівправду, провокує розуміє її людини на помилкові висновки з достовірних фактів. Необхідно також виділити основні ідеї. Це дозволить зрозуміти, як пов'язані між собою інші елементи повідомлення, щоб можна було "наростити" їх необхідним чином на основні ідеї.

Оскільки процес пізнання людини людиною здійснюється в міжособистісному спілкуванні, важливо спонукати партнера якомога більше висловитися з потрібних проблем, щоб він "розкрився", щоб в цьому проявилися його особистісні риси і відносини. Підтримати бесіду, включити співрозмовника в процес спілкування, зрозуміти його наміри допомагають цілеспрямовані питання. Вони дозволяють зібрати всебічну інформацію про цікавому предметі, виявити непослідовність лінії поведінки, неузгодженість з іншими, вже наявними фактами, якщо лінія поведінки суб'єкта спілкування ретельно не продумана заздалегідь. У процесі розмови можуть бути виявлені виникають при повторях протиріччя, незнання конкретних деталей, які неминуче повинен був би знати суб'єкт, якщо б він говорив правду. З цієї точки зору зміст виступу є менш інформативним для діагностики істинності або хибності переданої інформації, тому що воно готується заздалегідь і його легше фальсифікувати. Однак, якщо для підготовки часу було недостатньо, то його зміст також може включати деякі індикатори спотворення інформації (велика кількість не відноситься до теми інформації, за допомогою якої людина прагне заповнити "порожнечі", що утворилися в результаті приховування ряду фактів і даних).

Взаєморозуміння – це таке розшифрування партнерами повідомлень і дій одне одного, яке відповідає їх значенню з погляду їхніх авторів.

Рівні взаєморозуміння:

-  згода;
-  розуміння як осмислення;
-  співпереживання.

Згода – достатньо взаємопогоджені ситуації та правила поведінки кожного учасника спілкування. Це зовнішній формальний рівень взаєморозуміння. Уміння зрозуміти ситуацію і підпорядкувати свої емоції

та поведінку відповідно до ситуації та поведінки інших – необхідна умова спільної діяльності.

Розуміння як осмислення – це такий стан свідомості, коли у суб'єкта виникає впевненість в адекватності своїх уявлень і дібраних засобів впливу.

Взаєморозуміння як співпереживання передбачає здатність ураховувати стан співбесідника. К. Станіславський писав, що зрозуміти – означає відчувати.

Взаєморозуміння – це сфера людських взаємин, де тісно переплітаються пізнавальні процеси та емоції, соціально-психологічні правила та етичні норми. Це не тільки розуміння інформації, її передавання, приймання, а й розуміння іншого як особистості з її потребами, інтересами, установками, переживаннями, досягненнями і недоліками, з її бажанням виглядати гідно та привабливо в очах інших, бути значущою фігурою для них і т. ін.

Бар'єри на шляху до взаєморозуміння

Розуміння інформації іншими залежить від бажання співрозмовника зрозуміти інформацію, що передається, від повноти інформації, логіки викладу, вміння стимулювати іншого до думки. Якщо цього немає, *на шляху до взаєморозуміння виникають бар'єри*. Вони можуть виникати залежно від характеру комунікації та індивідуальних особливостей людей, які спілкуються, особливостей соціальних груп, до яких належать співбесідники та їх соціокультурних відмінностей.

Людині необхідно прагнути давати *чітку і повну інформацію*, тому що те, що говорить один, може не зовсім зрозуміти інший, адже слова (символи) мають неоднакове значення для різних людей. Бажано з'ясувати “що є що”.

Відсутність зворотного зв'язку. Одна людина дає інформацію, а інша соромиться з'ясувати те, що їй незрозуміло, а той, хто давав інформацію, не спромігся з'ясувати, чи адекватно сприйняли його інформацію. Наслідком цього є те, що людина зовсім не так зрозуміла інформацію, що їй давали.

Психологічне несприйняття людини, що призводить до небажання зрозуміти іншу людину, теж може стати завадою у спілкуванні.

Хвилювання, що призводить до нечіткості, неправильності у передачі інформації чи несприйнятті її.

Інтелектуальні бар'єри виникають внаслідок особливостей у сприйманні, мисленні, пам'яті, через різні інтелектуальні рівні розвитку людини.

Люди реагують на те, що вони сприйняли, а не на те, що відбувається. Це залежить від досвіду, інтересів, емоційного стану, психологічних та моральних установок особистості. (Наприклад, скептичне ставлення до політиків).

Осмислення інформації повинно бути двостороннім, тому потрібно, щоб інтелектуальні рівні не розходилися значно.

Бар'єри в спілкуванні можуть виникати також тому, що співбесідники належать до *різних соціальних груп*: за віком, статтю, професією, національністю і т. ін.

Виникнення бар'єрів у взаєморозумінні і можливості їх подолання залежать від *рівня культури, знань, особливостей психології особистості*.

5. Саморозкриття і зворотній зв'язок в міжособистісній комунікації

Сідней Джуард визначив саморозкриття як процес подання іншим людям інформації про себе, свідоме і добровільне відкриття іншому свого «Я». Зміст саморозкриття можуть становити думки, почуття людини, факти її біографії, поточні життєві проблеми, взаємини з довколишніми людьми, враження від творів мистецтва, життєві принципи тощо. За думкою В.Дерлеги, саморозкриття розуміється як усне повідомлення, що зазвичай починається зі слова «Я» або як будь-яке інше усне повідомлення про себе. І.Шкуратова ототожнює поняття саморозкриття і самовираження: під самовираженням особистості нею розуміється максимально широке коло вербальних і невербальних поведінкових актів, які людина використовує для передачі інформації про себе іншим особам, незалежно від міри їх цілеспрямованості та усвідомлення. Проте процес саморозкриття відбувається винятково за допомогою вербальних засобів, надає невербальним засобам допоміжну функцію.

Д. Маєрс вважає, що саморозкриття забезпечує такі взаємини, які дають нам можливість «дізнатись, які ми є насправді і відчуті, що нас приймають саме такими». Словник з клінічної психології означає саморозкриття (self disclosure) як розкриття психотерапевтом своєї особистості перед пацієнтом. Міра розкриття може бути різною: від повідомлення про себе окремих демографічних даних до повного саморозкриття, включаючи навіть не пов'язані з процесом психотерапії переживання і проблеми. Кожний вчинок психотерапевта так чи інакше містить елемент саморозкриття. Необхідною умовою його застосування є врахування відповідної потреби пацієнта у певний момент і володіння здатністю до контрольованої спонтанності. За допомогою саморозкриття психолог може заспокоїти й емоційно підтримати, здійснити навіювання й інтерпретацію, посилити відчуття взаєморозуміння, «надати» модель власної поведінки для ідентифікації, яка використовується для поглиблення психологічного контакту з клієнтом.

Потреба в саморозкритті притаманна кожній людині і має бути обов'язково реалізована, оскільки її нереалізованість може стати причиною виникнення не лише психологічних, а й різноманітних психічних і соматичних хвороб. У кожної людини є потреба відкрити себе хоча б одній людині. Саморозкриття відіграє центральну роль у розвитку та існуванні міжособових взаємин. Воно є показником глибини та міри позитивності відносин (симпатії, любові, дружби). У міру просування взаємин до більш

інтимних, люди розповідають про себе більш глибоко та повно. Як наслідок, ми маємо зняття масок, а «одкровення про самих себе сприяють зародженню любові». За І.Шкуратовою, саморозкриття сприяє психічному здоров'ю особистості комунікатора. Воно розвиває особистість, оскільки постає ґрунтовним засобом самопізнання, особистісної ідентифікації.

Саморозкриття може мати різний психологічний зміст. Як показали дослідження воно може бути засобом саморегуляції завдяки таким складовим:

- емоційна розрядка, що є наслідком вияву своїх почуттів у процесі саморозкриття. Це явище постає одним з важливих моментів психотерапевтичного процесу. Результатом її є зниження гостроти переживань і психічного напруження;
- прояснення проблемної ситуації через її вербальний аналіз. Відомо, що, викладаючи іншому певні факти, людина їх структурує, інтерпретує, що веде до кращого розуміння їх самим оповідачем;

- механізм дзеркала, який полягає в отриманні суб'єктом саморозкриття прямих оцінок власної компетентності, що даються партнером у відповідь на отриману інформацію;

- отримання емоційної підтримки від співбесідника. Вона суттєво знижує психічне напруження людини і постає головною метою сповідальних форм саморозкриття. Саме завдяки цьому саморозкриття прийнято вважати основою психічного здоров'я особистості;

- отримання реальної допомоги від партнера, яка виражається в пораді або конкретних діях, спрямованих на вирішення проблемної ситуації. Суб'єкт саморозкриття або дістає готову модель поведінки, що полегшує процес його саморегуляції, або передає частину своїх обов'язків іншому, що також сприяє кращій саморегуляції поведінки. Саморозкриття важливе і для реципієнта, тобто того, хто слухає. Воно дає йому змогу краще пізнати суб'єкт саморозкриття, дає відчуття того, що його позитивно оцінюють, довіряють, відчують потребу у ньому.

Саморозкриття як свідоме і добровільне відкриття іншому власного «Я», своїх суб'єктивних станів, таємниць і намірів є однією з фундаментальних психологічних потреб особистості, задоволення якої завжди асоціювалось із дружбою. На його думку, поняття саморозкриття багатовимірне. Його можна оцінювати як мінімум, за п'ятьма самостійними параметрами: 1) обсяг (широта) особистої інформації, яка повідомляється; 2) міра її інтимності для суб'єкта; 3) тривалість, темп і швидкість саморозкриття; 4) його емоційна тональність (вихваляння або, навпаки, ніяковість, сором); 5) гнучкість саморозкриття, здатність особистості регулювати свою відвертість залежно від реакції співбесідника й ситуації спілкування. Воно залежить від цілої низки моментів: хто, кому, що саме, наскільки повно, коли, за яких обставин із якою метою відкриває. Зміст і рівень взаємного саморозкриття багато в чому залежить від ситуації спілкування. Тепла, затишна кімната сприяє відвертості, тоді як формальне, холодне оточення її паралізує. Позитивну роль відіграє наявність прямого

візуального контакту і тілесної близькості (дотику) із співбесідником, його зовнішня привабливість, увага з його боку і його соціальний статус. Молодші легше й більш охоче сповідуються старшим, дружня увага яких є для них пріоритетною, тоді як визнання власної слабкості перед старшими менше тисне на самооцінку, ніж подібне у спілкуванні з рівним за віком чи статусом. Досить складним є взаємність саморозкриття. Загальновизнано, що відвертість і довіра більшою мірою сприяють адекватному відгуку, підвищуючи тим самим загальний рівень інтимності комунікації. Але чи завжди це є так?

Одні психологи (С.Джурард) пояснювали це тим, що довіра викликає симпатію, прихильність до того, хто її виказав, а знаком симпатії слугує взаємна відвертість. Інші пояснюють її з позиції теорії справедливості: оскільки будь-яка відвертість вважається цінною, людина, яка почула чужу сповідь, відчуває себе зобов'язаною відплатити тим самим незалежно від міри симпатії до співбесідника. Деякі психологи пов'язують взаємність саморозкриття головне з механізмами наслідування і підкріплення: відвертість слугує позитивним стимулом, на який індивід реагує взаємним саморозкриттям, що, у свою чергу стимулює суб'єкт на продовження інтимної бесіди. Важливим є також момент своєчасності саморозкриття. Здебільшого випадків відвертість сприймається позитивно. Проте занадто повне або швидке саморозкриття, яке не відповідає стадії розвитку особистих взаємин або не враховує стану співбесідника, прийнятнотого для нього рівня діалогу, сприймається як порушення меж інтимності або спроба вторгнення у внутрішній світ іншого, що спонукає його закритись або перервати контакт. Іншими словами, спілкування потребує тактовності й уважності. Людина, яка нав'язує іншому небажану відвертість, легко може дістати відсіч. Культ повної душевної відкритості, за всієї її привабливості, може бути таким же одностороннім і не позбавленим психологічних труднощів, як і культ емоційної стриманості й закритості. Завчасне, невідповідне ситуації, невпорядковане, хаотичне саморозкриття в оточенні недоречне. Лафт припустив, що саморозкриття стає доречним, коли воно є функцією наявних взаємин. Коли взаємини будуються на ґрунті обопільного прийняття, коли тема саморозкриття пов'язана з тим, що відбувається між людьми, коли воно відбувається поступово, а не лавиноподібно і коли людина здатна відчути, який вплив її саморозкриття справляє на слухача.

Оптимальним з точки зору душевного здоров'я особистості є стан, коли індивід здатен бути цілком відвертим з небагатьма близькими людьми і підтримує середній рівень саморозкриття у взаєминах з іншими. Замкнутість, коли у внутрішній світ не впускається ніхто, або занадто високий рівень саморозкриття, коли в особистості не залишається власних таємниць, як правило, свідчать про певні психологічні ускладнення. В суспільстві приховування своїх істинних почуттів, глибоких сумнівів і бажань є більш прийнятним, оскільки саморозкриття робить нас вразливими і слабкими. Люди, готові розкрити іншим свій внутрішній світ,

можуть бути оцінені або як такі, що потребують жалю і співчуття, або як такі, чий стандарт поведінки не відповідають загально-прийнятим нормам.

С. Джурард підкреслював, що розкриття свого «Я» іншій людині є ознакою сильної і здорової особистості. Намагаючись приховати самих себе від інших людей, ми тим самим докладаємо активних зусиль для побудови фальшивого зовнішнього «Я». Хоч в такому соціальному середовищі, як школа або робота, грати ролі є необхідним, однак ті люди, які переоцінюють значення рольової поведінки, можуть відчувати себе самотніми, віддаленими від інших і відстороненими від самих себе. Однією з причин схвалення консультантом або психотерапевтом процесу саморозкриття є можливість широко відкрити свою душу уважному слухачу, що може здійснити терапевтичний ефект незалежно від реакції або зворотного зв'язку слухача. Інколи приховування від інших справжніх думок і почуттів дає певну користь і задоволення. Ми можемо уникнути розповіді про будь-які неприємні факти свого минулого, але це позбавить нас можливості бути більш близькими у взаєминах з іншими людьми. Таким чином, уникаючи саморозкриття, ми створюємо в інших враження успіху і благополуччя, проте ціною цього є неможливість побудувати сталі взаємини з довколишніми. Є також передумови для припущень про те, що притлумлення важливого внутрішнього досвіду і нездатність його вираження у довколишньому веде до багатьох психосоматичних хвороб, таких, наприклад, як виразка, гіпертонія, астма. Самотність, почуття вини та депресія завжди супроводжують приховування правди про самого себе і сила сповіді полягає в полегшенні процесу саморозкриття.

На нашу думку, самореалізація у психологічній сфері здійснюється через саморозкриття особистості. Життєві цілі і смисли коригуються лише через саморозкриття, причому взаємне: і психолога, і клієнта. Взаємини довіри і співробітництва встановлюються лише через саморозкриття особистостей. Тренінг є ефективним лише за умови саморозкриття його учасників і ведучого. Консультація, контакт, спілкування по-справжньому здійснюються лише при саморозкритті тих, хто бере у ній участь. Зрозуміло, що особистісне та професійне саморозкриття тут надзвичайно тісно взаємопов'язані. У діяльності психолога саморозкриття може бути як доречним, так і шкідливим. Регулятором постає мета спілкування — сприяти відвертості клієнта, подоланню його захисних бар'єрів або самоутвердження психолога у власних очах за рахунок клієнта (власної компетентності, сили, влади, престижу тощо).

Р.Кочюнас вважає, що для успішної професійної діяльності практичному психологу необхідні: відкритість власному досвідові; автентичність; розвиненість самосвідомості; сила особистості й ідентичності; толерантність до невизначеності; прийняття особистої відповідальності; глибина взаємин з іншими людьми; постановка реалістичних цілей; емпатія. Ми вважаємо, що ефективність саморозкриття особистості забезпечується опорою особистості на власну автентичність. Тобто буття самим собою та розкриття істинності, реальної дійсності

власних відносин і переживань сприяють високій якості психологічного простору особистості як в особистісному, так і професійному відношенні. Саморозкриття як процес актуалізує буття самим собою і об'єктивує автентичність особистості. Виходячи з вищезазначеного, можна виокремити такі механізми саморозкриття особистості:

- самоприйняття, тобто самовідношення у позитивному аспекті саморозуміння, самопідтримки. Мова йде про встановлення до свого «Я» певного позитивного ставлення, про позитивну якість взаємин із своїм «Я», що прагне розкриття;

- інтенція до діалогу, спрямованість до іншого, у максимальному прояві — емпатія. Тобто наявність того, стосовно до кого «Я» здійснює розкриття. (Від екзистенційної спрямованості на культуру, соціум, трансляції цінностей, до побутового розкриття інформації про себе, що регулює повсякденні дії та взаємини);

- авторська дія як дія з самого себе, як індивідуальне прочитання ситуації, є комплексним проявом саморозкриття особистості. Завдяки їй саморозкриття набуває цілісності: стає проявом не лише деякого ставлення, позиції, переживання, а й дії. Авторська дія практично реалізує саморозкриття, бо йде за прийнятим особистістю рішенням розкрити себе у чомусь, проявити, втілити. Розвиток професійних умінь не тотожний саморозкриттю: це лише напрацювання інструментів, що сприяють йому, репрезентують особистість, розвивають здатність до більш повного й широкого розкриття особистості;

- опосередкованість смыслом, який втілюється у меті саморозкриття. Це знову повертає нас до автентичності особистості, розшифровуючи й уточнюючи зміст саморозкриття. Смысл постає екзистенційним виміром (смысл власного «Я», його саморозкриття у діяльності й культурі) та інструментальним (з якою метою тут і зараз необхідне саморозкриття з цією людиною, в цій ситуації, згідно цього питання чи проблеми).

Отже, наше визначення феномена саморозкриття полягає в наступному. Саморозкриття — це дія виявлення особистістю власного «Я», яка здійснюється в акті комунікації і має певний смысл для особистості. З точки зору дослідження і формування саморозкриття у психолога, більш доречно говорити про готовність до саморозкриття особистості за додержання певних умов.

Загальновизнана структура самосвідомості, яка містить когнітивний, емоційний і поведінковий аспекти особистості постає основою для репрезентації феномена саморозкриття. Він також містить в собі ці компоненти:

1. Когнітивний компонент саморозкриття передбачає розкриття інформації про себе, регулювання її обсягу, повноти, детальності у спілкуванні з іншим.

2. Емоційний компонент містить розкриття особистістю власних переживань, емоцій, ставлень до того чи іншого явища, і, відповідно, регулювання їх сили, глибини, інтенсивності.

3. Поведінковий компонент презентує розкриття особистості в дії, поведінці, рухах. Відповідно він регулює спрямованість, ефективність, результативність і функціональність дій особистості. Слід зазначити, що всі названі компоненти спричиняють той або інший вплив на партнера по спілкуванню, причому комплексно. Саме цей вплив і постає об'єктом уваги особистості, що саморозкривається. Умовний розподіл саморозкриття на три компоненти уможлиблює більш детально і точно аналізувати та відстежувати його вплив як з боку того, хто здійснює саморозкриття, так і з боку того, хто його сприймає. Для психолога обидві позиції є однаково важливі, оскільки постають необхідними елементами інструментарію його роботи. Адже в ситуацію взаємодії із психологом залучаються інші люди, що посилює його відповідальність за власний внутрішній зміст. У невербальних своїх проявах людина здійснює досить виразний акт саморозкриття: рухи тіла вже розкривають внутрішні переживання особистості, вже відбувається істотна ілюстрація «Я» людини. Причому досить автентична, оскільки тіло найменше піддається самоконтролю і завжди залишається деяка непритлумлена частина психологічної інформації. В цьому аспекті феномен саморозкриття для психолога є надзвичайно важливим, оскільки репрезентує внутрішній психологічний зміст особистості назовні. В опрацьованих нами джерелах саморозкриття розуміється здебільшого в комунікативному аспекті, тобто як елемент сфери спілкування. Не спростовуючи такого бачення, ми вважаємо за необхідне розширити сферу застосування цього феномена.

Розуміння феномена саморозкриття особистості слід триматися трьох підходів — ситуативного, екзистенційного та діяльнісного.

1. Ситуативний підхід дає можливість розуміти саморозкриття в його найбільш безпосередньому значенні: як акту, моменту розкриття особистістю свого досвіду, переживань, відношень.

2. Екзистенційний підхід розкриває його як категорію, через яку здійснюється самореалізація особистості, її самовтілення, здійснення особистістю власного сенсу, власної автентичності.

3. Діяльнісний підхід передбачає репрезентацію особистості себе в дії. Тобто реалізація саморозкриття у напрямі прийнятого рішення йти на контакт, взаємодію, розкриття, втілення того або іншого власного проекту. Зазначимо, що всі три підходи містять опору особистості на власну автентичність, тим самим актуалізуючи її прояв.

6. Принципи ефективної комунікації

Принципи ефективних ділових комунікацій, якими ми керувалися в підборі матеріалів даної роботи і якими рекомендуємо керуватися на практиці, можна представити таким чином:

- науковий підхід, реалізований у поєднанні системного і ситуативного підходу і забезпечує найбільш глибоке і адекватне уявлення про суб'єктів і ситуації спілкування;

- *принцип термінологічної визначеності* застосовуваних понять, досягнення спочатку однозначності розуміння сенсу, однаковості тлумачення;
- об'єктивна необхідність при вирішенні проблем комунікативного характеру враховувати *єдність раціонального та емоційного* в поведінці людини; іноді зрозуміти іншу сторону неможливо на раціональному рівні, але все легко пояснюється і піддається управлінню на емоційному рівні;
- принцип *ситуативності*, що включає:
 - o1) необґрунтованість очікування саме тієї реакції на комунікативний вплив, яка є бажаною (мале вплив здатне викликати "лавинну" реакцію);
 - o2) можливість знаходження об'єкта впливу в змозі напруженості, яке важко розпізнати;
 - o3) суб'єктивність в інтерпретації ситуацій;
- принцип прагнення до *підвищення рівня об'єктивності* моделей, уявлень про партнера по взаємодії, усвідомлення недостатності своєї думки і досвіду для трактування та прогнозування поведінки партнера по спілкуванню;
- принцип *гуманізму* в побудові комунікацій;
- принцип *розвитку*, або онтогенезу, суб'єктів спілкування і динаміки психічних процесів і станів. Суб'єкт, поведінка якого вам здавалося досить зрозумілим, в силу онтогенезу може несподівано повести себе інакше - просто у нього змінилися життєві обставини, мотиви, стан здоров'я, настрій, він став старшим, досвідченішим, вивчив вас і навчився протидіяти вашому впливу;
- принцип *системності* суб'єктів комунікацій (система володіє безліччю якостей, серед яких наступні: система цілісна, унікальна, автономна, адаптивна, пов'язана із середовищем, тобто відкрита, що не піддається повному моделюванню процесів і станів тощо);
- принцип *ймовірності наявності недіагностуючих прихованих чинників* поведінки типу намірів, намірів, імітації;
- принцип *неповної адекватності будь-якої складності моделей поведінки* суб'єктів, на основі яких будуються прогнози та очікування, самим суб'єктам, системам;
- принцип *нескінченності процесу пізнання* (немає і не буде підстав сказати: "Ну, тепер я знаю все!" Більш адекватна форма: "Тепер, мені здається, я знаю достатньо для того, щоб прогнозувати поведінку в таких-то умовах з досить високим ступенем ймовірності");
- принцип *опори на закон*;
- принцип *необхідності та можливості управління комунікаціями*.

Питання для самоконтролю:

1. Які види міжособистісного спілкування ви знаєте?
2. Наведіть приклади дії механізмів перцепції між людьми.
3. Сформулюйте психологічні поради щодо формування першого враження.
4. Складіть фішбон зворотнього зв'язку в міжособистісній комунікації.
5. Складіть презентацію щодо принципів ефективної комунікації.

ЛЕКЦІЯ 6. КОМУНІКАЦІЯ І СТОСУНКИ

1. Типи стосунків.
2. Комунікація на різних стадіях стосунків.
3. Роль електронної комунікації в побудові стосунків.
4. Навики комунікації в конфлікті.

1. Типи стосунків

Міжособистісна комунікація дозволяє знайомитись з людьми і заводити стосунки. Прекрасні стосунки – стосунки, що задовільняють обох учасників взаємодії.

Стосунки поділяються на: знайомих, друзів і близьких людей.

Знайомі – люди, яких ми знаємо по імені, з ким можемо говорити, коли є така нагода, але з ними встановлюються поверхневі відносини (або односторонні). Це можуть бути сусіди, члени церкви, обслуговуючий персонал тощо. Це часто виникає само собою, з життєвих ситуацій, що складаються в житті.

Друзі – люди, з якими ми добровільно встановлюємо особистісний контакт. Що нас приваблює в друзях:

- приємні люди з добрими соціальними навичками;
- чутливі до нас;
- спільні інтереси;
- уставки, цінності.

Можуть привабливі зовсім протилежні люди, головне щоб задовольняли потреби один одного і вони доповнювали один одного.

Чого очікуємо від друзів:

- позитиву;
- довіри;
- відкритості;
- допомоги;
- взаємовиручки.

Близькі люди – це люди, яким ми довіряємо найвідвертіші почуття.

Афіліація – прагнення бути в товаристві інших людей, потреба людини в створенні теплих, емоційно значимих стосунків з іншими людьми. Прагнення до зближення з людьми, дружба, любов, спілкування — все це підпадає під поняття афіліація.

Любов – це внутрішній, духовний потяг до чого-небудь; глибоку повагу, шанобливе ставлення чи приязнь до людини; **стосунки** між чоловіком і жінкою, викликані прихильністю, або інтимні **стосунки** між

ними. У християнстві — найвища і найпрекрасніша чеснота, безкорисна любов Бога до людини, або людини до ближнього.

2. Комунікація на різних стадіях стосунків

1. Початок або встановлення стосунків.

Потреба в отриманні інформації і зменшенні невизначеності. Отримуємо інформацію: пасивно (спостерігаючи га особою), активно (отримуємо інформацію про інших), інтерактивно (безпосередньо з людиною).

Починається все з розмови і спілкування.

- Вступ в розмову:

- 1) офіційно чи неофіційно представтеся;
- 2) поговоріть про загальні речі (оточення, погоду...) або спільні речі;
- 3) розкажіть по свої почуття і думки («мені дуже подобається вечірка»);
- 4) поговоріть про когось іншого («Наталя – прекрасно пече торти, ти її давно знаєш?»).

- Продовження розмови: обмін ідеями, плітки, факти (безпечні розмови, часто не про себе...).

- Встановлення дружніх стосунків – починаю говорити про серйозні речі і діляться своїми думками, діляться своїми почуттями і отримують задоволення від того, що вони разом і можуть ділитись думками. Для близьких стосунків важливо виражати почуття прив'язаності і любові, при цьому тілесні контакти і висловлювання цінності стосунків.

- Важливу роль відіграє *зворотній зв'язок* (вербальні і невербальна реакція на повідомлення) і *саморозкриття* (обмін своїми даними, особистісними уявленнями і почуттями, що невідомі один одному). На прикладі вікна Джогарі.

2. Стабілізація стосунків.

Стабілізація виникає, коли двоє людей притримуються однієї думки про те, чого вони хочуть один від одного, і задоволені, коли досягають цього.

Щоб досягнути стабільності потрібно:

- Свідомо говорити безпристрасно, не оцінювати, бути відкритим, не приховувати таємниці, будувати припущення, а не догми, спілкуватись на рівних, і поважати, не дивитись зверхньо.

Як це зробити:

- Описовий тип розмови;
- Відвертий тип розмови;
- Розмов-припущення;
- Розмова з позиції рівності (формує довготривалі стосунки).

3. Розрив стосунків

Іноді можуть розпадатись стосунки і нам треба завершити їх так, щоб проявити компетентність в спілкуванні. Це означає, що ви завершуєте стосунки, щоб припинилась біль, тривога. Для цього потрібно конструктивно описати свої почуття, зрозуміти людину і розрив реалізувати в дружній формі (конструктивній розмові, усвідомлено).

3. Роль електронної комунікації в побудові стосунків

Електронна комунікація дозволяє встановити швидко стосунки з людини з іншої частини світу, не тільки тією, що живе поблизу вас.

Інтернет – знайомство – переписка – розвиток близьких стосунків – зустрічі – формування близьких стосунків або переписка далі.

Стосунки по переписці позбавлені:

- фізичних контактів;
- менше знають і відчують; відсутність невербалики;
- важко визначити переваги і недоліки людини без живого спілкування і поведінки;
- але може бути зручно.

Проблеми ел.к.:

1. ел.к. – не така інтенсивна, бо обмін здійснюється тільки вербально; можна неправильно інтерпретувати;
2. ел.к. протікає повільніше, ніж особистісна розмова;
3. учасники не можуть бачити один одного (багато брехні може бути).

По особистим зустрічам ми можемо вивчати людину, і починати довіряти...

Зворотній зв'язок і саморозкриття в ел.к. має такі недоліки:

- Зловживання анонімністю;
- Обман;
- Залежність.

Потрібно, щоб у стосунках задовольнялись основні потреби людей: в любові, в належності до групи, в контролі над ситуацією тощо.

4. Навики комунікації в конфлікті

1. Признайтесь, що у вас є проблема (про конфлікт).
2. Опишіть потенційних конфлікт з точки зору поведінки, за якою ви спостерігаєте, можливих наслідків і ваших відчуттів: поведінка – наслідки – почуття.

«Коли.....(поведінка).....я.....(наслідок)..... і відчую..... (почуття)». (Коли я слухаю свою музику, то не можу зосередитись і вивчити екзамен, і я переживаю, тривожусь).

3. Намагайтесь не дозволяти людині змінювати тему розмови (багато шумних сусідів, але зараз ти мені допоможи).

4. Запропонуйте розумне рішення на основі спільних цінностей (Я думаю, що у нас буває іноді, коли все дратує і заважає зосередитись. Тому я тебе прошу виключити музику).

5. Продумайте, що сказати перш ніж ви skonфлікуєте з іншою людиною, щоб сказати коротко і зрозуміло.

Як ефективно реагувати на конфлікт:

1. Відключіться від ситуації.

2. Зверніть увагу на невербальні сигнали і вербальне спілкування.

3. Проявіть емпатію і турботу, щирий інтерес.

4. Оголосіть вголос і поясніть, як ви розумієте проблему, а також задайте питання щоб уточнити його.

5. Шукайте у ваших позиціях, виокремлюючи в претензіях іншої людини те, з чим ви можете погодитись.

6. Запропонуйте розглянути альтернативні рішення.

Навчайтесь на власних невдачах при вирішенні конфліктів.

Питання для самоконтролю:

1. Які типи стосунків знаєте?

2. Розкрийте сутність атракції і афіліації.

3. Які особливості комунікації на різних стадіях стосунків ви знаєте?

4. Яка специфіка електронної комунікації в побудові стосунків.

5. Розясніть, що таке нетворкінг і які навички потрібного для цього?

ЛЕКЦІЯ 7. КОМУНІКАЦІЯ В ГРУПІ

1. Характеристика групи.
2. Стадії розвитку групи.
3. Характеристики групових процесів.
4. Ролі і лідерство в групі.

1. Характеристика групи.

Людина живе, розвивається і діє в групі. У колективі й під його впливом відбувається становлення особистості.

Соціальна спільність – сукупність індивідів, об'єднаних соціальними зв'язками і причетністю один до одного за певною ознакою.

Соціальна група – відносно стійка сукупність людей, пов'язаних між собою спільними цінностями, цілями, системою взаємин, взаємовпливів і включених до типових форм діяльності.

Основні ознаки групи:

- включення їх у широкий соціальний контекст;
- наявність загальної особистісно значущої основи для перебування індивідів у межах групи;
- достатня тривалість існування, що є передумовою створення предметів і феноменів групової культури, історії;
- зовнішня і внутрішня організація;
- певні типи впливу і відносин між індивідами, загальноприйняті норми і цінності;
- усвідомлення індивідами своєї належності до групи і виникнення на цій основі «Ми-почуття».

Класифікація груп:

1. *реальні групи* – це об'єднання людей на ґрунті реальних стосунків – ділових чи особистісних (клас, сім'я);
умовна група об'єднує людей за якоюсь умовною ознакою – віком, статтю, національністю тощо; не підтримують реальних контактів і не знають один одного.
2. *Офіційна (формальна) група* – створюється як структурна одиниця на підставі штатного регламенту, інструкції та інших документів. Ділові стосунки між її членами визначаються посадовими обов'язками кожного й регулюються певним розпорядком.
Неофіційна група – спільність людей, що виникла нерегульованим шляхом, стихійно на підставі спільності інтересів її членів, симпатій, єдності поглядів і переконань чи з інших мотивів. Стосунки в групі визначаються симпатіями.
3. За кількістю – малі, середні, великі.

4. *Референтна (еталонна) група* – реально існуюча чи уявна група, погляди, норми та цінності якої є взірцем для особистості, і за ними вона формує свої життєві ідеали, звиряє дії та вчинки.

Група членства – реальна належність людини до певної групи.

5. *Первинні* – становлення коло найближчого оточення (сім'я);

Вторинні – коло дальшого оточення, де взаємодія не є такою інтенсивною.

6. *За рівнем розвитку:*

дифузні – об'єднання людей, які перебувають у стадії становлення і характеризуються відсутністю згуртованості, спільної діяльності, нечітко окреслені за складом, високодинамічні і слабоінтегровані;

асоціація – добровільне об'єднання людей для досягнення спільної мети.

Ціннісні орієнтації реалізуються в умовах групового спілкування;

корпорація – організована група людей, об'єднаних для досягнення певної мети на основі комерційних, цехових та інших інтересів;

колектив – група людей, які об'єднані спільною діяльністю та мають єдині цілі, підпорядковані цілям суспільства. Істотною ознакою колективу є суспільна значущість цілей та завдань, на реалізацію яких спрямовані зусилля його членів.

Поведінка людини, що узгоджується з діями колективу, спрямована на їх підтримку, розцінюється як *колективістська*. *Конформна* поведінка проявляється в тому, що людина пасивно пристосовується до оточення, не виробляє власної активної позиції, а намагається поводитися відповідно до думки інших людей, пристосовується до інших вимог. *Конформізм* – така поведінка людини, яка характеризується зовнішньою відповідністю цілям колективу при внутрішньому розходженні з ними.

Параметри, що характеризують індивіда як члена групи:

- групові норми – певні правила, стандарти поведінки, вироблені групою для забезпечення спільної діяльності її членів.
- соціальний контроль – нормативне регулювання поведінки людей системою засобів впливу суспільства та соціальних груп задля збереження цінності й стійкості останніх, забезпечення їх позитивного розвитку.
- групові санкції – сукупність механізмів та засобів, з допомогою яких група стимулює нормативну поведінку, впливає на дотримання індивідами існуючих у ній норм і цінностей.
- групові очікування (експектації) – сукупність уявлень про те, як повинен поводитись член групи у певній ситуації.

2.Стадії розвитку групи.

Виділяють наступні стадії розвитку групи: стадія формування, стадія психологічної напруженості; стадія нормалізації; стадія діяльності. Утворення групи виникає із реальних потреб існування в групі, включаючи

зовнішні обставини (потреба щось вирішити) і психологічні причини цього процесу (отриманні задоволення від взаємодії в групі).

1. *Стадія формування.* Коли група формується, її члени обережно досліджують межі прийнятної поведінки в групі. Це-стадія переходу індивіда від стану незалежної особи до статусу члена групи. Члени групи відчують такі почуття як хвилювання, нетерпіння, оптимізм, підозра, побоювання і занепокоєння щодо майбутньої роботи та способів взаємодії з іншими членами групи. Вони роблять початкові, пробні кроки пристосування до групи, намагаються визначити завдання і вирішити, як вона буде виконана; намагаються визначити, як вести себе в групі і як слід мати справу з проблемами групи; вирішують, яка інформація потрібна і як вона повинна бути зібрана. Приховано або відкрито члени групи шукають керівника, чекають пояснень мети, планів, жадають діяльності, вони зайняті обговоренням другорядних або загальновідомих речей, абстрактних концепцій і проблем, ознак або питань, не мають відношення до задачі.

2. *Стадія психологічної напруженості - стадія бурління, штормингу.* Штормінг - ймовірно, найбільш важка стадія для команди. Це схоже на те, ніби члени групи зробили стрибок у воду і, думаючи, що вони тонуть, починають метатися. Вони розуміють, що завдання більш важка, ніж вони припускали, і стають запальними, образливими, звинувачуючи або надмірно фанатичними. На стадії штормингу для членів групи характерно:

- опір виконанню завдання і новим підходам до вдосконалення якості (відмінним від тих, які кожен індивідуальний член знаходить зручним для використання);
- різкі коливання ставлення до членів команди і до успіху проекту;
- продовження обговорення проблем серед членів групи, навіть коли вони домовляються про конкретний результат;
- оборонительність і змагальність; розбивка на фракції і вибір союзників; боротьба за лідерство;
- встановлення нереалістичних цілей;
- сприйняття «ієрархії»;
- відсутність єдності, підвищена напруженість і ревності.

Багато члени команди відчують тиску і напруги, але поступово вони починають розуміти один одного.

3. *Стадія нормалізації.* Під час цієї стадії члени групи визначають рівень лояльності та розподіляють обов'язки. Вони приймають групу, її основні правила, чи норми, ролі в групі та індивідуальні особливості членів групи. Емоційний конфлікт знижений, спочатку конкурентні відносини замінюються на більш співпрацюють. Іншими словами, оскільки члени команди розуміють, що вони не збираються тонути, вони припиняють кидатися і починають допомагати один одному перебувати на плаву.

Стадія нормалізації характеризується наступними факторами:

- прийняття членства в групі;
- поява нової здатності - конструктивного вираження критики;
- взаємодопомога і направленість на виконання роботи;
- спроба досягти гармонії, уникаючи конфлікту;
- більш доброзичливе, довірче ставлення один до одного, люди діляться особистими проблемами;
- відчуття приналежності до групи, сумісності, загального духу і загальних цілей;
- встановлення і підтримання основних правил і норм» групи.

Оскільки члени команди починають враховувати свої відмінності, у них тепер є більше часу і енергії на проект, загальна справа. Таким вони здатні до істотного просування вперед.

4. Стадія діяльності. На цій стадії група починає ефективно виконувати поставлені завдання. Члени групи налагодили свої відносини і сформулювали очікування, виявили і взяли сильні і слабкі сторони один одного, дізналися, які їх ролі. Тепер вони починають працювати - проводити діагностику і вирішувати проблеми, здійснювати необхідні зміни.

Ця стадія діяльності характеризується наступними даними:

- члени групи розуміють особистісні та групові процеси, сильні і слабкі сторони один одного;
- конструктивне самозміна;
- задоволення просуванням групи;
- робота з проблемами; здатність передбачати і запобігати проблеми;
- група важлива для її членів; члени групи сприймають близько всі її проблеми.

Тепер група дійсно стає ефективною одиницею і починає продуктивно працювати.

5. Розпад або розквіт.

3. Характеристики групових процесів.

Динаміка групових процесів – сукупність процесів, що відбуваються в малій групі й характеризують її з погляду розвитку і руху. Відповідають циклам життєдіяльності групи: утворення, становлення, розвиток, функціонування, розпад.

Термін «Групова динаміка» спочатку використовувався для позначення наукової школи Курта Левіна, який обґрунтував основи функціонування групи за гештальтпсихологією.

Мала група має механізми, які забезпечують її збалансованість між силами, що ведуть до змін, - розвитком і стабілізацією. Три основні психологічні механізми групової динаміки:

1. *Ідіосинкразійний кредит лідера* – лідеру, що багато зробив для групи дозволяється відхилятися від групових норм та експериментувати з новими можливостями. І це може привести до утворення нової групової норми. Це своєрідний дозвіл відхилятися від норми. Це дозволяється людям з високим статусом в групі, що впроваджують інновації та мають найвищу компетентність.

2. *Розв'язання внутрішньогрупових суперечностей* – виокремлюють такі типи суперечностей: між зростаючими потенційними можливостями групи та її актуальною діяльністю; між дедалі сильнішим прагнення членів групи до самореалізації та самоствердження і одночасно посиленими тенденціями залучення особистості до групової структури, інтеграції її з групою (лідера і членів групи). Це сприяє розвитку групи, і є потенційною можливістю просування групи на вищій щабель.

3. *Психологічний обмін* – надання групою більш високого психологічного статусу тим індивідом, котрі зробили вагомий внесок в її життєдіяльність. Результатом такого обміну є ціннісний обмін. Ціннісний внесок індивіда, під яким розуміють будь-які корисні дії індивіда, що мають найрізноманітніші вияви. Вони адресовані як окремим членам, так і групі в цілому. У процесі групового функціонування активна участь індивіда у досягненні групової мети «обмінюється» на високий статус в групі. Розвиток групи відбувається через реальні групові дії, в результаті чого, спираючись на оцінку вкладів у загальну справу, стає очевидним факт диференціації індивідуальних групових позицій, статусна диференціація.

Згідно з іншим підходом виокремлюють: механізми розвитку (ідіосинкразійний кредит лідера, нормативний вплив меншості, внутрішньогруповий конфлікт, ефекти поляризації і зсуву до ризику) і стабілізації групи (конформність, сумісність і спрацьованість, згуртованість).

Нормативний вплив меншості – сприяє зростанню пізнавальної активності членів групи і призводить до змін в групі чи способів досягнення групових цілей. Вплив меншості залежить від манери поведінки (стилю) і послідовності дій. Більшість здійснює вплив на рівні реакції людей на той чи інший факт, а меншість – на рівні правильності позиції; вплив більшості проявляється доволі швидко, а вплив меншості може проявитися не в даній ситуації, а в наступних, які хоча б частково пов'язані з нею за змістом.

Ефекти поляризації та наближення до ризику виникають у процесі прийняття групового рішення (обмін думками, обговорення суперечностей, варіанти вибору в ході групової дискусії).

Конформність – схильність піддаватися уявному або реальному тиску групи, поведінка до точки зору більшості схиляється... Чинники формування конформізму:

- Наявність конфлікту;
- Ситуація впливу (тиску) групи;
- Розмір групи (3-5 – більше конформізму, ніж у двох і великої кількості).
- Одностайність більшості;
- Згуртованість групи;
- Особливості ситуації;
- Специфічність взаємозв'язку індивіда і групи;
- Особливості групи;
- Своєрідність відповіді;
- Гендерні і вікові особливості;
- Індивідуальні особливості (високий інтелект, лідерство, стресостійкість);
- Соціокультурні особливості;
- Значущість ситуації для людини в групі.

Сумісність і спрацьованість – стабілізують стосунки.

Згуртованість – процес, що характеризує ступінь прихильності до групи її членів (частота і міцність комунікаційних зв'язків). Детермінанти згуртованості:

- Можливість задовільнити свої потреби в групі;
- Спонукальні властивості людей, сама група мотивує;
- Позитивні і негативні очікування індивіда;
- Порівняння свого членства в групі з теперішнім існуванням в групі.

4. Ролі і лідерство в групі.

Впливовими чинниками внутрігрупової єдності є керівництво і лідерство.

Керівництво – здійснюваний індивідом чи колективним суб'єктом соціально-психологічний вплив на інших людей з метою структурування дій та відносин у групі (організації).

Керівництво є суто управлінським феноменом, офіційно регламентованим соціально організованим процесом. Реалізують функції керівництва спеціалізовані структури, а також безпосередньо керівник.

Керівник – індивід, на якого офіційно покладені функції управління і організації діяльності в групі (установі, фірмі та ін.). завдання його полягає у визначенні цілей спільної діяльності, які фіксують напрям розвитку організації, до якого повинна вона дійти.

Лідерство (провідник, ведучий) – один з процесів організації й управління малою соціальною групою, який сприяє досягненню групових цілей а оптимальні терміни та з оптимальним ефектом.

Лідер – наділений найбільш цінним потенціалом індивід, який має провідний вплив у групі.

Теорії лідерства:

- Теорія рис (харизматична концепція);
- Ситуаційна теорія;
- Поведінковий підхід до проблеми лідерства;
- Синтетична (системна) теорія лідерства.

Стили лідерства (керівництва):

1. *Авторитарний*: одноосібно ухвалює всі рішення, віддає накази, робить вказівки; завжди точно окреслює межі компетентності кожного, тобто жорстко визначає ранги партнерів і підлеглих; рішення, ухвалені на верхніх поверхах ієрархії, надходять униз як директиви; не любить обговорення директив, їх належність незаперечно виконувати; прерогативою лідера є контроль та оцінка ефективності діяльності; характеризуються завищеною самооцінкою, самовпевненістю, агресивністю, дотримуються стереотипних манер у спілкуванні; догматичне мислення, за якого його думка тільки правильна, а всі решта – помилкові; ініціатива підлеглих не заохочується.
2. *Демократичний* – властиві колегіальне прийняття рішень, заохочення активності учасників комунікативного процесу, поінформованість усіх про розв'язувану проблему, способи виконання завдань, досягнення цілей; кожний з учасників взаємодії добровільно перебирає на себе відповідальність за розв'язання завдання і усвідомлює його значущість у досягненні спільної мети, вони є не просто виконавцями чужих рішень, а мають власну ініціативу; лідер

враховує індивідуально-психологічні властивості, вивчає потреби, інтереси, актуалізує «Ми» в налагодженні соціальних та ділових відносин.

3. *Ліберальний* – незначна активність керівника, який може й не бути лідером, проблеми обговорює формально, піддається різним впливам, не виявляє ініціативи, часто не здатний приймати рішення, уникає його, намагається перекласти розв'язання проблеми на них, нездатний впливати на її результат, у спілкуванні пливе за течією, часто вдається до вмовляння співрозмовника; співробітники використовують робоче місце та час для діяльності не пов'язані із загальною справою.

Відмінності між лідером і керівником:

- Діяльність має неоднакову спрямованість: керівник зорієнтований на реалізацію завдань групи, а лідер – на її внутрішні інтереси;
- керівник призначається офіційно, а лідер – стихійно;
- керівник - наділений системою офіційно встановлених санкцій, лідер – немає їх;
- керівник - несе відповідальність за групу перед законом, лідер – не несе.
- керівник регулює офіційні відносини в групі, лідер – міжособистісні стосунки в групі.

Спільне між керівником і лідером: організаторами групи, здійснюють соціальний вплив у групі, використовують субординаційні відносини.

Питання для самоконтролю:

1. Які психологічні особливості групи визнаєте?
2. Що означає Ми-почуття?
3. Чим відрізняється лідер від керівника групи?
4. В чому полягає специфіка комунікації в групі?
5. Яка теорія лідерства вам найближча? Чому?

ЛЕКЦІЯ 8. МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ

1. **Поняття масової комунікації.**

2. Роль установки і стереотипів в процесі масової комунікації.
3. Психологія чуток і пліток.
4. Паблік рілейшинс.
5. Медіакомунікація.
6. Національні особливості спілкування.

1. Поняття масової комунікації

Психологія великих соціальних груп формується в ході соціальних відносин і масового спілкування. Саме в процесі взаємодії та обміну інформацією виникають і реалізуються громадська думка, інтереси, чутки, традиції та інші соціально-психологічні явища. Масово-інформаційні джерела здійснюють свою діяльність у напрямку більшої поширеності громадської думки, активізації суспільного інтересу, їх тиражування, трансляції.

Під *масовою комунікацією* розуміють різновид масового спілкування людей, а саме поширення спілкування великих соціальних груп, яке здійснюється шляхом поширення інформації (знань, цінностей, моральних і правових норм тощо) на великі спільноти й зосереджені аудиторії.

Це такий соціальний процес розподілення інформації в суспільстві й соціально орієнтований вид спілкування, який охоплює широкий спектр типів психологічного впливу від повідомлення, навчання аж до переконання й навіювання.

Масова комунікація забезпечує опосередкований характер спілкування, що пропонується сучасною технікою передавання й прийому інформації. Вона здійснює кореляцію стосунків усередині спільноти, між її елементами з метою підтримання динамічної єдності й цілісності даної соціальної структури.

Сучасна масова-комунікативна ситуація характеризується низькою тенденцій:

- інтенсивно розвивається комунікаційна технологія;
- зростає увага великих соціальних груп і окремих індивідів до циркуляції інформації;
- інтеграція національних масово-комунікативних мереж у трансперсональні.

Організована масова комунікація управляється соціальними інституціями, які врешті-решт реалізують основні інтереси тієї чи іншої великої соціальної групи. Масова комунікація виступає регулятором масових форм поведінки, формуючи сукупність ідей, уявлень, відчуттів, настроїв, які відображають певні царини життя суспільства.

Ознаки масової комунікації:

- спілкування великих соціальних груп;
- опосередкованість спілкування технічними засобами;
- яскраво виражена соціальна орієнтованість спілкування;

- організований, інституціональний характер спілкування;
- відсутність безпосереднього, зворотного зв'язку між комунікатором та аудиторією в процесі спілкування;
- «колективний» характер комунікатора;
- «масовий» характер реципієнтів, які виступають як анонімна, розрізнена аудиторія;
- масовість, публічність, соціальна актуальність і періодичність повідомлень, підвищена вимогливість у дотриманні узвичаєних норм спілкування;
- односпрямованість інформації та фіксованість комунікативних ролей;
- переважання «двоступеневого» характеру сприймання повідомлень.

У масовій комунікації комунікатор набуває «колективного» характеру, оскільки соціальна група певним чином «персоніфікується» в кожному конкретному комунікаторі. Це виявляється в тому, що, що в підготовці й передаванні інформації бере участь багато людей. Наявність відстроченого зворотного зв'язку (у вигляді відгуків) і дій у відповідь «колективних комунікаторів» (авторів, редакторів тощо) можна вважати проявом інтерактивності масової комунікації, хоча в просторі і часі вони реально існують.

Важливим є *думка інших реципієнтів* в масовій комунікації. Реакція інших людей справляє сильне враження на думку інших реципієнтів від поданої інформації. Тому сприймання комунікатора та його повідомлення окремим реципієнтом певною мірою опосередковується реакцією на інших реципієнтів. Цим пояснюється «двоступеневий» характер сприймання масової комунікації (думка лідерів, референтних груп і масова реакція аудиторії). Комунікатор із своєї групи сприймається більш позитивно, ніж член «чужої» групи.

Масова комунікація конкретно втілюється у відповідних функціях:

- пропаганда та поширення знань про дійсність;
- інформування населення про певні події;
- соціальний контроль і управління;
- інтеграція суспільства і його саморегуляція;
- формування суспільної думки;
- соціальне виховання;
- поширення культури;
- соціальна активація особистості;
- соціальна релаксація.

Соціально-психологічні функції масової комунікації, то вони визначають соціально-психологічні потреби аудиторії в цілому і конкретних соціальних груп, що входять до неї:

- соціального орієнтування (індивід - суспільство) і участі у формуванні суспільної думки;
- аффіліації – встановлення зв'язків на рівні «індивід - група», соціальної ідентифікації (прилучення до групи);
- контакту (індивід – індивід) з іншою людиною;

- емоційного збудження й розрядки під час сприймання та осмислення інформації;

- самоутвердження, самопізнання, самореалізації на рівні «індивід – він сам».

Утворення у свідомості людей підлягають змінам, які ці зміни впливають на стан свідомості великої групи, на їхню поведінку.

Щодо соціальної психіки м.к. виконує такі функції:

- регулятора динамічних процесів соціальної психіки;
- інтегратора масових настроїв;
- каналу циркуляції психоформувальної інформації.

Бар'єри м.к.:

- фізичні (простір і час);
- соціальні (статус і роль);
- гносеологічні (відсутність і нестача досвіду);
- психологічні (наявність установок, сформованих думок і звичок).

2. Роль установки і стереотипів в процесі масової комунікації

Установка - це деяка оцінна реакція на об'єкт або явище, що виражається в думках, почуттях і цілеспрямованому поведінці.

Сформовані установки мають тенденцію до самозміцнення. Дуже часто установка розглядається людиною як стереотип. Людина сприймає в першу чергу те утримання, яке узгоджується з його установками, засвоєними раніше. Пропаганда, метою якої є створення нових точок зору, зміна або зміцнення вже наявних, адресується індивіда, що володіє певною системою поглядів. Таким чином, виникає проблема опору. Тому пропаганда набагато частіше виступає як фактор, що підсилює установки, ніж як чинник, їх змінює. Це базується:

- на вибірковості уваги: людина сприймає тільки те, що відповідає його настановам;
- вибірковості запам'ятовування: швидше та надійніше запам'ятовуються ті матеріали, які узгоджуються з установками даної людини.

Психологічна структура установок:

- інтелектуальний компонент;
- емоційний компонент;
- мотиваційний компонент;
- переконання;
- дія;
- актуальне поведінка;
- вербальну поведінку (думка).

Установки є відносно стійкою структурою психіки людини. Люди з подібними установками об'єднуються в колективи, яким притаманна єдність дії. Ці структури складаються з наступних взаємопов'язаних компонентів: пізнавального, емоційного і мотиваційного.

Пізнавальний компонент установки. Мати установку щодо якогось суспільного явища - це значить володіти деяким безліччю відомостей про нього. Знання, навіть неповне або спотворене, про предмети, явища чи людей, а також про їх властивості і якостях дає підстави для формування установок та обґрунтовує їх.

Емоційний компонент установки. У деяких випадках першорядне значення набуває емоційне ставлення до предмета пізнання. Емоційне ставлення людини є виразом його суб'єктивної (позитивної або негативної) оцінки даного предмета або явища.

Мотиваційний компонент установки. Будь-яка установка може виступити в якості мотиву активної діяльності. Це суттєвий елемент самої структури установки.

Всі основні елементи установок повинні бути внутрішньо пов'язані. Правильно організована робота по формуванню установок повинна бути звернена до особистості і передусім до її інтелекту, почуттям, прагненням.

Характеристики установок

Предметний зміст установок. Будь-яка установка спрямована на певний предмет, тому встановлення завжди пов'язують з їх ставленням до даного предмету.

Сфера установок. Це безліч предметів, до яких ці погляди належать. Найчастіше ці предмети об'єднуються в певні однорідні групи. Наприклад, установки на людей можна розділити:

- на окремих осіб;
- невеликі соціальні групи (наприклад, на колег);
- великі організації (клас, народ тощо);
- людство в цілому.

Спрямованість і стійкість установок. Спрямованість може бути:

- позитивної (коли установки мають позитивну емоційне забарвлення);
- негативною (коли установки мають негативну емоційне забарвлення);
- не може бути ніякої спрямованості (коли людина не має ніяких установок на предмет).

Складність установок. Їх можна розбити на чотири основні групи:

1) майже повністю зводяться до емоційного відношенню до предмету при відсутності знання про нього (відсутність або недостатній розвиток інтелектуального компонента);

2) певному емоційному відношенню супроводжує більш або менш розвинене знання про предмет при одночасній відсутності чітко вираженої схильності до дії (мотиваційного компонента);

3) певне емоційне ставлення поєднується з готовністю до дії, однак має місце недолік знання або уявлення про предмет (інтелектуального компонента);

4) містять всі компоненти у різних співвідношеннях (повні установки).

Емоційний компонент присутній в установках завжди.

Компактність установок. Це відповідає рівню узгодженості, злагоженості, спрямованості і стійкості всіх трьох компонентів. Якщо ці рівні всіх компонентів приблизно збігаються, то така установка буде компактною і однорідною. Може, однак, виникнути розходження в спрямованості установки між, наприклад, емоційним і мотиваційними компонентами, з одного боку, і пізнавальним - з іншого. У разі збігу спрямованості компонентів один з них може домінувати над іншим але стійкості. Такі установки менш компактні, а тому і менш стійкі.

Установки і поведінку. Основною метою формування установок є досягнення готовності до певної поведінки і відповідним чином спрямованої дії. Можна сказати, що поведінка є функцією установок і ситуацій.

Можна виділити два типи поведінки, що викликається установками, - актуальне і вербальне.

Актуальне поведінка. Цей тип поведінки полягає в тому, що людина виконує якісь дії, в яких виражається його ставлення до предмета установки. Наприклад, зняття головного убору в церкві, участь у демонстраціях і т. п. Або людина утримується від будь-яких дій, які в силу деяких правил або наказів повинні бути виконані.

Вербальну поведінку. Значно частіше погляди проявляються у формі висловлювань, у яких міститься відношення до предмету поглядів (думки). Вербального поведінки часто передують актуальне поведінка, в якому реалізується практичний досвід у процесі безпосереднього зіставлення установки з дійсністю.

Неузгодженість установок і поведінки. Іноді вчинки людей суперечать їхнім настановам. Така розбіжність може бути досить сильним і проявлятися по-різному. Актуальне поведінка є наслідком не тільки установок, але і багатьох мінливих життєвих ситуацій. Таким чином, поведінка є наслідком установок і ситуації.

Випадки невідповідності між установками і поведінкою пояснюються також тим фактом, що кожен об'єкт або ситуація, з якими ми маємо справу, як правило, пов'язані одночасно з декількома установками, тому поведінка найчастіше виступає як рівнодіюча системи установок, а не як функція окремої установки.

Передбачити спрямованість наказу, виходячи з наявності певної установки, досить складно, тому установки визначаються також у категоріях готовності до дії. Але чим стійкіше і компактніше установка, тим більше ймовірність поведінки відповідного їм по спрямованості.

Умови зміни установок. Ці умови детально розглянув У. Шрамм.

- Для зміни установок людині потрібно підказати спрямованість і зміст цієї зміни. Ця думка повинна бути сприйнята і зрозуміла людиною.

- Зміна установок станеться тим успішніше, чим більше зазначена думка буде відповідати наявним у даної людини потреб і мотивів.

- Зміна буде більш ймовірним:

- якщо зміст сприйнятої інформації буде відповідати визнаним нормам групового поведінки;
- джерело інформації буде достатньо ефективним і компетентним;
- передача буде відповідати формальним вимогам, що пред'являються до структури і способу аргументації.

- Зміна установок буде більш стійкою, якщо дійсність навколишнього середовища людини підтверджує зміст сприйнятої інформації.

- Зміна установок буде більш ефективним, якщо пропагандистський вплив підкріпиться іншими виховними впливами.

Отже. Люди менше сумніваються в істинності інформації, яка виходить від компетентного і користується їх довірою джерела. Якщо така інформація і суперечить їхнім поглядам, то, як правило, відбувається зміна установок, але не зниження довіри до джерела.

Успішність сприйняття залежить від відмінності потреб у пізнанні і стилю пізнання, від сприйнятливості до переконання. Отже, повторення одного і того ж пропагандистського повідомлення потрібно проводити в різних формах і за допомогою різних засобів. Цим досягається його певна індивідуалізація.

Якщо ми переконуємося, що установки, які ми хочемо змінити, міцно вкоренилися у свідомості людей і високо ними оцінюються, необхідно дозовано повідомляти їм інформацію, все більш і більш суперечить їхнім поглядам (метод малих змін). Ваша аргументація повинна безперервно збільшуватися протягом деякого часу.

Більшість змін поглядів людини сильно залежить від того, наскільки ця людина залучений у діяльність, що не відповідає його поглядам. Отже, для ефективності пропаганди потрібно не тільки передавати якісь відомості, але й активно залучати людей до діяльності, навіть якщо вона і не відповідає їхнім поглядам.

Якщо ви хочете змінити чийсь установки, ваша пропаганда повинна містити переконливі і перевірені аргументи, спрямовані проти укорінених установок.

3. Психологія чуток і пліток

Чутки – специфічна форма недостовірної або частково достовірної інформації, що надходить від однієї особи або групи, про певні події чи ситуацію. У процесі комунікації зміст, переданий за допомогою чуток, стає надбанням великої групи людей. Чутки відтворюють громадську думку, настрої, більш загальні соціальні стереотипи та установки аудиторії, власне інформаційну ситуацію в регіоні.

Психологічний вплив чуток має три етапи:

1. Операційний (вплив суб'єкта);
2. Процесуальний (прийняття-неприйняття; впливу об'єктом);
3. Результат (реакції у відповідь).

Мотиви, котрі впливають на виникнення й поширення чуток:

- компенсація емоційної недостатності (задоволення від реакції слухача і комунікатора);
- утвердження особистості (вироблення ставлення до себе в групі, попередити про небезпеку);
- особисте озлоблення, ворожі почуття (агресія...);
- засіб збудження аудиторії (коли застій, одноманітність, бездіяльність, нудьга);
- знімають психічну напругу, чутки задовільняють певну психічну потребу, інтерес людини чи групи людей, які не задоволені іншими шляхами (очікування задоволення від інформації);
- дефіцит надійної інформації, має значення джерело інформації (престижне, якому довіряють).

У професійній діяльності існує три групи причин, що зумовлюють появу чуток

1. Психологічні: мотиваційно-потребова сфера учасників; актуалізована (незадоволена) потреба; суб'єктивне бажання учасників; психологічна готовність учасників інформаційного процесу; можливості керівник і групи; вольовий акт; здійснення вчинку, спрямованого на задоволення потреби в прийнятті рішення.

2. Соціально-психологічні: пов'язані з динамічним процесом в групі; конформізм в групі; стійкі стереотипи; зумовленість управління емоціями; надання переваги бажанням, припущенням; усна форма функціонування чуток (в ЗМІ вони спрощуються), змістовна яскравість (очікування певної аудиторії).

3. Соціокультурні та історичні: перехід в суспільстві на нові правові та соціальні норми; велика кількість інформаційних бар'єрів, невизначеність ділової і політичної активності; багатоваріантність вирішення проблем тощо.

На побутовому рівні чутки ототожнюють з плітками.

4. Паблік рілейшинс

У вітчизняній науці та практиці часто ототожнюють категорії паблік рілейшнз та зв'язки з громадськістю. Але ж доскональне вивчення вживання термінів "паблік рілейшнз" (PR) та "зв'язки з громадськістю" в науковій літературі, в офіційних документах щодо інформаційної політики держави в практиці комунікативної діяльності органів влади дозволяє зробити висновок, що є певна різниця в змісті цих категорій

Поняття "зв'язки з громадськістю" входить як складова в більш широкий термін, яким є PR. Зв'язки з громадськістю можуть здійснюватись з використанням PR-технології, або без неї. Зв'язок з громадськістю як необхідний контакт органів влади з громадянським суспільством є необхідною базою. Тоді як PR надає контактів певний відтінок, значення, сенс.

Застосування PR передбачає такий спосіб представлення населенню інформації, який повинен показати соціальне значення дій суб'єкта управління, підкреслити значущість самих дій, організації, лідерів в очах громадськості, привернути до них увагу суспільства. Крім того, "зв'язки з громадськістю" можуть здійснюватись не тільки за допомогою ЗМК (засобів масової комунікації), але й мати характер індивідуальних контактів, звернень громадян та їх прийому посадовими особами.

Але ж на жаль, в сучасному українському дискурсі категорії "паблік рилейшнз" і "зв'язки з громадськістю" набувають однакового змісту. Це й зумовлюється тим, що слід зупинитись головним чином на розкритті та тлумаченні саме терміну "паблік рилейшнз".

Проблема визначення поняття PR (зв'язки з громадськістю) досить складна тому, що:

- по-перше, існує багато підходів та тлумачень цього феномену;
- по-друге, метод PR розглядається досить часто як інформаційний вплив на громадськість для досягнення певної мети.

Тобто часто PR ототожнюється з рекламою товарної продукції.

Необхідність урахування та цілеспрямованого впливу на громадську думку, формування і просування позитивного образу тієї чи іншої організаційної структури в суспільстві зумовило виникнення спеціальної системи управління інформацією (PR), паблік рилейшнз, як філософії та технології сучасного менеджменту і пабліситі (комерційна пропаганда), важливого інструменту діяльності PR.

5. Медіакомунікація

Позиція наукової школи Інституту журналістики щодо тлумачення МК така: визнається особливість і важливість медіакомунікацій як виду соціальних комунікацій; до них зараховують і різновиди такого медіаспілкування, яке за природою своєю є масовим, що дає право медіям називатися мас-медіями. Пояснюючи взаємозв'язок МК, основу яких становить масове спілкування та соціальних комунікацій, В. Різун виокремлює низку аргументів, зокрема: медіакомунікації на рівні комуніканта абсолютно нічим не відрізняються від будь-якого іншого виду соціальних комунікацій; будь-який вид соціальних комунікацій передбачає технологічно організоване комунікаційне виробництво та поширення продукції чи надання послуг; усі види соціальних комунікацій, зокрема й МК, спрямовані на виготовлення комунікаційних продуктів. Проте, коли мова заходить про надання комунікаційних послуг, медіакомунікації або інші види соціальних комунікацій, ос нову яких становить масова комунікація, процес надання комунікаційних послуг не розглядають як такий, а називають це інформуванням, формуванням громадської думки тощо. Річ у тім, що такі медії не ставляться до свого комуніканта як до споживача чи користувача.

Отож, що таке «медії» у теоріях МК? Безумовно, засоби масової інформації становлять фундаментальну основу технологій медіакомунікацій. У цьому випадку можна говорити про клонування поняття мас-медій. Не менш важливими є й реклама, зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз), кіно- й відеовиробництво, книгодрукування, фотографія, інфографіка та ін. Інакше кажучи, МК охоплюють широкий спектр соціальних інститутів і технологій донесення інформації, що виокремлюються у соціальних комунікаціях.

Іспансько-американський теоретик комунікативістики і нових медій М. Кастельс, аналізуючи інформаційні революції і пов'язані з ними зміни у комунікаціях, виокремлює низку ключових чинників, що дають змогу говорити про трансформації у медіакомунікаціях. По-перше, домінанта інформаційних технологій й інформаційних потоків для МК: «На відміну від будь-якої іншої революції ядро трансформації, яке ми переживаємо зараз, пов'язане з технологіями опрацювання інформації й комунікацій». По-друге, універсальність і найширші горизонти ефектів нових технологій, оскільки «інформація є інтегральною частиною будь-якої людської діяльності, усі процеси нашого індивідуального й колективного буття безпосередньо формуються (хоча не детермінуються) новим технічним способом». По-третє, з'являється поняття «мережева логіка», яке використовується для структурування неструктурованого, зберігаючи при цьому гнучкість для новаторства. По-четверте, ця гнучкість використовується для модифікації і деконфігурації інформаційно-технологічної парадигми. І, по-п'яте, всі ці процеси супроводжуються зростанням конвергенції конкретних технологій у високоінтегрованій системі, в якій «старі, ізольовані технологічно траєкторії стають практично нероздільними».

6. Національні особливості спілкування

- переважання інтернальності над екстернальністю.
- Переважання індивідуалізму над колективізмом;
- Перевага ірраціональності над раціональністю;
- Переважання жіночого начала над чоловічим;
- Перевага морального буття над інтелектуальним.
- Серцецентричність.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке масова комунікація і чим вона відрізняється від міжособистісного спілкування?
2. Які психологічні особливості чуток і пліток?
3. Розкрийте поняття публік релейшнс.
4. Яка специфіка медіакомунікації?
5. Продемонструйте національні особливості спілкування українців на життєвих прикладах.

ЛЕКЦІЯ 9.

КОМУНІКАЦІЯ В КОНТЕКСТІ МАНІПУЛЯЦІЙ

- 1. Психологія маніпуляцій.**
- 2. Шляхи запобігання маніпулятивним впливам в спілкуванні.**
- 3. Популізм і лобіювання як політичні технології.**
- 4. Обмеження та протидія політичним маніпуляціям.**

1. Психологія маніпуляцій

Психологія маніпуляцій – розділ науки, що вивчає психологічні маніпуляції.

Психологічна маніпуляція — різновид соціального впливу, який використовується для прихованого впровадження в психіку жертви цілей, бажань, намірів, відносин або установок маніпулятора, які не збігаються з актуально-існуючими потребами жертви. Це приховане управління людьми та їх поведінкою. Буває свідоме і несвідоме. В мовному лексиконі власне розуміємо маніпуляцію тоді, коли вона використана свідомо, з певною користю і навмисним смислом.

Види психологічних маніпуляцій:

- експлуатація потреб людини: фізіологічні потреби, потреба в безпеці, потреба належності, потреба в повазі, потреба в самореалізації та позитивних емоціях;
- використання людських слабкостей: слабкості, притаманні всім та слабкості, притаманні деким;
- використання особливостей психіки: психологічне зараження, ототожнення, шаблони, почуття, спілкування, сприймання, вплив першого враження;
- використання стереотипів: ритуали, стандарти поведінки, домінуючі стереотипи;
- отримання інформації про іншого: використання індивідуальних особливостей, зчитування обличчя і голосу, пантоніма; приманки і мішені;
- атракція: мистецтво компліменту, особливості активного слухання і засоби досягнення атракції;
- спонування до дії: методи НЛП;
- захисні процедури: активний і пасивний захист;
- маніпуляції в різних сферах життя: ділові переговори, службові стосунки, чоловіки і жінки, політика, реклама, глядачі тощо.

2. Шляхи запобігання маніпулятивним впливам в спілкуванні

Джордж К. Саймон пропонує, що людина, яка хоче уникнути позиції жертви прихованої агресії має перевизначити умови, на яких відбувається взаємодія із потенційним маніпулятором. Щоб зробити це ефективно людина має:^[1]

1. бути вільною від будь-яких шкідливих неправильних уявлень щодо людської природи та поведінки;
2. знати, як правильно оцінювати характери інших людей;
3. посилювати само-усвідомлення, приділяючи окрему увагу тим аспектам власного характеру, що збільшують вразливість до маніпуляції;
4. правильно розпізнавати і відмічати маніпулятивні тактики і відповідно на них реагувати;
5. уникати участі у "безнадійній боротьбі";
6. знати, як утримувати позицію влади та сили у міжперсональних стосунках

оНе приймайте виправдань. Не вірте жодній з багатьох причин (раціоналізацій), які людина може запропонувати, пояснюючи агресивну або приховано агресивну поведінку. Якщо поведінка людини є невідповідною, то обґрунтування, які вона надає, не мають значення. Ціль ніколи не виправдовує засоби.

оОцінюйте вчинки, а не наміри. Ніколи не намагайтесь "прочитати думки" або передбачити, чому хтось робить щось, особливо, коли вони роблять щось не відповідне. Ви ніколи не зможете про це дізнатись напевно, і, врешті решт це не має значення. Якщо те, що людина робить, шкідливо будь-яким чином, приділяйте цьому увагу і давайте раду з цим питанням.

оБудьте чесними з собою. Знайте і "володійте" своїм "порядком денним". Будьте певні того, якими є *Ваші* справжні потреби і бажання у будь-якій ситуації.

оВстановлюйте особисті обмеження. Щоб стати більш уповноваженим у міжперсональних стосунках Ви маєте визначити, які види поведінки іншої людини Ви будете толерувати до того, як вирішите протидіяти або вийти із взаємодії. По-друге, Ви маєте вирішити якого роду дії обидва з вас хочуть і спроможні вчинити, щоб краще подбати про себе.

оРобіть прямі запити. Коли про щось просите, будьте чіткі з приводу того, чого Ви хочете. Використовуйте твердження з "я". Уникайте узагальнень. Будьте детальні з приводу того, що Вам не подобається, чого Ви очікуєте або хочете від іншої людини.

оПросіть прямих реакцій. Якщо Ви не отримуєте прямої, чіткої відповіді по суті, запитуйте ще раз. Не робіть цього у ворожій або загрозливий спосіб, але поважливо стверджуйте, що питання, яке Ви підняли, є важливим і заслуговує на пряме звернення уваги.

оКоли потрапляєте у протистояння із агресивною поведінкою, залишайте вагу відповідальності на агресорі. Утримуйте увагу на тій шкоді, що він зробив, незалежно від того, яку тактику він буде

використовувати, щоб відволікти Вас. Запитайте, що він буде робити аби виправити свою поведінку. Не зважаючи на те, як він буде вигинатися або кидати Вас, чи які раціоналізації буде вигадувати, не дозволяйте йому ухилятися від проблемного питання. Не приймайте його спробу уникнути звинувачення або відповідальності.

оКоли потрапляєте у протистояння, уникайте сарказму, ворожості і приниження. Агресивні особистості завжди шукають виправдань, щоб розпочати війну. Отже, вони сприйматимуть будь-яку “атаку” на свій образ себе як саме те виправдання, яке їм потрібно. Напад на їхній характер “запрошує” їх до використання їхніх улюблених нападницьких тактик - заперечення, вибіркової неухважності або звинувачення інших. Не відступайте від необхідного протистояння, але будьте певні, щоб протистояти у манері, яка відверта, але не агресивна. Сфокусуйтеся виключно на недоречній поведінці агресора.

оУникайте погроз. Погрози завжди свідчать про спробу маніпулювати іншими, щоб вони змінили свою поведінку, але одночасно це уникання стверджувальних змін у собі. Ніколи не погрожуйте. Просто робіть вчинки. Будьте обережні, щоб не відповідати агресією на агресію. Просто робіть, що Вам дійсно потрібно аби захистити себе та забезпечити власні інтереси.

оГоворіть від себе. Використовуйте ствердження з “я” і не намагайтесь віщати від імені іншої людини. Крім того, використання інших у якості “щита” передає Ваше відчуття небезпеки. Розправляйтесь із Вашим “опонентом” один на один. Майте сміливість відстоювати те, чого *Ви* хочете відкрито і прямо.

оЗалишайтеся тут і зараз. Фокусуйтеся на питаннях, що знаходяться під рукою. Не піднімайте питань з минулого та не міркуйте про майбутнє. Не дозволяйте агресору відволікати Вас диверсійною тактикою і скеровувати в бік від того, що він робить зараз і що є шкідливим.

оРобіть розсудливі домовленості. Робіть домовленості, які є відповідними, на які можна покластись, які можна перевірити та здійснити. Будьте готові вшанувати Вашу частину контракту так само, як Ви очікуєте, що людина, з якою Ви вкладаєте угоду, шануватиме свою частину. Будьте певні не робити обіцянок, яких Ви не зможете дотриматись, і не питайте про те, що, Ви знаєте, у Вас мала ймовірність отримати або з приводу чого Ви не можете бути певними, що Вас не обдурять.

оБудьте готові до наслідків. Завжди будьте свідомі щодо рішучої налаштованості прихованого агресора бути переможцем. Це означає, що якщо, за будь-яких обставин, вони відчують себе переможеними, то вони, швидше за все, намагаються робити усе можливе, щоб відновити контроль і відчуття домінування. Важливо бути підготовленим до цієї можливості, і діяти відповідно.

оДійте швидко. Агресивним особистостям усіх типів не вистачає внутрішніх “гальм”. Якщо вони завзято переслідують свою цілі, їх важко зупинити. Якщо Ви хочете успішно їх заангажувати, то висловте свою

думку, не зважаючи на те, що вони домінують у розмові, зробіть будь-який вплив, і потім Вам треба діяти за першої ж ознаки, що вони наступають.

3. Популізм і лобіювання як політичні технології

Популізм — підвищена чуттєвість великих мас людей до простих пояснень складних проблем, до примітивних галасливих закликів; це демагогічні політичні дії політиків, які прагнуть використати цю чуттєвість.

Засади популізму:

1. «Підігравання» мінливим настроям та вимогам мас
2. Використання емоційних станів мас людей (страх, ненависть, ворожість).
3. Загравання з масами.
4. Використання лексики натовпу.
5. Завищені обіцянки.
6. Апеляція до найменш-освіченої частини мас.
7. Створення ідеологічних кліше.
8. Презумпція малих, але конкретних справ.
9. «Істинність простих рішень». Необхідно враховувати той аспект, що в тій чи іншій мірі популістом є кожен політичний діяч, що зумовлено ірраціональністю великих мас людей.

Лобізм (lobbyism, від lobby — кулуари) — організований вплив різних суспільних груп на представників органів державної влади з метою домогтися від них прийняття вигідних для себе рішень. Існують два протилежні підходи до суті лобізму: з одного боку, він розглядається як механізм посередницької діяльності між громадськістю і державою, з іншого — як механізм маніпулювання діями членів законодавчої і виконавчої влади з метою просування інтересів окремих фінансово-промислових груп і корпорацій. І в тому і в іншому випадку лобізм виступає невід'ємною частиною політичного життя держави. Лобізм — це особлива система і практика реалізації інтересів окремих організацій і різноманітних груп громадськості шляхом цілеспрямованого впливу на законодавчі і виконавчі органи державної влади.

Лобіст — той, кого найняв або прийняв на роботу клієнт, хто організував декілька (більш за одне) контактів від імені цього клієнта і витратив протягом шести місяців не менше 20% свого часу на обслуговування клієнта. Лобіююча фірма — суб'єкт підприємницької діяльності, що має в своєму розпорядженні щонайменше одного співробітника, найнятого, щоб представляти кого-небудь, крім свого працедавця. Цей термін також застосовний до осіб, що самонаймаються, які представляють інших людей або організацій.

Лобіюючий контакт — комунікація в усній або письмовій формі від імені клієнта з відповідним представником виконавчої або законодавчої влади з приводу законів, правил, нормативів, дотацій, дозволів, позик,

програм або призначення кого-небудь на ту або іншу посаду, що підлягає затвердженню.

Не дивлячись на таке глибоке опрацювання законодавчої бази, що регламентує цей вид діяльності, до цього часу багато хто розглядає лобіювання як спробу маніпулювання законодавчими і виконавчими органами влади. В українському політичному житті лобізм міцно утвердився в ролі напівкримінальної діяльності.

Лобіювання не припускає:

- проведення загальних PR-кампаній, спрямованих на зміну громадської думки відносно тих або інших проблем;

- виступів перед законодавчими органами і відповідних публікацій в пресі, що стимулюють проходження або, навпаки, неприйняття того або іншого закону;

- контактів з членами виконавчої влади, які потім вирішують питання з тим або іншим членом законодавчих органів. Лобісти добиваються успіху або ж терплять поразку залежно від того, наскільки вони володіють необхідними для своєї роботи якостями і навичками. До основних з них відносять:

- володіння загальними методами науки і мистецтва PR;

- здатність налагоджувати особисті відносини з об'єктами впливу і подавати переконливу інформацію, з одного боку, законодавчим і державним чиновникам, з іншого — рядовим виборцям і зацікавленим громадянам;

- володіння всесторонніми знаннями з питань державної структури управління, законотворчого процесу, соціальної політики, формування громадської думки.

Лобізм як особлива система практичної реалізації інтересів окремих організацій і різноманітних груп громадськості шляхом цілеспрямованого впливу на законодавчі і виконавчі органи державної влади став невід'ємною складовою частиною політичного процесу демократичного суспільства. Він виступає легальною і юридично регламентованою формою прояву взаємин між окремими групами, особами, партіями, є важливим компонентом демократичних механізмів обліку і узгодження інтересів останніх. Лобізм — засіб зворотного зв'язку між законодавчими органами і суспільством або його окремими сегментами. Лобіювання здійснюють окремі люди або організації, як правило, зареєстровані відповідним чином. Лобіст — це професіонал, який представляє інтерес певної групи, громадської організації в процесі законодавчої діяльності з метою ухвалення нормативних актів. Безумовно, в процесі ухвалення законів і втілення їх в життя депутати, а потім урядовці можуть звертатися і, як правило, звертаються за консультаціями до професійних фахівців і експертів. Але, на відміну від професійних аналітиків, точка зору самих громадян, що представляється лобістами, виявляється важливішою як з погляду розуміння проблем життя, так і з позиції легітимності ухвалюваних рішень.

Лобізм виконує функцію захисту і узгодження різноманітних суспільних інтересів. Оскільки в ході законотворчої діяльності доводиться враховувати думки і пристрасті різних людей і суспільних об'єднань, які можуть бути діаметрально протилежними, необхідне вироблення способів і механізмів зіставлення точок зору і визначення пріоритетів. Навіть якщо лобіювання здійснюється на користь незначної групи людей, наслідки його можуть торкнутися інтересів величезної кількості громадян країни.

Підсумовуючи зазначимо, що *існують законні і незаконні методи лобіювання*:

I. Законні: направлення листів і особистих звернень до законодавців або представників виконавчої влади; підготовка для парламентарів проектів законів; надання консультативної допомоги; контроль за дотриманням законів і рішень; організація кампаній у ЗМІ; проведення демонстрацій, маршів, пікетування або інших публічних акцій; підтримка кандидатів у депутати на виборах; сприяння призначенню чи просуванню по службі працівників органів державної влади; налагодження особистих контактів із членами законодавчих чи виконавчих органів; персональні контакти з представниками влади; участь у засіданнях комітетів і комісій парламенту та міністерств; робота в експертних групах по підготовці проектів документів парламенту і уряду; з'їзди та нарди підприємців за участю представників влади; участь у громадських слуханнях законопроектів у парламенті; вплив на громадську думку через ЗМІ; доповіді, послання з боку бізнесу до владних структур; зустрічі з вищим керівництвом держави;

II. Незаконні: прямий підкуп (корупція); непрямий підкуп (подарунки); контроль за особистим життям законодавців і чиновників; збирання компрометуючого матеріалу; шантаж; погрози; інформаційний вплив на громадську думку через ЗМІ; узгодження інтересів та участь у прийнятті урядових рішень (консультативні групи, ради і палати при уряді); вплив на вибори до владних органів шляхом фінансування та організації виборчої кампанії; різноманітні форми взаємодії з державними чиновниками та депутатами; контроль за виконанням законів з боку зацікавлених груп; страйки; тероризм.

4. Обмеження та протидія політичним маніпуляціям

Політичне маніпулювання — приховане управління політичною свідомістю та поведінкою людей з метою змусити їх діяти (або лишатися бездіяльними) всупереч особистим інтересам. *Межі політичного маніпулювання*:

1. Стереотипи та погляди в межах масової свідомості;
2. Менталітет;
3. Повсякденний досвід людей, приватні комунікації;
4. Альтернативні джерела інформації.

Протидія політичному маніпулюванню:

1. Формування і розвиток політичної культури у суспільстві;
2. Виховання у громадян схильності до критичного мислення;
3. Підвищення рівня освіченості з ключових політичних питань, політичної активності членів суспільства;
4. Соціально-економічна стабілізація у суспільстві (соціально-економічна нестабільність несе психологічну нестійкість членам суспільства, а це створює сприятливий ґрунт для маніпуляцій);
5. Розвиток у суспільстві конкуруючих мереж розповсюдження інформації.

Термін «довіра» характеризує враження, котре виникає у людей по відношенню до джерела повідомлення (людина, канал, інституція).

Базові фактори довіри (за К. Д. Мортенсенем):

I. Авторитетність.

II. Надійність.

III. Динамізм.

Прийоми завоювання довіри:

1. Передача правдивої інформації, яку можна легко перевірити;
2. Розгляд проблем та питань, які хвилюють аудиторію;
3. Прийом «експертних оцінок»;
4. Прийом «свого хлопця»;
5. Прийом «загальний вагон»;
6. Перенесення авторитету осіб та організацій, що вже закріплені у масовій свідомості, на потрібні оцінки;
7. Використання іронії та сарказму.

Основні різновиди політичних іміджів

Імідж («образ») — образ особистості, суспільно-політичного інституту, який існує у масовій свідомості. Імідж — результат ірраціональності масової суспільно-політичної свідомості.

Основні підходи до формування іміджів:

I. Функціональний (на основі різних типів функціонування об'єктів і суб'єктів політики).

Типи іміджів в межах даного підходу:

- 1) дзеркальний — відповідає власному уявленню політика або організації про себе;
- 2) поточний — складається на основі сприйняття суб'єкта політики зовнішнім середовищем (виборцями, колегами, пресою);
- 3) бажаний — ідеал, до якого прагне наблизитись суб'єкт політики;
- 4) негативний — варіант свідомо створюваного опонентами «антиіміджу»;
- 5) множинний — створюється під час об'єднання іміджів вже відомих політиків або політичних партій у політичний блок;

II. Контекстний (на пристосування до різних контекстів реалізації).

III. Порівняльний (на основі зіставлення близьких іміджів).

Типологія іміджів:

1. «Свій хлопець». 2. «Аристократ». 1. «Знавець». 2. «Добрий сім'янин» («Порядна людина»). 3. «Справжній політик». 4. «Ділова людина». 5. «Інтелектуал». 6. «Жінкаполітик». 7. «Місцевий» імідж.

Види та засоби політичної реклами

Реклама — позитивне повідомлення про конкретний об'єкт для конкретної аудиторії (Г. Г. Почепцов). Метою реклами є забезпечення продажу. Політична реклама — інструмент ринкової політичної конкуренції. *Основна функція політичної реклами*: реклама формує політичні пріоритети у ситуації вибору.

Завдання політичної реклами:

1. Подати у доступній формі суть політичної платформи певних сил і настроїти аудиторію на їх підтримку;
2. Сформулювати та закріпити в масовій свідомості уяву про характеристики політичних сил;
3. Створити бажану психологічну установку, яка визначає напрямки відчуттів, симпатій, дій людини.

Різновиди політичної реклами:

1. Авторитетні свідчення;
2. Інституціональна реклама.

Типологія політичної реклами за завданнями:

1. Інформаційна (покликана дати уявлення про певне явище);
 2. Заохочувальна (спрямувати увагу, підштовхнути до певних дій).
- Основні методи та засоби створення політичного іміджу.

Імідж («образ») — образ особистості, суспільно-політичного інституту, який існує у масовій свідомості.

Політична іміджелогія — наука, що вивчає проблеми формування і створення в суспільній свідомості образів суспільних організацій, інститутів, окремих політиків, розробляє сукупність прийомів, технологій і засобів формування в суспільній свідомості відповідних образів реальних суб'єктів політики.

Етапи створення політичних іміджів:

1. З'ясування образу, який існує у масовій свідомості;
2. З'ясування ідеального образу;
3. Доведення існуючого образу до ідеалу.

Методи з'ясування образу масової свідомості:

1. Зосередження на окремих аспектах поведінки лідера;
2. Використання фокус-груп з метою вивчення громадської думки;
3. Використання методу «мозкового штурму».

Етапи побудови політичного іміджу (Г. Г. Почепцов):

1. Індивідуалізація (виокремлення серед інших);
2. Акцентуація (підкреслення виокремлених характеристик);
3. Просування (використання бажаних характеристик у найоптимальніших контекстах).

Складові технології побудови політичного іміджу:

1. Виділення рис, що вирізняють політика серед інших;

2. Підкреслення особистих рис політика, які вводять його до складу категорії «свій»;
3. Вписування образу політика в уявлення про ідеального політичного діяча;
4. Вписування образу політика в образ реальних історичних діячів;
5. Включення в поведінку політика акторських елементів;
6. Створення вербального компоненту іміджу;
7. Символізація зовнішнього вигляду політика;
8. Впровадження образу у масову свідомість через ЗМІ;
9. Боротьба з «автономними джерелами» впливу на імідж.

Питання для самоконтролю:

1. Як ви розумієте суть психологічної маніпуляції?
2. Які види маніпуляцій знаєте?
3. Наведіть приклади застосування маніпуляцій в суспільно-політичному житті.
4. Які шляхи запобігання маніпуляціям ви знаєте?
5. Роз'ясніть термін «лобізм» і «популізм».

Перелік використаних джерел

1. Дербеньова Л.В., Демчина Л.І. Документально-інформаційні комунікації: навч. посіб. Івано-Франківськ. 2018. 102 с.
2. Зражевська Н.І. Комунікаційні технології. Курс лекцій. 2010. 224 с.
3. Кайдалова Л.Г., Пляка Л.В., Альохіна Н.В., Шаповалова В.С. Психологія спілкування. Навчальний посібник. 2018. 140 с.
4. Кравченко В.Ю. Види довіри: психологічний аналіз. Polish journal of science. №15. 2019. VOL. 1. P. 54 –58.
5. Кравченко В.Ю. Довіра як визначальна складова психологічної дистанції особистості. East European Scientific Journal Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe. Warszawa. № 1(5). 2016. С. 57-62.
6. Кравченко В. Ю. Етика та психологія ділового спілкування: конспект лекцій. Івано-Франківськ. 2018. 109 с.
7. Основи ораторського мистецтва: навчально-методичний посібник [В.Д. Гапотій, О.О. Куліда]. Мелітополь. 2019. 168 с.
8. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія. Чернівці. 2010. 464 с.
9. Соціальна психологія: навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра. [ред. Н. Ю. Воляннюк, Г. В. Ложкін, О. В. Винославська, І. О. Блохіна, М. О. Кононець, О. В. Москаленко, О. І. Боковець, Б. В. Андрійцев]. Київ. 2019. 254 с
10. Малевич Л.Д. Методичні вказівки до практичних занять і самостійної роботи для студентів з навчальної дисципліни «Ефективна комунікація в професійній діяльності». Рівне. 2019. 42 с.
11. Піз А. Мова рухів тіла. Київ. 2020. 272 с.
12. Піз А., Піз Б. Чому чоловіки не слухають, а жінки не вміють читати мапи. Київ. 2022. 312 с.

Інтернет ресурси:

1. [https://uk.wikipedia.org/wiki/TED_\(%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%8F\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/TED_(%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%8F)) (дата завернення 30.06.2023р.).
2. <https://www.ted.com> (дата завернення 30.06.2023р.).
3. <https://www.youtube.com/watch?v=nQbRcP4RmZw> (дата завернення 30.06.2023р.).
4. <https://loyer.com.ua/uk/pravylya-uspishnogo-publichnogo-vystupu-versiya-glavy-ted/> (дата завернення 30.06.2023р.). <https://osvitanova.com.ua/posts/3133-9-vypuskiv-vid-ted-talks-ia-ki-varto-perehlianyty-kozhnomu-vchyteliu> (дата завернення 30.06.2023р.).

5. <https://youtu.be/ZRWosOTlrX0> (дата завернення 30.06.2023р.).
6. <https://youtu.be/l1mQwRt4nbY> (дата завернення 30.06.2023р.).
7. <https://youtu.be/c2GUqBiFR2E> (дата завернення 30.06.2023р.).
8. <https://youtu.be/9KP1gLqqBhg> (дата завернення 30.06.2023р.).
9. <https://youtu.be/zpAABSDd21g> (дата завернення 30.06.2023р.).
10. https://youtu.be/mfDeI32y_sM (дата завернення 30.06.2023р.).
11. <https://youtu.be/Yrf6cg4NE7Q> (дата завернення 30.06.2023р.).