

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**В.В. ВОЛКОВА**

**ДІЛОВА РИТОРИКА І МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ**

Методичні рекомендації до самостійної та індивідуальної роботи

Затверджено на засіданні  
кафедри ділової комунікації  
Протокол № 10 від 11 травня 2018 р.

Запоріжжя  
2018

## **ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ «ДІЛОВА РИТОРИКА І МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ»**

Успішність підготовки до практичних занять і складання заліку значною мірою залежить від організації самостійної роботи. Ґрунтовне засвоєння програмного матеріалу потребує опрацювання кількох літературних джерел, наведених у списку рекомендованої літератури. Для здійснення самостійної роботи студентам рекомендується ознайомитись з нормативно-правовою базою та навчально-методичною літературою, перелік якої наведено в списку рекомендованої літератури, а також публікаціями періодичних видань. Рекомендовану літературу необхідно вивчати систематично, згідно із списком і в такій послідовності: а) ознайомитись за навчальною програмою із змістом кожної теми; б) засвоїти навчальний матеріал, що відноситься до конкретної теми; в) дати відповідь на питання для самостійної роботи студентів з кожної теми; г) дати відповідь на контрольні запитання до відповідної теми; д) виписати всі незрозумілі питання для розгляду їх на консультації.

### **ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

#### **ТЕМА 1 «ПОНЯТТЯ І СУТНІСТЬ ДІЛОВОЇ РИТОРИКИ І МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ»**

##### **ЗАВДАННЯ 1.** Налагодження міжнародних ділових контактів.

Один з колумбійських банків відчув необхідність покращити свою комп'ютерну систему комунікацій. Провідний менеджер з продажу в молодій, але успішній компанії, яка працювала в галузі комунікацій в Сполучених Штатах, вирішив налагодити ділове співробітництво своєї фірми з цим колумбійським споживачем. Цей менеджер, Джон Уелш, був молодою людиною з найкращою підготовкою в галузі продажу комп'ютерної техніки в США. Він також був одним з партнерів-засновників цієї маленької компанії. Зі свого офісу в Чикаго Джон Уелш почав шукати потрібну людину, щоб встановити контакт. Він подзвонив деяким особам з колумбійського банку, але не зміг зв'язатися з людиною, яка б могла прийняти рішення щодо початку співробітництва. Він вирішив подзвонити в Асоціацію колумбійських банків, яка, за інформацією Уелша, координує банківський бізнес, сприяє іноземним інвестиціям і також діє як посередник в налагодженні контактів з іноземцями. Представник Асоціації порадив Антоніо Буеносу як ключового представника колумбійського банку щодо питань нових ділових контактів. Представник Асоціації пообіцяв також організувати зустріч обох сторін в Колумбії. Уелш хотів впевнитися, що поїздка в Колумбію того варта, попросив номер телефону Буеносу і відразу ж йому зателефонував. Він відрекомендувався Буеносу і почав пояснювати, як його компанія могла б розробити для банку кращу комп'ютерну систему. Буенос запропонував зустрітись особисто і далі обговорити це питання. Перш ніж їхати до Колумбії, Уелш надіслав короткого листа Буеносу, у якому охарактеризував свою компанію і її зацікавленість у веденні справ із банком. Він також надіслав вірчі документи своєї компанії зі

всією необхідною фінансовою інформацією двох останніх років і деякі рекомендації від задоволених клієнтів. Ця інформація мала продемонструвати гарну репутацію його бізнесу в Сполучених Штатах. Разом з представником Асоціації Уелш прийшов на зустріч з Буеносом в Боготі. Після короткої процедури знайомства Буенос запропонував разом поужити. На вечері американський менеджер був готовий одразу обговорювати справу, але замість того Буенос продовжував розмовляти на загальні теми, такі як друзі по бізнесу, література і культурна історія Колумбії. Уелш сказав, що його цікавить бізнес, а не мистецтво. Хлопець з гордістю пояснив, як він самостійно збудував успішну компанію з комунікацій без чийсь допомоги або зв'язків. Але ця розповідь не справила гарного враження на Буеноса. Наприкінці вечері Буенос сказав, що зв'яжеться з американським знайомим, але він ніколи більше не контактував з Уелшем.

Проаналізуйте ситуацію та причини її виникнення.

Рекомендації до розв'язання ЗАВДАННЯ 1.

Використайте наступні питання для аналізу:

1. Чому, на ваш погляд, Уелшу було важко знайти потрібну людину телефоном?
2. Навіщо, на ваш погляд, Уелш надіслав інформацію про свою компанію перш ніж зустрітися з колумбійцем вперше?
3. Навіщо, на ваш погляд, Буенос запросив Уелша на вечерю?
4. Як Уелш зрозумів мету ділової вечері?
5. Чому Уелш не справив гарного враження на Буеноса?
6. Як в різних культурах прийнято встановлювати контакт з людиною і отримувати першу інформацію – на особистій зустрічі чи телефоном?
7. Які існують шляхи бути відрекомендованим в компанії? Які з них найбільш звичайні і ефективні? Від чого залежить вибір цих шляхів?
8. Під час першого контакту що більш важливо: компанія чи людина, що її представляє? Чому?
9. Наскільки важливі особисті зв'язки в різних культурах? Скільки часу витрачається на те, щоб познайомитись один з одним? Чому?
10. Які відмінності в ділових стилях обох героїв мали найбільший вплив на результат їх першої зустрічі?
11. Після першої вечері що міг би зробити Уелш для покращення стосунків з Буеносом?
12. В цьому випадку Уелш продає свої послуги Буеносу. В якій мірі, на ваш погляд, він як продавець і Буенос як покупець повинні адаптуватися до культури один одного?
13. Джон Уелш дивується, чому Антоніо Буенос йому не дзвонить. На основі культурної інформації, специфічної для обох, створіть план дій для обох бізнесменів, щоб зробити їх першу зустріч більш успішною. Проаналізуйте підготовку першої зустрічі і саму зустріч.

Довідкові матеріали до вправ: культурна інформація  
КОЛУМБІЯ:

## ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЇ

В Колумбії, телефон не використовують так само, як це має місце в інформаційно-орієнтованих культурах таких, як Сполучені Штати. Важливі справи ведуть або особисто, або на папері. Звернення телефоном – неприйнятний засіб відрекомендуватися, чи продати що-небудь.

### ЗНАЙОМСТВО

Можна відрекомендуватися самому чи через агентство в Колумбії, але найефективніший засіб знайомства - через спільного друга чи знайомого. Дуже важливо мати гарні зв'язки з тими, хто приймає рішення.

**ПРЕДСТАВНИЦТВО** Характер людини, яка представляє бізнес, більш важливий, ніж характер бізнесу, що вона представляє. Це означає, що при першому контакті питання, що найчастіше задається: "Чи можу я займатися бізнесом з цією людиною?", а не "чи можемо ми зайнятися комерцією з цією компанією?". Ділові стосунки діють на особистому рівні і тривають довше, ніж в Сполучених Штатах.

**ОСОБИСТІ ЗВ'ЯЗКИ** В Колумбії, чим краще людина зв'язана з тими, хто приймає рішення, тим привабливіша вона як діловий партнер. Чим більше знайомих має людина, тим більше у нього впливу.

**ЧАС** Оскільки особисті стосунки важливі для ведення бізнесу в Колумбії, кожний припускає, що треба буде витратити деякий час на те, щоб спочатку упізнати один одного. Довіра і лояльність – це основа гарних ділових стосунків. Їх 10 10 неможливо розвинути за день. При першому контакті, час витрачається на те, щоб упізнати один одного. Вечеря з розмовами про спільні інтереси, а не про бізнес, - це загальним засіб почати ділові відносини. Стосунки можуть розвинути з невеликих послуг, частих візитів, і потребують часу.

**СПОЛУЧЕНІ ШТАТИ АМЕРИКИ:**

**ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЇ** В Сполучених Штатах спілкування телефоном є звичайним і загальноприйнятим. Ділові зустрічі часто проводяться по телефону. Іноді люди співпрацюють на протязі багатьох місяців чи навіть років перш, ніж зустрінуться особисто.

**ЗНАЙОМСТВО** В Сполучених Штатах можна використовувати суспільні зв'язки для знайомства, але таке знайомство не так ефективно, як в інших країнах. Послуги або люб'язності друзям - не вітаються в діловій практиці. Рекомендації і знайомства через торгові асоціації є доволі звичайною практикою. Для комерсантів ще більш звичайним є відрекомендуватися самому, без допомоги третьої особи.

**ПРЕДСТАВНИЦТВО** Характер компанії більш важливий, ніж характер людини, яка її представляє. Під час першого контакту найважливіше питання, "ми можемо зайнятися бізнесом з цією компанією?" Ділові люди часто змінюють місце роботи. Ці часті зміни ведуть до того, що американські ділові стосунки зосереджуються більше на компаніях, ніж на особистостях, що їх представляють.

**ОСОБИСТІ ЗВ'ЯЗКИ** Успіх без допомоги спеціальних особистих зв'язків свідчить про незалежність і здатність завзято працювати. Ці якості викликають

неабияку повагу. Самостійна робота не шкодить вашій репутації. Насправді чим впливовіша людина, тим більш ізольованою вона може бути.

**ЧАС** Вислів «Час – це гроші» - звичайний в США. Встановлюючи перші контакти, американці зазвичай витрачають дуже мало часу на побудування суспільних стосунків. Бесіди швидко зосереджуються на справі. Якщо проводять вечері, чи суспільні події, вони головним чином використовуються, щоб обговорити бізнес, а не інші інтереси. Компанії зазвичай тисне на продавця, щоб отримати рахунок як найшвидше.

**СУСПІЛЬНІ КЛАСИ** Розбіжності між суспільними та економічними класами існують, але на них не наголошують. Хоча колеги, що походять з різних суспільних класів не дуже часто спілкуються один з одним, зазвичай проводиться як найменше одна подія на рік коли усі співробітники збираються і проводять час разом. Найчастіше це вечірка на Різдво та корпоративні пікніки. Тому що рівність – це загальна суспільна цінність в США, такі формальні події мають демонструвати, що немає класових розбіжностей між працівниками компанії. Атмосфера на таких заходах неформальна та розслаблена.

**РОЛЬ КЕРІВНИКА В ОФІСІ** Керівник має владу, але не повинен нею зловживати. Він має демонструвати наскільки це можливо, що він тільки один з працівників компанії. Саме тому американські керівники зазвичай поведуться неформально і повсякденно зі своїми підлеглими. Вважається, що гарні суспільні відносини сприяють гарному робочому середовищу, тому керівники часто організують вечірки, щоб створити відчуття спільності серед робітників і зміцнити відчуття приналежності співробітника до компанії.

**РОЗВАГИ В Сполучених Штатах** є звичайним запросити ділових партнерів до дому на вечерю або коктейльну вечірку. Дім – це місце, де приймають гостей і розважають їх. Немає великої різниці між тим, як спілкуються з колегами і з друзями. Обидва види спілкування неформальні. Вечірка – це популярна форма розважання партнерів. Замість формальної вечері за столом американці організують неформальні буфетні вечірки, або коктейлі і закуски. Крім вечірок, загальними розвагами вважаються спортивні заходи, колективні походи у кафе після роботи, культурні заходи та заняття спортом.

**ПОСЕРЕДНИКИ НА ПЕРЕГОВОРАХ** Головна риса успішного посередника на переговорах для американців – це технічна компетентність і знання. Це демонструє, що ви серйозно налаштовані щодо переговорів, тому що відряджаєте службовця, який готовий відповісти на будь-які питання про продукт. Влада і повноваження важливі, але - більш як результат вашого таланту і результат вашої праці, ніж вашого віку чи положення в компанії. Стать посередника не важлива, тому що багато жінок займають професійні і організаційні позиції. Мешканці Північної Америки зазвичай відряджають на переговори тільки одну людину. Іноді це називають "підходом Джона Вейна". Це означає, що людина впевнена, що може провести переговори сама. Ця якість відбиває сильний індивідуалізм мешканців Північної Америки.

**ФРАНЦІЯ:**

**СУСПІЛЬНІ КЛАСИ** Класові розбіжності мають певне значення у Франції. Зазвичай представники різних суспільних чи економічних класів не спілкуються. Різні рівні організації, такі як секретарі чи керівники, асоціюють з різними класами. Тому в офісному житті секретарі і керівники не повинні спілкуватися разом.

**РОЛЬ КЕРІВНИКА В ОФІСІ** Керівник уособлює владу. Він не повинен поводитись неформально і спілкуватися на рівних зі своїми підлеглими. Інакше його підлеглі перестануть поважати його і його владу.

**РОЗВАГИ У Франції** домівка – це приватне місце, куди запрошують тільки близьких друзів та рідних. Спілкування з бізнес-партнерами і колегами відбувається в ресторанах та інших публічних місцях. Ділові розваги дуже відрізняються від суспільних розваг. Вони набагато формальніші. Зазвичай це діловий обід чи вечеря у ресторані. Для суспільних розваг французи рідко організують вечірки. Більш звичайним буде невелика 12 12 вечеря, де усі сидять разом та їдять. Неформальний стиль вечірки – «приходь і йди, коли захочеш» - не користується популярністю.

**ІТАЛІЯ:**

**ЗАВДАННЯ В ПОЛІХРОННИХ КУЛЬТУРАХ** Італійців вважають в загалі поліхронною культурою (хоча не всі люди без виключно поліхронні). Поліхронні народи звикли робити декілька справ одночасно. Їм не обов'язково сперш закінчити одну справу, а потім починати іншу. Вони з легкістю перемикаються з однієї справи на іншу. Під час роботи над одним завданням вони можуть вирішити повернутися до попереднього і дещо там змінити.

**ГРАФІКИ ТА СТРОКИ ВИКОНАННЯ В** поліхронній культурі майбутнє вважається непередбачуваним, тому жорсткі графіки вважають важкими та непрактичними. Тому графіки виконання робіт зазвичай гнучкі і дозволяють зміни від впливом непередбачених втручань і змін у планах. Люди розуміють, що затримки – це частина життя і вони необхідні для того, щоб зробити продукт чи послугу найкращими. Вони більш охоче проведуть більше часу удосконалюючи продукт чи послугу, ніж намагатимуться дотриматись строків виконання.

**ШВЕЙЦАРІЯ:**

**ЗАВДАННЯ В МОНОХРОННИХ КУЛЬТУРАХ** Швейцарці вважаються монохронною культурою (хоча не всі люди без виключно монохронні). Час ділиться на сегменти. Завдання планують згідно з кожним таким сегментом, і тому вони мають обмежений час виконання. Зазвичай наступне завдання не починають, поки попереднє завдання не виконане. Якщо завдання виконане, монохронній людині важко до нього повернутися.

**ГРАФІКИ ТА СТРОКИ ВИКОНАННЯ В** монохронній культурі майбутнє вважається передбачуваним і ретельно планується. Процес складання графіків означає, що кожний сегмент часу має своє місце. Якщо потрібно більше часу, це порушує план на наступний сегмент. Порушення графіків та строків виконання робіт впливає на наступні графіки та строки. Це ускладнює стосунки з тими людьми та компаніями, які просять відстрочки для своїх планів або дій.

**НІГЕРІЯ:**

ПОСЕРЕДНИКИ НА ПЕРЕГОВОРАХ В Нігерії, вік посередника надзвичайно важливий, тому що вік означає мудрість і відбиває статус і вагомість людини. Відрядити молодого представника на переговори означає, що ви серйозно не зацікавлені в угоді. Якщо ви зацікавлені, то ви відрядите людину з повноваженнями і становищем. Гарна освіта також викликає повагу і вважається важливою. Нігерійці також приділяють багато уваги формальностям і навичкам спілкування. Стать посередника не дуже важлива, тому що багато нігерійських жінок керують своїми власними фірмами. Крім того, нігерійські бізнесмени знають про роль американських жінок в бізнесі. В Нігерії, переговори зазвичай проводять у групі.

## Тема 2 «ВЕРБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ»

### ЗАВДАННЯ 1

#### Офісна вечірка.

Американський менеджер на ім'я Джордж Лак працював в американській багатонаціональній фірмі. Якось його перевели до французького офісу компанії. Спочатку своєї роботи у Франції, він захотів познайомитись зі своїми співробітниками і показати їм, який він дружній і зацікавлений в гарних робочих стосунках. Він вирішив організувати вечірку для всього офісу. На його думку, це має бути гарний привід познайомитись з усіма в менш формальному середовищі. Він запросив усіх співробітників офісу, і секретарів, і керівників, до своєї елегантної оселі. Всі прийняли запрошення. Джорджу було приємно, що ніхто йому не відмовив. У себе вдома Джордж приготував буфетну закуску та напої. Гості могли самі собі накладати те, що їм подобалось. Хазяїн любляв такий неформальний стиль вечірок. Як господар неформальної вечірки, він міг показати своїм співробітникам, що він відкрита людина, з якою легко спілкуватися. На думку Лака, це були найважливіші якості менеджера і керівника.

Однак вечірка не була успішною. Гості відчували себе дуже незручно. Вони відчували, що вони не так добре знають Лака, щоб бути у нього вдома. Вони вирішили, що він хизується своїми грошима, коли запрошує їх до своєї елегантної оселі. Їм також було незручно один з одним, тому що вони не звикли так проводити час і спілкуватися разом поза роботою.

Проаналізуйте ситуацію та причини її виникнення.

Рекомендації до розв'язання ЗАВДАННЯ 1 - Офісна вечірка.

Використайте наступні питання для аналізу:

1. Для обох країн – Франції і Сполучених Штатів – з'ясуйте,
  - чи зазвичай має місце неформальне спілкування між співробітниками різних рівнів організації?
  - яку роль виконує керівник в суспільному житті офісу?
  - чи повинен стиль розважання колег бути формальним, чи неформальним?
  - чи припустимо розважати колег у себе вдома? Чому?
  - Чим відрізняється дозвілля, що проводять з друзями, від дозвілля з

колегами?

– Які існують спільні засоби організувати дозвілля колег по роботі?

2. Які розбіжності в офісній культурі США і Франції найбільш серйозно вплинули на стосунки між керівником і його підлеглими?

3. Ця ситуація стосується менеджера американської багатонаціональної корпорації.

І організація корпорації, і її культура є американськими, не французькими.

Однак, головний офіс, дозволяє керівникам приймати місцеву соціальну культуру, якщо це доречно. Чи вважаєте ви, що Джордж Лак повинен прийняти соціальну поведінку його французьких співробітників? Якою мірою повинні прилаштовуватись французькі співробітники, з погляду на те, що вони працюють на американську фірму?

4. Складіть план дій для Джорджа Лака і його співробітників, що має досягти компромісу між двома офісними культурами. Цей план має сприяти і розвивати гарні стосунки між колегами і комфортну атмосферу в офісі.

5. Існує вислів «ніколи не змішуй бізнес і задоволення». Чи згодні ви з ним? Чому?

### **ТЕМА 3 «НЕВЕРБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ»**

#### **ЗАВДАННЯ 1.**

##### **Потиск рук.**

Grand Metropolitan, британський концерн з виробництва напоїв, планує розширення своєї діяльності. Таку ж стратегію спланувала собі і французька компанія Pernod-Ricard, що теж спеціалізується на напоях.

Обидві компанії почали шукати нові фірми, щоб інвестувати в них свої кошти. На жаль обидві компанії зацікавилися одним ірландським виробником, що називався Irish Distillers і був розташований в Ірландії.

Але щоб купити Irish Distillers, їм треба було спочатку купити іншу компанію, що називалася FII-Fyffes і також знаходилася в Ірландії.

Ця компанія володіла більшістю акцій компанії Irish Distillers. Інша компанія могла заволодіти виробником напоїв, який викликав спільну зацікавленість, тільки якщо куплять більшість акції компанії FII-Fyffes.

Беручи до уваги, що остання була найбільшим акціонером компанії Irish Distillers, та компанія, яка купить більшість акцій FII-Fyffes, автоматично стає найбільшим акціонером Irish Distillers, і тим самим отримує контроль над цим бізнесом.

Grand Metropolitan і Pernod-Ricard стали конкурувати. Обидві компанії надіслали своїх представників до Ірландії зі спробою купити акції FII-Fyffes. На одній зустрічі представники Pernod-Ricard і FII-Fyffes обговорювали прийнятні ціни на акції FII-Fyffes. Французька сторона запропонувала \$4.30 за акцію. FII-Fyffes оцінили пропозицію і потім зажадали \$4.70 за акцію. Pernod, в свою чергу, запропонували \$4.50. На цій ціні – \$4.50 за акцію – обидві сторони дійшли згоди, потиснули одна одній руки і розійшлися.



Наступного дня Grand Metropolitan запропонував FII-Fyffes \$5.25 за акцію. Пізніше того ж дня представники Pernod-Ricard і FII-Fyffes знову зустрілися. Представник FII-Fyffes повідомив, що його компанія змінила свою думку. Представник Pernod-Ricard був шокований. Компанія Pernod-Ricard подала до суду на компанію FII-Fyffes. Французи наполягали, щоб FII-Fyffes віддали належну шану потиску рук, який засвідчив домовленість двох компаній на ціні \$4.50 за акцію.

Проаналізуйте ситуацію та причини її виникнення.

Рекомендації до розв'язання ЗАВДАННЯ 1.

Використайте наступні питання для аналізу:

1. Що, на вашу думку, означає потиск рук для компанії Pernod-Ricard?
2. Чому компанія FII-Fyffes переглянула пропозицію, яку зробили представники Pernod-Ricard?
3. Що, на вашу думку, означає потиск рук для компанії FII-Fyffes?
4. Що, на вашу думку, потрібно для компанії FII-Fyffes, щоб угода стала обов'язковою для обох сторін?
5. Яка з компаній мала більш впливову позицію? Чому?
6. Чи є ця ситуація відображенням крос-культурного непорозуміння? Чому?
7. Чи треба використовувати потиск рук і усні домовленості під час міжнародних ділових переговорів? Чому?
8. Чому варто знати про існування різних форм укладання угод (потиск рук, письмові контракти, усні домовленості тощо) в різних культурах?
9. Проаналізуйте культуру вашої країни: – Чи вважаєте ви, що усна домовленість і письмовий договір мають різне значення стосовно їх обов'язковості для виконання? Стосовно їх незмінності та гнучкості? – Які переваги і недоліки гнучких угод? – Які переваги і недоліки угод, що обов'язкові для виконання?
10. В наведеній ситуації FII-Fyffes має втратити мільйони доларів, якщо суд встановить їх неетичну поведінку. На вашу думку, чи відповідальна компанія, що планує вести справи за кордоном, за незнання місцевих культурних традицій? Чи можна розглядати в суді випадки кроскультурних непорозумінь між бізнеспартнерами?

## **ТЕМА 4 «РИТОРИЧНА КОМУНІКАЦІЯ»**

### **ЗАВДАННЯ 1**

1. Використовуючи словники й енциклопедії, визначите, що позначають поняття, зв'язані з риторикою: риторика, ораторське мистецтво, красномовство, комунікація, функціональний стиль, мовна політика, теорія тексту, психолінгвістика.

2. Складіть таблицю, що відбиває зв'язки риторики з іншими науковими дисциплінами.

3. Підготуйте промову, розраховану на 3 хвилини, про важливість знань з риторики, про необхідність уміння говорити привселюдно і виголосіть її перед навчальною групою.

4. Оцініть якість вашої мовної ерудиції наступними параметрами:

а) склад прочитаної літератури (художньої, професійної);

б) найбільш авторитетні, «улюблені» автори і тексти.

5. Головний постулат бізнесменів усього світу: «Гарні манери прибуткові». Чи підтримуєте ви цю точку зору? Наведіть аргументи.

6. Складіть невеликий виступ, мета якого - переконати слухачів, що дотримання правил етикету створює престижний імідж інтелігентної людини. Для аргументації використовуйте наведені висловлення:

Манери не дрібниці, вони плід шляхетної душі і чесності розуму (А. Теннісон).

Вихованість - єдине, що може привернути до тебе людей з першого погляду, тому що, щоб розпізнати в тобі великі здібності, потрібно більше часу (Ф. Честерфілд).

Добірність у звертанні краще добірності форм; вона доставляє більш насолоди, ніж картини і статуї; це найвитонченіше з усіх образотворчих мистецтв (Р. Емерсон).

Ніщо не цінується так дорого і ніщо не обходиться нам так дешево, як увічливість (Сервантес).

Увічливість - це бажання завжди зустрічати ввічливе ставлення і вважатися увічливою людиною (Ларошфуко).

Етикет - це розум для тих, хто його не має (Вольтер)..

## **ЗАВДАННЯ 2**

1. Читайте тексти, дотримуючи орфоепічних норм.

а) Вінцем творіння у християнському віросповіданні названа людина. Поглиблене вивчення Біблії дозволяє нам зрозуміти феномен немовляти Христа. У яслах з дощок народився духовний учитель людства. Його надалі стали називати Ісусом Назаретянином, за назвою місцевості. Нікому не вдалося скласти каталог його проповідей. Ісус вів не осілий спосіб життя, а постійно мандрував. На початку свого шляху він мав мізерну кількість учнів, багато хто вважали його навчання аферою, але по його заповідях ми живемо дотепер.

б) Томмі Хілфіджера не даремно називають віртуозом на ринку модельєрів. Його кредо не чекати визнання у тих, кого вже нічим неможливо здивувати - утомлених від достатку багатих продюсерів і кінорежисерів. Він звернувся до публіки більш чуйної і безпосередньої - школярів, студентів коледжів і юних мешканців «чорних» кварталів, до тих, для кого одяг - не символ соціального статусу, кому набагато важливіше знайти свій образ. І виявилось, що Томмі зміг відповісти на всі претензії підлітків. У каталозі його колекції можна знайти усе, що завгодно: від легких і м'яких шарфів до навмисно грубих шинелей. І все це зшито просто майстерно. «В американській культурі немає заборон для самовираження: що говорити, у що

вдягтися й у якому віці», - говорить Хілфіджер. Він уже випустив чоловічий парфум, у наступній декаді планує випустити жіночий. Томмі зауважує: «Я хочу, щоб усі ці парфуми уключали всі аромати, що мені колись подобалися, - грейфрута, яблучного торта, свіжої трави, смаженого арахісу ... Це моя альтернатива, моя відповідь похмурим, задушливим екзотичним парфумам. І хоча мій менеджер говорить, що мої парфуми не будуть купувати, я усе - таки ризикну ...»

в) У перенаселеному кварталі міста будівельники зводять багатопверховий будинок офісу із загоргжею з дощок. У цьому будинку будуть укладати угоди представники різних галузей, будуть проводитися консультації з маркетингу, менеджменту, аудиту і юриспруденції. Адже сьогодні людина, що майстерно орієнтується у сфері бізнесу, оптових поставчань в умовах автаркії, - уже не феномен. Глибокий аналіз проблем зроблять висококваліфіковані фахівці, що мають необхідне комп'ютерне забезпечення. Новонароджена фірма допоможе правильно вкласти фінанси і дістати прибуток, уникнувши афер.

г) Я працюю в організації, що займається оптовими закупівлями. Статутний фонд нашої компанії складає 100 тисяч доларів. Перш ніж улаштуватися на роботу я пройшов співбесіду, на якій мені запропонували тест. Зараз я - головний менеджер компанії. Мені подобається моя робота, незважаючи на те, що вона зв'язана з постійними стресами. Рейтинг фірми підвищується з кожним місяцем. У нас є свій відділ маркетингу, безліч дилерів у різних місцевостях. У кожному кабінеті - комп'ютери і жалюзі. Зарплату ми одержуємо в доларах. У всіх співробітників є акції нашої фірми, і раз у квартал видаються дивіденди, що складають визначений відсоток від прибутку. Компанія гарантує клієнтам прекрасний сервіс. Наше кредо: «Йти вперед і не здаватися».

2. Читайте за ролями діалоги.

а)-Здрастуйте.

-Вітаю Вас! Ваше прізвище Іванов?

-Так. А Ви, як я розумію, доцент Василь Іванович Григор'єв?

-Саме я. Ну, так що ми з Вами хотіли обговорити?

-Справа в тім, що я хочу прийти у коледж, учитися за фахом «Менеджмент».

-Вам треба поглибити свої знання в галузі економіки. Плата за навчання в нашому навчальному закладі мізерна - 1 тисяча карбованців у рік.

-Василь Іванович, я чув, що за гарну успішність у коледжі можуть преміювати. Чи правда це?

-Так, зараз ми клопочемося з цього приводу в міськраді, складаємо угоду.

Вибачите, будь ласка, я повинен перервати розмову, мене чекає робота.

б)-Здрастуйте, Микола Іванович! Я заходила до Вас із приводу роботи у відділі маркетингу.

-Добрий ранок! Радий Вас бачити! Проходите! Я пам'ятаю: нам необхідно скласти угоду, і Ви станете до роботи на початку наступного кварталу. А поки у

Вас є можливість поглибити свої знання в нашій сфері бізнесу й ознайомитися із серпневим звітом.

-Так, звичайно, я постараюся одночасно познайомитися зі специфікою роботи і познайомитися зі співробітниками.

-Добре, а зараз візьміть каталог і висловіть свої побажання дизайнеру з приводу оформлення вашого кабінету.

-Неодмінно, рада була зустрічі, до побачення.

-Усього найкращого .

3.Розв'яжіть лінгвістичну задачу:

Чи можна утворити родовий відмінок від слова „тамада” у наведеному уривку?

« - Так, - говорю, - один раз мене призначили тамадою ... - Дорогі товариші! - сказав я, коли прийшов мій час . - Серед нас, тамадов ... - Господарка хихикнула. - Вибачте, - сказав я, - серед нас, тамад ... Тамадей! - викрикнув один гість. – Тамад'їв! - вступив у конкурс веселих і спритних інший . - Тамадух! - зовсім уже не до місця випалила одна присутня дама ... І я подумав: а чому немає школи підготовки цих ... тамад ... тамадов ... тамад'їв ... тамадей... Тьфу, напасть! Напевно, тому і немає , ...».

4.Гра «Анаграми».

З усіх букв слів: колба, наказ, карта, клоун, монета, стаціонар, дозрівання, старорежимність - сформуйте нові. Наприклад, апельсин, спанієль.

5.Розіграйте ситуації, використовуючи етикетні формули вітання, знайомства, прощання:

1)Ви знайомитеся з журналістом, про роботу якого досить інформовані, але раніш особисто не зустрічалися.

2)Ви - на презентації продукції фірми. Познайомте Вашого молодого знайомого з його конкурентом - президентом фірми.

## **ТЕМА 5 «ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ ДІЛОВОТ РИТОРИКИ, ЯКІ ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ В ПУБЛІЧНОМУ ВИСТУПІ»**

### **ЗАВДАННЯ 1**

1. Підберіть «аргументи до людини», щоб довести судження: «Змішання стилів, недоречне використання книжних або розмовних мовних засобів призводить до мовної помилки».

2. Перелічіть слова, які відносяться до вашої майбутньої професії, що існують у різних стилях мови.

3.Складіть текст про свою майбутню професію в розмовному, офіційно - діловому, науковому, публіцистичному стилі.

4.Представте у виді схеми чи таблиці співвідношення мовних жанрів ділового спілкування (привітальна промова, переговори, доручення і т.д.) і функціональних стилів.

5.Зробіть стилістичний аналіз текстів за планом: 1)Характеристика ситуації спілкування (умови і задачі мовлення ); 2)Основні стильові риси;

3) Мовні засоби (лексичні, словотворчі, морфологічні, синтаксичні);  
4) Визначення стилю і мовного жанру.

а) «Об'єктивності заради треба сказати от про що. Життєздатне слово не може бути створене механічно (хоча б і в повній відповідності з нормами мовлення з тенденціями його розвитку). Уся справа в тім, як це слово буде сприйняте тими, що говорять і пишуть, як воно витримає іспит часом і суспільною мовною оцінкою. Тільки тоді «мовне розширення» з індивідуальної авторської програми здатне перетворитися в справжню політику мовного перетворення, відродження, реформування. Такі думки в мене виникають при читанні роботи ...» (З промови доктора філологічних наук, професора Л. И. Скворцова).

б) «Високошановна Світлано Володимирівна! Ваша стаття «Про лексичне багатство творів П. Загребельного» отримана і знаходиться в мене, редактора відділу «Мова художньої літератури» Юрія Івановича Семикози. Давати її ми обов'язково будемо, але, будь ласка, наберіться терпіння. Йде «шевченківський» рік, утворився ланцюжок скривджених, обійдених авторів.

А тому - не раніше першої книжки майбутнього року. Якщо врахувати, що сьогодні, у четвер 27 травня, пройшла редколегія з приводу нашого п'ятого номера, то не за горами, прости Господи, останній шостий, а там уже, не дивлячись на запізніле літо, закрутять сніги, заметілі... Друкують «Українську мову» не поспішаючи, у виробництві ми повних чотири місяці...»

б Укажіть, які з визначень відносяться до мови, мовлення, мовленнєвої діяльності, тексту:

- Будь-яке мовне досягнення .
- Система одиниць і правила їхнього функціонування.
- Процеси говоріння і розуміння.
- Система знаків, що виражають ідеї.
- Усяке словесне повідомлення.
- Зовнішній бік, форма тексту.
- Усний чи письмовий словесний здобуток.
- Сукупність робіт людського організму, що створює мову.
- Інвентар одиниць і правила їхнього застосування.
- Організована послідовність одиниць мови.
- Система для словесного вираження думки.
- Процес виробництва і сприйняття текстів.
- Пристрій, «механізм» для виробництва текстів.
- Предметний результат процесу говоріння.
- Лінійний ланцюжок мовних одиниць.
- Словник і граматики.
- Результат комунікативного акту.
- Головний засіб людського спілкування.

## **ЗАВДАННЯ 2**

1. Зробіть письмовий аналіз радіо - чи телеінтерв'ю за схемою.

2. Організуйте рольову гру. Ви - директор «Експоцентр». Поговоріть з «журналістом», попередньо написавши для нього питання, на які будете відповідати.

3. Запросіть кореспондента газети, радіо чи телебачення і розкажіть йому про ваш вуз, про студентське життя.

## **ТЕМА 5. «РИТОРИЧНІ ПРИЙОМИ Й АРГУМЕНТАЦІЯ В ПУБЛІЧНОМУ МОВЛЕННІ»**

### **ЗАВДАННЯ 1**

1. Щоб краще усвідомити свою манеру слухати, дайте відповіді на питання тесту з книги американського дослідника М. Берклі - Ален «Забудте мистецтво слухати» (СПб, 1997).

Варіанти відповідей: 1) «у більшості випадків», 2) «часто», 3) «іноді», 4) «майже ніколи».

1. Чи «Відключаєтеся» ви, слухаючи тих людей, з якими ви не згодні чи, яких слухати не хочете?

2. Чи зосереджуєтеся ви на сказаному навіть тоді, коли це вам не цікаво?

3. Чи припиняєте ви слухати мовця, якщо знаєте, що він збирається сказати?

4. Чи повторюєте ви почуте своїми словами?

5. Чи вислуховуєте точку зору іншої людини, навіть якщо вона розходиться з вашою?

6. Чи берете ви що –небудь від кожного співрозмовника, нехай навіть незначне?

7. Чи з'ясовуєте ви, що означають почуті вами незнайомі слова?

8. Чи готуєте ви подумки вислови, поки співрозмовник говорить?

9. Чи робите ви вигляд, що слухаєте, коли насправді зовсім не слухаєте?

10. Чи лините ви думками кудись далеко, коли з вами хтось говорить?

11. Чи сприймаєте ви повідомлення цілком, включаючи його словесне і несловесне вираження?

12. Чи визнаєте ви, що ті самі слова для різних людей значать різне?

13. Чи прислухаєтеся ви тільки до того, що хочете почути, не зважаючи на інше?

14. Чи дивитесь ви на співрозмовника?

15. Чи концентруєтеся ви більше на суті сказаного ніж на зовнішньому вигляді опонента?

16. Чи відомо вам, на які слова і вислови ви сильніше за все реагуєте емоційно?

17. Чи думаєте ви заздалегідь, якої мети збираєтеся досягти у даному акті спілкування?

18. Чи плануєте ви час, коли краще висловити свою думку?

19. Чи думаєте ви про те, як інша людина прореагує на сказане вами?

20. Чи враховуєте ви те, яким чином краще здійснити акт спілкування (у писемній формі, усно, по телефону, за допомогою дошки оголошень, записки і т.п.)?

21. Чи маєте ви на увазі, з якою людиною говорите (вороже налаштованою, незацікавленою, соромливою, упертою ...).

22. Чи перебиватете ви співбесідника?

23. Чи думаєте ви іноді: «А я - припускав, що він це повинен знати»?

24. Чи дозволяєте ви співрозмовнику виражати його негативне ставлення до вас, не займаючи при цьому оборонної позиції?

25. Чи займаєтеся ви регулярно вправами для удосконалювання свого уміння слухати?

26. Чи робите ви записи «на пам'ять»?

9

27. Чи не відволікають вас сторонні звуки і шум?

28. Чи слухаєте ви опонента, не критикуючи його і не засуджуючи?

29. Чи повторюєте ви отримані інструкції і повідомлення, щоб переконатися, що ви їх правильно зрозуміли?

30. Чи виражаєте ви своїми словами те, що, на вашу думку, почуває мовець?

2. Виберіть з нижчеперелічених щирі твердження:

- Аудіювання - це мимовільний процес.

- Уміння слухати - навичка, що здобувається.

- На процес слухання затрачається небагато енергії; це нескладний процес.

- Говоріння - більш важливий вид мовленнєвої діяльності, ніж аудіювання

- Деякі спотворюють мову партнера так, що сприймають тільки те, що хочуть чути.

- Коли людина занурена у свої думки, вона не в змозі слухати, що їй говорять.

- На сприйняття почутого впливають професійна підготовка, життєвий досвід, знання особистості.

- Відповідальність за успіх спілкування цілком лежить на мовцях.

- В умінні слухати виявляється вихованість людини.

3. Улаштуйте радіо - чи телеіспит: прослухайте разом з ким - небудь передачу і перевірте, скільки положень кожен запам'ятав.

4. Спробуйте визначити основні недоліки власного голосу, дикції, використовуючи магнітофон.

## **ЗАВДАННЯ 2**

1. Запропонуйте схему аналізу прес - конференції й опишіть по ній телевізійний запис контакту з пресою.

## **ЗАВДАННЯ 3**

1. Складіть уявний портрет аудиторії, перед якою ви хотіли б виступити з темою: «Професія - політолог».

2. Які жести найчастіше використовують телеведучі? Складіть, за результатами спостережень, таблицю.

3. Використовуючи фотографії оратора, визначте яка в нього «маска», чи виразна його міміка.

4. Визначте жанр, мету, композиційні особливості промови; визначте, які використані мовні образотворчі засоби:

- Дорогі, милі жінки! Щороку наступаюча весна дарує нам один з найясніших, самих сонячних свят - День 8 березня. Символічно, що він пов'язаний з початком пробудження життя, із появою перших птахів, із сяйвом блакитного неба. Немов сама природа хоче підкреслити світлоносну значимість жіночого початку в долі кожної людини, усього народу.

Дорогі наші матері, сестри, дружини, дочки і подруги! Без ваших ошадливих і працьовитих рук, без ваших ясних душ і відкритих сердець, без вашої споконвічної мудрості не можуть відбутися ні людина, ні справа, ні держава. Вашим творчим світлом осяяне все життя на землі.

Так прийміть же в День 8 березня нашу щирю вдячність, наше зізнання в любові і наші найщиріші поздоровлення!

Від усієї душі бажаємо вам здоров'я, любові, щастя, добробуту! Віримо, що ніякі життєві негоди не затьмарять вас у цей день і ніколи! Будьте щасливі! Зі святом!

- Дорогі випускники! Викладачі нашої кафедри соціально - гуманітарних наук поздоровляють вас зі знаменною подією - закінченням інституту, із врученням диплома, у якому високу оцінку одержали ваші знання із суспільних і гуманітарних дисциплінах. Ми раділи завжди вашим успіхам, тому, що ви навчилися думати самостійно, глибоко осмислювати Людину . Її минуле, сьогодення і майбутнє, її культурні цінності, створене нею суспільство й економіку. Ви виконали величезну працю, оскільки Людина - найскладніший об'єкт вивчення. Ми сподіваємося, що ви усе краще і краще будете розуміти себе й інших, розвивати наше суспільство, підвищувати культуру соціальних і економічних відносин у ньому, відроджуючи традиції української інтелігенції.

6. Виберіть цікаву, на ваш погляд, для уявної аудиторії книжкову, журнальну новинку. Складіть інформаційну промову, виголосіть її, виступіть із самооцінкою.

7. Підготуйте усну рекламну промову на основі письмового тексту:

Шановні добродіи! Фірма « Пасаж - експоцентр » запрошує Вас взяти участь в універсальній виставці - ярмарку «Будуємо наш дім ». ЗАТ «Пасаж - експоцентр» - професійна виставочна фірма, член Спілки виставок і ярмарків України та країн ЄС, що працює під егідою Асоціації міст Півдня України, що володіє міцними регіональними зв'язками і великим досвідом проведення виставочних заходів. У програмі виставки укладання торгових угод, семінари, презентація вітчизняних і закордонних фірм - учасниць, бізнес - клуб, культурна програма. Учасники мають право вести оптову і роздрібну торгівлю своєю продукцією - будівельними й оздоблювальними матеріалами, будівельною технікою, устаткуванням і технологіями, приладами житлово-



комунального господарства. Діє система знижок: постійним учасникам - 10%, за оренду виставочної площі більш 30 кв. м - 15%.

(Виконавчий директор виставки.)

8. Проаналізуйте будь-який публічний виступ за схемою (п.4), подайте у письмовому вигляді .

9. Проведіть колективний аналіз ораторських виступів однокурсників, «призначивши» рецензентів - фахівців: лінгвіста-ортолога (стежить за правильністю мови), фахівця з культури мовлення (оцінює комунікативну доцільність, етичність висловлення), логика, педагога (виявляє дидактичні риси, визначає доступність ), психолога (характеризує особливості сприйняття матеріалу слухачами, установлення контакту), естета (оцінює зовнішній вигляд, манеру триматися, культуру поведінки , акустичні якості промови).

#### **ЗАВДАННЯ 4**

1. Організуйте рольову гру. Ви - директор «Будинку моди». Поговоріть з «журналістом», попередньо написавши для нього питання, на які будете відповідати.

2. Запросіть кореспондента газети, радіо чи телебачення і розкажіть йому про ваш вуз, про студентське життя.

### **ТЕМА 5 «ОСНОВИ ПОЛЕМІКИ»**

#### **ЗАВДАННЯ 1**

1. Розіграйте ситуацію. Ви - менеджер відділу поширення навчальної літератури. Переконайте двох співрозмовників стати вашими дилерами, з огляду на те, що один з них - «чомучка», а інший - «боягуз ». Ваша задача - підтримати «мовчазного». Спробуйте під час відповіді на питання «балакучого» дивитися то на нього, то на іншого, неактивного співрозмовника.

Не забувайте про правило: якщо слухачів більше, ніж 2, не слід реагувати на мовлення, спрямоване не до вас.

#### **ЗАВДАННЯ 2**

1. Спробуйте глянути на проблему і предмет комерційних переговорів очима опонента. Уявіть, що ви ведете розмову про здачу в оренду торгової площі. Відтворіть міркування орендаря.

1)-Будинок знаходиться в центрі міста, тому буде багато відвідувачів.

-?

-2)-Є зручні складські приміщення для збереження товарів

-?

3)-Ми здаємо площу на тривалий термін. Це дуже зручно.

-?

4)-Плата за оренду складає 10 тисяч.

-?

2. Проведіть ділову гру «Тактика переговорів». Група поділяється на 2 бригади по 6 чоловік. Перша бригада «вирішує» запропоновані ситуації (1,2), представники іншої - оцінюють відповіді кожного гравця, розподіляючи 12 балів між шістьма учасниками. Потім - навпаки: варіанти рішення пропонує

друга бригада (ситуації 3,4). Підраховується сумарний бал - своєрідний рейтинг кожного студента.

Ситуації:

- 1) Ваш партнер на переговорах завищує вимоги, навмисно ставить нездійсненні умови.
- 2) Інша сторона приховано чи відверто вам загрожує. І погроза ця реальна.
- 3) Ваш опонент на початку переговорів намагається створити дискомфорт: «Я чув, що у вас дома неприємність ...».
- 4) Глава делегації протилежної сторони заявляє: «нам поспішати нікуди - вирішуйте, чи згодні на наші умови ...».

### **ЗАВДАННЯ 3**

1. Зробіть письмовий аналіз однієї з телепередач, побудованої у формі дискусії.

2. Визначте своє ставлення (з увим згодний, згодний, не можу визначитися, не згодний, зовсім не згодний) до тези: «Бізнесменом ,який процвітає ,стає той, хто володіє розвиненим абстрактним мисленням, здібностями до навчання». Складіть перелік аргументів у захист своєї позиції.

3. Організуйте рольову дискусію на одну з тем:

1) Про якості менеджера треба судити по тому, як добре він може організувати велику кількість людей і наскільки ефективно він може домагатися найкращих результатів від кожного з них, зливаючи їх у єдине ціле (Акко Моріта - засновник фірми «Соні»).

2) Освіта - єдина цінність, що не піддається девальвації (М. Тетчер).

3) Сильніше усіх - людина, що володіє собою (Сенека). Учасники повинні поводитися відповідно до однієї з обраних ролей:

«Ініціатор» - захоплює ініціативу із самого початку, відстоює свою позицію за допомогою аргументів і емоційного початку.

«Сперечальник» - зустрічає в багнети будь-які висунуті пропозиції і захищає протилежні точки зору.

«Угодовець» - виражає свою згоду з будь-якими думками і підтримує усі висловлення, підтакуючи опоненту .

«Оригінал» - як правило, не вплутується в суперечку, але час від часу висуває якісь несподівані пропозиції.

«Організатор» - прагне до того, щоб виступили всі учасники, ставить уточнюючі питання.

«Мовчун» - всіляко уникає прямої відповіді на питання; ніхто не повинен зрозуміти, якої точки зору він дотримується.

«Деструктор» - увесь час порушує плавний плин дискусії (щось роняє, не вчасно хихикає ...)

Виступи повинні бути короткими, кожен повинен містити один аргумент.

Спостерігачі вирішують, яка роль найбільш оптимальна в спільному аналізі проблем.

1. Складіть «Пам'ятку головуючого наради» і «Пам'ятку учасника наради».

2.Проведіть ділову гру - збори на тему «Організація рекламної кампанії».

#### **ЗАВДАННЯ 4**

1.Зробіть письмовий аналіз однієї з телепередач, побудованої у формі дискусії.

2.Визначте своє ставлення (з увим згодний, згодний, не можу визначитися, не згодний, зовсім не згодний) до тези: «Бізнесменом ,який процвітає ,стає той, хто володіє розвиненим абстрактним мисленням, здібностями до навчання». Складіть перелік аргументів у захист своєї позиції.

3.Організуйте рольову дискусію на одну з тем:

1)Про якості менеджера треба судити по тому, як добре він може організувати велику кількість людей і наскільки ефективно він може домагатися найкращих результатів від кожного з них, зливаючи їх у єдине ціле (Акко Моріта - засновник фірми «Соні»).

2)Освіта - єдина цінність, що не піддається девальвації (М. Тетчер).

3)Сильніше усіх -людина, що володіє собою (Сенека). Учасники повинні поводитися відповідно до однієї з обраних ролей:

«Ініціатор» - захоплює ініціативу із самого початку, відстоює свою позицію за допомогою аргументів і емоційного початку.

«Сперечальник» - зустрічає в багнети будь-які висунуті пропозиції і захищає протилежні точки зору.

«Угодовець» - виражає свою згоду з будь-якими думками і підтримує усі висловлення, підтакуючи опоненту .

«Оригінал» - як правило, не вплутується в суперечку, але час від часу висуває якісь несподівані пропозиції.

«Організатор» - прагне до того, щоб виступили всі учасники, ставить уточнюючі питання.

«Мовчун» - всіяко уникає прямої відповіді на питання; ніхто не повинен зрозуміти, якої точки зору він дотримується.

«Деструктор» - увесь час порушує плавний плин дискусії (щось роняє, не вчасно хихикає ...)

Виступи повинні бути короткими, кожен повинен містити один аргумент.

### **МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ**

#### **Дихання під час мовлення**

- Виголошуючи промову, дихайте рівномірно, вдихаючи перед тим як почати говорити, а також під час кожної паузи (після кожного речення). - Повітря, що вдихнули, витрачайте рівномірно й економно. - Вдихайте повітря ротом і носом водночас. - Груді тримайте рівно, ледь-ледь випнувши їх уперед. Не вдавайтесь у крайності: не будьте ні надто мовчазним, ні надто балакучим. Говоріть лише тоді, коли у вас є що сказати. Цікаво не може говорити той, хто нічого не читає, не бере участі в громадському житті, не відвідує культурних закладів, не дискутує з товаришами, не подорожує і нічого не переживає. Щоб стати активним співрозмовником, треба занотовувати цікаву інформацію та нові знання, щоб запам'ятати їх, а пізніше розповісти іншим. Голос -

Пристосовуйте свій голос до середовища, в якому ви говорите (не говоріть голосно на вулиці, в транспорті, в залі чекання тощо). - Хто говорить надто тихо, той справляє враження людини, яка не вірить у свої сили. Той же, хто говорить надто голосно, справляє враження агресивної людини. Мова деяких людей незрозуміла через те, що вони недбало вимовляють звуки. Спробуйте виявити свої хиби за допомогою магнітофону, записавши свій голос, а потім перевірте чіткість і правильність вимови. Найзручніший спосіб тренування голосу — читання вголос, під час якого постійно контролюється правильність вимови. Тренуйтеся тричі на день по 15 хвилин з перервами після кожних 5 хвилин. Голос підвищують тоді, коли ставлять запитання. Якщо ж треба висловити рішучість, довір'я, переконати в необхідності зробити якусь справу чи відповісти на запитання, то висоту голосу понижують. Вибір слів - Для збагачення свого власного словникового запасу читайте твори авторитетних авторів, слухайте кваліфікованих промовців і принагідно записуйте (або підкреслюйте олівцем у власній книзі) слова й вирази, які б ви хотіли вживати у своїй мові, ф Виявіть, які слова ви вживаєте надто часто, і намагайтеся замінити їх іншими словами й виразами. Навчіться точності висловлювання. Вибирайте точні та однозначні слова. Пам'ятайте: якщо наказ допускає подвійне тлумачення, то він обов'язково буде виконаний неправильно.

Точності висловлювання вчіться, знайомлячись з текстами угод або інших важливих документів. Читайте текст повільно, слово за словом, намагаючись встановити, як інакше можна витлумачити окремі слова й речення. Які речення сформульовані неясно? При цьому уявіть, що ваше завдання полягає в тому, щоб знайти слабкі місця в тексті. - Надто часте вживання абстрактних понять вимагає від слухачів значного напруження (наприклад, афоризми не можна читати без пауз). Конструкція речень - Чергуйте довгі речення з короткими. Довгі речення важко сприймати й розуміти. Нагромадження коротких речень одне за одним робить мову монотонною. - Часте вживання особових займенників замість імен осіб може призвести до невірного тлумачення сказаного. - Основна думка повинна завжди висловлюватися головним реченням, а не підрядним. - Речення, в якому кілька іменників стоять підряд, сприймається важко. - Якщо ви хочете розповісти щось нове, дайте слухачам час, щоб вони могли зрозуміти те, що ви їм кажете. Для цього можна навести приклади або те саме повторити іншими словами. - Якщо ви хочете стати справжнім оповідачем, намагайтеся під час розповіді опустити всі неістотні подробиці, швидко й послідовно йдучи до розв'язки. - Виклад ведіть від простого до складного, від відомого до невідомого. - Намагайтеся привернути увагу слухачів з самого початку свого виступу. Жести - Не робіть незвичних жестів, які притягують до себе надмірну увагу. Жести мають супроводжувати й доповнювати усне слово. - Не починайте і не закінчуйте розповіді несподіваним жестом. Знайомство з новими людьми - Той, хто знайомить двох людей між собою, повинен не тільки назвати їхні імена, а й подати коротку інформацію про них, при нагідно згадавши про їх спільні інтереси. Під час знайомства з іншою людиною треба якомога швидше виявити

спільні інтереси. Якщо під час розмови ви торкаєтеся теми, яку не можна назвати цілковито нейтральною, будьте обережні, щоб не образити людину.

- Якщо ви хочете подолати страх, знайомлячись з іншими людьми, то треба, по-перше, постійно цікавитися людьми і, по-друге, використовувати кожну нагоду для спілкування. Якщо ж хочете цікаво розповісти якусь історію чи пригоду, то тренуйтеся насамперед у своїй сім'ї, в колі близьких друзів. Після цього ви вже не боїтиметеся повторити те саме у малознайомому товаристві. Для успішного встановлення контактів з людьми треба: — якомога швидше знайти спільні інтереси; — по-дружньому ставитися до співрозмовника (усміхатися до нього, уважно, слухати тощо); — не виявляти до співрозмовника зверхності; — щиро цікавитися співрозмовником і тим, що він говорить; — пристосовуватися до поведінки та термінології людини, з якою говорите. Як привернути й утримати увагу слухачів Увагу слухачів можна привернути насамперед розповіддю про щось нове й цікаве, незвичайне, гідне подиву. Виступаючи перед великою кількістю слухачів, інтереси яких не збігаються, намагайтеся говорити на більш загальні теми. Увагу слухачів можна привернути, якщо розповісти їм щось таке, що невідоме для широкого загалу. - Увага слухачів підвищується, якщо в товаристві починається дискусія навколо якоїсь проблеми. - Гарний стиль висловлювання у поєднанні з відповідними прикладами також привертає увагу слухачів. Особистість мовця С Ви починаєте справляти певне враження ще до того, як заговорите. Популярність у колективі залежить від того, наскільки зовнішній вигляд, поведінка та манери спілкування того чи іншого індивіда відповідають уявленням і неписаним правилам даної суспільної групи. Популярні люди мають такі риси характеру, які позитивно сприймаються в більшості суспільних груп (веселу вдачу, товариськість, тактовність та ін.), а крім того вміють пристосовувати свою поведінку до правил тієї чи іншої групи. Гарні рухи і вміння поводитися — такі ж важливі складники приємного зовнішнього вигляду, як і фізичні дані та вбрання. Вміння спілкуватися - Ставлення людей до вас ніби віддзеркалює ваше ставлення до них. Усміхайтесь — і вони усміхатимуться у відповідь, а якщо дивитися на них насупившись, вони відповідатимуть тим же. . % Хто любить людей, того й люди люблять. л Приязність здебільшого впливає на людей так само, як і усмішка. Ф Виявляючи дружнє ставлення до людей, — ставтеся позитивно до всіх людей довкола вас; — не чекайте, доки вони виявлять до вас свої симпатії; вважайте, що ви їм уже сподобалися; — виявляйте ініціативу в приязному ставленні до інших; вітайтеся й усміхайтесь перші; — намагайтеся вести розмову в довірливому тоні; — наголошуйте на тих питаннях, в яких ваші погляди збігаються. - Цікавтеся людьми, що вас оточують, їхньою роботою, турботами й радощами. - Ніколи не користуватиметься популярністю той, хто не виявляє зацікавлення справами інших людей. - Розмови на теми спільних інтересів і занять дуже зближують людей. - Нас притягують до себе люди, які поділяють наші інтереси і думки. - Учїться ставити себе на місце іншої людини. - Вживайте якомога більше слів, які підкреслюють шанобливе ставлення до людей: «даруйте», «перепрошую», «дякую», «будь-ласка» і т. ін. Чого прагнуть люди? - З раннього

дитинства і до старості людина потребує визнання з боку своїх ближніх. - Намагайтеся, щоб після розмови з вами люди були задоволені й переконані, що їх визнають. - Не чекайте на виняткові події та виняткові вчинки, щоб висловити своє визнання. Намагайтеся похвалити людину за кожен дрібничку, яка вам сподобалася, за найменші успіхи в роботі. - Якщо є за що хвалити — похваліть, а якщо немає — краще промовчати. - У розмові намагайтеся не наголошувати, що ви комусь щось довели. Натомість дайте можливість іншому сказати, що довів він. - Якщо ви оцінюватимете роботу інших, вони оцінюватимуть вашу. - Якщо ви хочете навчитися критикувати так, щоб не образити людину, то: -вказуйте на помилки лише віч-на-віч; - робіть це по-дружньому; — зазначте, що ви також робили подібні помилки; — почніть з похвали за роботу, яку працівник виконує добре;

— покажіть, як правильно треба було це зробити; — нарешті знову похваліть працівника і висловіть переконання, що він зуміє добре справитися з дорученою справою в майбутньому; — якщо можна, уникайте прямої критики; — зважте, чи критичні зауваження висловити відразу, чи пізніше. Чого треба навчитися - Правильний вибір місця й часу має значний вплив на хід розмови та її наслідки. - Пристосовуйте свою поведінку й манеру розмови до обставин. - Запитання — дуже зручна форма наказу. Ставте запитання. - Природа дала людині один язик і два вуха для того, щоб вона слухала інших удвічі більше, ніж сама говорить. - Ввічливість обеззброює. - Якщо ви потрапили в скрутну ситуацію — слухайте. А вислухавши, говоріть дуже коротко і стисло. - Нападами та лайкою людей не переконаєте. - Вимовляйте слово «ви» голосно, а слово «я» — пошепки. • Якщо ви хочете зробити комусь зауваження щодо неякісно виконаної роботи, вживайте займенник «ми». - Сумніви й підозри висловлюйте обережно. - Будьте тактовні. Спочатку зважте, чи нікого не образить те, що ви хочете сказати, а тоді вже говоріть. - Якщо ви хочете зберегти щось у таємниці, не розголошуйте нікому це «по секрету». Адже ви не покладаєтеся на інших більше, ніж на самого себе. Коли ваш співрозмовник роздратований, то краще помовчіть, щоб не дратувати його ще більше. - Не поспішайте говорити про свої особисті справи, труднощі, хвороби тощо, зважте, чи цікавить це інших. « У товаристві, яке поділилося на кілька самостійних груп, краще послухайте інших і помовчіть. - Якщо ви недостатньо обізнані з питань, які обговорюються, дайте можливість говорити тим, хто добре знається у справі. Промовчіть у ситуації, коли своєю розмовою ви могли б зрадити довірену вам таємницю. Якщо ви хочете скінчити розмову з надто балакучим співрозмовником, не давайте йому можливості для продовження розмови своїми зауваженнями та запитаннями. 4 Не будьте надокучливими.

Спілкуючись з людьми, які працюють на відповідальних посадах і дуже зайняті, намагайтеся говорити щонайстишше і якомога коротше. » Поганий настрій не переносьте від однієї розмови до другої. У деяких випадках доцільно визначити позицію партнера за допомогою запитання або зауваження, які ні до чого вас не зобов'язують. « Для того, щоб позбутися нерішучості: — використовуйте кожен нагоду, щоб потренуватися в мовленні: починайте з задалегідь підготовленої розповіді, спочатку в розмові з однією особою, у

вужькому колі, а коли набудете впевненості — і в широкому; — перед тим як говорити, кілька разів вдихніть і видихніть, говоріть не поспішаючи; — спочатку подумайте, що ви хочете сказати і як це можна висловити якнайстишше. Не говоріть багато, особливо коли йдеться про відповідальну розмову. - У товаристві не намагайтеся переговорити всіх. Дайте й іншим можливість висловитися. - Не повчайте інших і намагайтеся не справляти враження, ніби ви хочете повчати. - Щоб не створити враження людини, що любить повчати, користуйтеся такими вступними словами: «Як усі ви добре знаєте...», «Я, мабуть, не скажу вам нічого нового, якщо...», «Я говорю вам те, що більшість знає, але в даному разі треба наголосити на тому, що...» і т. ін. Не говоріть надто багато про себе, не нарікайте на свої біди. - Намагайтеся діяти незалежно від свого настрою. - Чи не докучаєте ви своїм співрозмовникам зайвими подробицями? - Не міняйте надто часто тему розмови. - Під час обговорення якогось питання не відвертайте увагу від його суті й у своєму виступі послідовно пункт за пунктом дотримуйтеся її. Не говоріть з кимось про те, що інших присутніх не цікавить. « Не будьте сварливим. Мова без слів - Навчіться розуміти мову без слів, обговорюючи якесь питання. - Дотримуйтеся під час розмови відповідної дистанції щодо співрозмовника. Не піддавайтеся негативним емоціям, таким наприклад, як злість, ненависть, заздрість. Опануйте навички самовладання — не допускайте виникнення негативних емоцій, а позитивні виявляйте повною мірою. Уміння переконувати

Багато залежить від людини, яка переконує: чи зуміє вона справити на слухачів приємне враження своїм зовнішнім виглядом, поведінкою чи манерами, встановити з ними контакт. - Для того щоб переконати когось, треба знайти необхідні аргументи, правильно їх упорядкувати і сформулювати. Якщо промовець сповнений натхнення, то він неодмінно викличе інтерес слухачів, передасть частину свого натхнення їм. - Одні й ті самі аргументи не однаково діють на різних людей. - Добираючи аргументи, враховуйте освітній рівень слухачів, їх поінформованість щодо теми, можливі контраргументи, їхнє ставлення до порушуваних питань. Люди охоче погоджуються з тим, що твердить їх приятель, проте наперед відкидають те, про що говорить несимпатична для них особа або супротивник. - Переконати людину легше під час дискусії, а не лекції. в Чим старша людина, тим важче переконати її в необхідності змінити погляди. - Людина змінює їх, коли дістає нову інформацію, що явно суперечить старій, на основі якої були сформовані погляди. - Люди намагаються відкинути інформацію, яка не узгоджується з їхньою системою поглядів (наприклад, курець не любить слухати інформацію про те, що куріння шкодить здоров'ю). - В дискусії треба уточнити зміст невідомих слів, термінів, абстрактних понять. Слова, за допомогою яких формується тези, повинні бути однозначними. - Під час будь-якої дискусії слід якнайшвидше визначити головні проблеми і зосередити зусилля на їх розв'язанні. Є Питання, що не мають істотного значення для доведення даної тези, необхідно вилучити. Поступіться опонентові всім, чим можна поступитися, і не стверджуйте нічого, що неспроможні довести. -Аргументи бувають різні: - посилення на авторитет; - побудовані на взаємозв'язку поміж

причиною й наслідком; - побудовані на дедукції, на аналогії. - До найефективніших методів переконування належать сугестивні методи, зокрема навіювання, яке полягає в тому, щоб непомітно нав'язати особі якусь думку, що потім викликає реакцію, відповідну певним навичкам даної особи.

- Для того щоб вплинути на аудиторію, промовець повинен справляти на слухачів враження переконаної і впевненої у своїх силах людини. Все має свідчити про те, що він добре знає свій предмет. « Намагайтеся не тріумфувати. Зробіть так, щоб ваш опонент не відчував гіркоти поразки й озлобленості проти вас. Види розмов - Чим більш в товаристві людей, тим менша вірогідність того, що розмова клеїтиметься. Щоб стати гарним співрозмовником, необхідно: - мати всебічні знання та інтереси, які слід постійно розвивати і поглиблювати; - мати багато знайомих і друзів; - дивитися на світ розкритими очима, - запам'ятовувати чи навіть записувати все те цікаве, що ви бачите, чуєте або читаєте. Соціальна активність передбачає, зокрема, організацію зборів та зустрічей, які без організатора не відбулися б. Цікава розповідь має такі особливості: — тема повинна бути цікавою і щоразу новою; — початок розповіді має привернути увагу слухачів; — розповідь повинна бути стислою, невимушеною і зрозумілою; думки логічно впорядковані; Менше вдавайтеся до описів подій, а більше наголошуйте на діях. Соціально активна людина приготує для зустрічі одну або кілька цікавих історій. Соціально пасивна людина щодо цього ледача: вона не слухає розповідей, щоб пізніше повторити їх де-інде. Розповідаючи про щось слухачам, керуйтеся такими правилами: — не думайте, що слухачі вже знають те, про що ви хочете їм розповісти; — вживайте прості слова, уникайте професійних та іншомовних термінів; — не забувайте, що порівняння, приклади й малюнки допомагають краще зрозуміти суть справи; — викладайте суть справи спочатку дуже стисло, а потім повернувшись до самого початку, поясніть усе ще раз, але вже детально. Під час обговорення певного питання поставте себе на місце опонента. У процесі обговорення треба стежити за тим, щоб: — усі пункти обговорювалися послідовно один за одним; — не пропустити жодного важливого фактору; — всі учасники обговорення мали можливість висловити свою думку про дану справу; — ніхто не відхилився від суті справи; — було відзначено, в яких пунктах учасники дійшли згоди, а в яких — ні; — результати обговорення були записані в протоколі конкретно й недвозначно. - Дискусія має такі переваги: — координує думки окремих осіб; — учасники дискусії змушені точно формулювати свої думки; — помилки в мисленні стають відразу помітні — наодинці такого контролю нема; — вдалі прийоми вдосконалюються. - Про неприємні новини можна повідомляти двома способами: — раптово, без попередньої підготовки; — поступово, частинами; - Розглядаючи скаргу, дотримуйтеся такої послідовності: — вислухайте скаржника; — визначте проблему; — вивчіть суть справи; — порадьтеся з керівництвом; і — ухваліть рішення; — поінформуйте працівника про результати розгляду його скарги; — зробіть відповідний запис у даній справі. Народи та їх проведення Програма наради повинна бути ретельно підготовлена заздалегідь, а під час засідання розглянута пункт за пунктом. По кожному пункту дискусії треба підбивати



підсумки. Виконання поставлених завдань необхідно вчасно контролювати. Як керівник, ви скликали нараду для того, щоб ваші співробітники своїми думками і пропозиціями допомогли розв'язати важливу проблему, чи для того, щоб виголосити монолог і дістати схвалення своєї пропозиції з боку присутніх? Звичайно, протягом короткого часу колектив спроможний висунути більшу кількість ідей, ніж окремих індивід. Пропозиції і думки швидко оцінюються, одні з них відхиляються, інші приймаються з урахуванням уподобань кожного. Головуючий на нараді повинен мати такі якості: такт, самовладання, почуття гумору, відповідальності, сумлінність у ставленні до виконання своїх обов'язків голови наради. Виступаючи в ролі головуючого, продумайте перед нарадою проблему чи проблеми, які мають обговорюватися.

- Підготуйте коротке вступне слово. - Розвивайте дискусію за допомогою навідних запитань. - Для проведення наради забезпечте приміщення і приготуйте запрошення з усіма необхідними даними. - Перед нарадою перевірте, чи все підготовлено для її проведення. - Успіх наради залежить, крім усього іншого, від середовища, в якому вона відбувається. Керівництво нарадою - Після обговорення одного часткового питання переходьте до обговорення наступного. Іноді вистачить простого «Чому?». - Виступаючи в ролі голови, ви повинні постійно стежити за ходом дискусії, помічати нові аспекти обговорюваного питання, нові думки й аргументи. - Надто балакучого учасника наради слід угамувати, щоб дати можливість висловитися іншим. Мовчазних та несміливих учасників наради треба, навпаки, заохочувати до виступів. • Якщо нарада порушується розмовами між учасниками, вжи вайте відповідних заходів для їх припинення. • Після того як проблему обговорено, підбийте підсумки дискусії. • Магнітофон та диктофон доцільно застосовувати лише під час підбиття підсумків, а не протягом усієї наради. - Якщо на нараді будуть запропоновані завдання, то їх треба виконувати за такою схемою: — що (яке завдання) треба виконати; — хто має його виконати; — термін виконання; Як виконуватиметься завдання. - Учасники наради не повинні перебивати одне одного і не заважати репліками тому, хто говорить. - Голова має розпочинати засідання в точно призначений час, не звертаючи уваги якщо хтось спізнюється. - Вступне слово голови повинно бути спрямоване на створення сприятливого клімату на нараді. • Якщо учасники наради не знайомі між собою, треба якомога частіше називати їх прізвища. - Зважте, чи не доцільно за певних обставин обмежити приятельське звертання учасників одне до одного, особливо коли на нараді присутні нові учасники.

Нагромадження інформації та інформаційних матеріалів - Якщо ви хочете навчитися цікаво говорити у вузькому колі, то треба обходитися без нотаток, якщо ж перед широким загалом, то в цьому разі мусите виробити в собі звичку записувати все вам потрібне і таким чином збирати інформаційні матеріали. - Збираючи інформацію, необхідно: — користуватися аркушами одного, щонайбільше двох фор-матів; — постійно мати їх під рукою; — не записувати зайвих подробиць; — завжди зазначати джерело, з якого зроблено виписки; — нотувати нову інформацію систематично, в однаковому порядку на окремих аркушах. Передусім визначте теми, за якими ви будете стежити Для записів про

те, де ви що читали, користуйтеся методом скороченого документування, або методом тематичних карток. Для запису того, щб ви читали, користуйтеся інформаційними аркушами, найкраще одного формату. Кожну думку записуйте на окремому аркуші. Заведіть тематичні колекції вирізок, фотокопій і ксерокопій статей та інших матеріалів. Підготовка виступу - Якщо у вас вітсутний лекторського досвід, напишіть повний текст виступу і декілька раз прочитайте його. Після такої по передньої підготовки вам доведеться заглядати в рукопис лише вряди-годи. Якщо ж ви досвідчений лектор, досить приготувати нотатки. Виберіть тему і пристосуйте свій виступ до категорії слухачів, перед якими вам доведеться говорити. А Вчасно дізнайтеся про їх склад — це допоможе вам приготувати свій виступ з урахуванням їхнього віку, освіти та кваліфікації. Готуючись до виступу, подумайте, що слухач хоче від вас почути, які проблеми хвилюють його, що він уже знає з цих питань, врахуйте його загальноосвітній рівень. Дуже важливо вибрати вдалу назву лекції. Конкретні назви набагато привабливіші, ніж загальні. - Насамперед з'ясуйте мету свого виступу: ви хочете поінформувати слухачів про щось чи переконати їх у чомусь, спонукати до якоїсь дії чи розважити?

- Розкладіть на столі записи та інформаційні матеріали; ті, що не відповідають темі лекції, вилучіть, а решту згрупуйте відповідно щодо плану. - Виявіть прогалини в інформаційних матеріалах і заповніть їх, відшукавши відповідну літературу й поговоривши з фахівцями. Незалежно від того, чи ви пишете повний текст виступу, чи лише робите нотатки, треба скласти основу виступу — короткий план. Опрацьовуючи його, відбираючи потрібну інформацію, особливу увагу зверніть на форму викладу. Початок виступу має дуже велике значення; від нього залежить: — чи подолає промовець хвилювання, заспокоїться й набуде впевненості у своїх силах; — чи зуміє встановити контакт зі слухачами; — чи зацікавить слухачів і приверне їхню увагу; — чи зуміє стисло висвітлити тему виступу, визначивши ос новні питання. - Промовець може розвинути думки у своєму виступі по різному, а саме: — пояснити; — описати; — розповісти — довести.

Найменш цікавою формою викладу є опис, найцікавішою — розповідь. Закінчення виступу, як правило, складається з двох частин: узагальнення головних думок і підбиття підсумків. Завжди намагайтеся закінчити лекцію вчасно, не затягуйте її. Нотатки робіть на аркушах однакового формату — з одного боку через рядок або два. З лівого боку залишіть поля для окремих позначок, а також для визначення часу, який має минути від початку виступу. На першому місці — слухачі Здатність постійно думати про слухачів й уміння відчувати себе на їх місці — одна з найважливіших передумов успіху промовця. Встановіть контакт зі слухачами на самому початку, інакше ви не зможете ані донести до них свої погляди, ані зацікавити їх своєю промовою. Протягом виступу стежте за реакцією слухачів. Не вживайте надто довгих речень, чергуйте їх з короткими. Не говоріть безособово, не зловживайте третьою особою Не перевантажуйте свою мову абстрактними поняттями. Епічна широчінь шкодить, зайві подробиці затіняють головну проблему. Надмірна

стислість також має свої недоліки. Важливі думки треба висвітлювати детальніше, наводячи яскраві приклади, порівняння тощо.

Зацікавленість слухачів ви збудите тоді, коли: — говоритимете про те, що стосується їх безпосередньо; — узгодите виклад матеріалу з рівнем знань слухачів; — поставите запитання, на яке самі ж і відповісте; — наведете захоплюючі факти; — висунете якусь неймовірну гіпотезу. Дуже важливо знати ставлення слухачів до вашої особи як лектора, а також до теми виступу. Пам'ятайте, що на слухачів впливає і середовище: грюкіт, холод, жара, незручні крісла тощо. Заохочуйте слухачів до дискусії. Будьте тактовними: дякуйте за кожне зауваження, навіть тоді, коли ви з ним не згодні. Не соромтеся своєї схвильованості: адже байдужому промовцеві ніколи не вдасться схвилювати слухачів своїм виступом. Виклад Самого висловлення думок замало. Думки треба донести до слухачів. Вживайте для цього метафори, афоризми, прислів'я й цитати. Різні незвичайні пригоди і випадки дуже поживляють виступ. Незнайомі, незрозумілі для слухачів терміни, а також абстрактні поняття треба визначити або пояснити. Користуйтеся для цього діаграмами і графіками. Один з найдійовіших засобів поживлення уваги слухачів — риторичні запитання під час виступу. Гумор та дотепи доцільно використовувати за умови, якщо ви вмієте бути дотепним і якщо дотеп неущипливий. Стиль і мовний рівень виступу Мова повинна бути ясною й зрозумілою. Намагайтеся розширити свій словниковий запас. Читайте книги про культуру і стиль мови. Виступ Лектор-початківець повинен запам'ятати текст виступу в процесі кількаразового його повторення. Коли треба заглянути в рукопис лекції або виступу, опустіть очі, але голову не нахиляйте. Намагаючись запам'ятати текст, зосереджуйтеся передусім на змісті, а не на стилі. Не бійтеся дивитися прямо на слухачів. Якщо ви сумлінно приготуєте виступ, то впевнитесь у своїх силах і таким чином відвернете одну з причин хвилювання.

Під час виступу контролюйте своє дихання і говоріть повільно, особливо спочатку. Перед початком виступу розслабтеся. — За кафедрою займіть зручну позу, огляньте слухачів, але говорити не поспішайте. Відтак глибоко вдихніть і в повільному темпі починайте говорити. Після закінчення промови не виказуйте, що вам стало легко після того, як виступ уже позаду. Будь-які рухи, пози, жести й міміка виправдані лише в тому разі, коли вони не притягують надмірної уваги слухачів. Жести мають бути скупими, як щодо кількості, так і щодо широти. Стежте за тим, щоб: — жести були природними, а не штучними; — кожен жест мав певне значення; — промова не починалася і не закінчувалася несподіваним жестом; — жести узгоджувалися з рухами всього тіла; — жестикулювати саме тоді, коли треба наголосити на значенні усного слова. Силу голосу пристосовуйте до акустики і розмірів приміщення. Користуючись підсилювальними пристроями, говоріть у мікрофон, а не повз нього. Якщо доводиться відійти від мікрофона до дошки, говоріть голосніше. Не говоріть, коли пишете на дошці, тобто коли ви стоїте до слухачів спиною. Якщо доводиться долати труднощі, пов'язані з поганою акустикою, шумом у приміщенні, гуркотом, що долинає знадвору, та іншими перешкодами, то: — артикулюйте дуже ретельно; — говоріть повільніше і робіть паузи; — говоріть

короткими реченнями; — супроводжуйте свої слова жестикуляцією й мімікою більшою мірою, ніж звичайно. Бережіть голос за кілька днів перед виступом. Уникайте куріння або перебування в накурених приміщеннях, пиття холодних напоїв, довгих прогулянок та розмов на морозі, голосних вигуків під час спортивних змагань тощо. Дружелюбний тон допоможе завоювати прихильність слухачів. ф Не припускайтеся менторського тону і не моралізуйте. Застосування того чи іншого тону залежить від характеру промови. Якщо хочете наголосити на якійсь думці, це можна зробити кількома способами:

— перш ніж висловити її, помовчіть якусь хвилю, а потім уже говоріть; — підсильте свій голос або стиште його; — уповільніть виклад і наголосіть на кожному окремому слові в реченні;

— доповніть усне слово жестом і мімікою; , — змініть тон голосу; — повторіть важливе слово або речення. Не бійтеся робити паузи, навіть якщо у вас немає лекторського досвіду. Намагайтеся не заповнювати паузи різними звуками, як «е-е-е...», «ну» та ін. ШВИДКОСТІ реакції можна навчитися, якщо виконувати такі дві умови: — виховувати впевненість у своїх силах; — вчитися заздалегідь уявляти різні ситуації і знаходити способи правильної реакції на них.

### Література:

1. Александров Д.Н. Самоучитель красноречия / Д.Н.Александров. – М.:ФАИР - ПРЕСС, 2002. – 304 с.
- 2.. Анисимова Т.В. (Анисимова, Г.Гимпельсон)Современная деловая риторика: Учеб.пособие/ Т.В.Анисимова, Г.Г.Е.- М.: Моск. психолого-социал. ин-т, 2002.- 432 с.
- 3.Баева О.А. Ораторское искусство и деловое общение: Учебное пособие.- 2-е изд., испр.- Минск: Новое знание, 2001.- 328 с.
4. Бороздина Г.В. Психология делового общения: Учебник.- 2-е изд.- М.: ИНФРА-М, 2006.- 295 с
5. Голуб И.Б. Риторика: Учебное пособие.- М.: ЭКСМО, 2005.- 2005с.
- 6.Залюбівська О.Б. Педагогічні засади формування риторичної культури особистості// Вісник Вінницького політехнічного інституту.- Вінниця, 2007.- 6.- С.126-132
- 7.Кудерская Т.В. Деловая риторика: Курс лекций/ Т.В.Кудерская, И.Н.Медведева.- Краматорск: ДГМА, 2008.- 116 с.
8. Львов М.Р. Риторика. Культура речи: Учебное пособие.- М: Академия, 2003.- 272 с.
- 9.Пономарів О. Культура слова: Мовностилістичні поради: Навч. посібник.- 2-ге вид., стер.- К: Либідь, 2001.- 240 с.
10. Деловое общение Деловой этикет: Учеб. Пособие для студентов вузов / Автор – составитель И.Н. Кузнецов, - М.: ЮНИТИ – ДАНА,2006. – 431 с.
- 11.Таранов П.С. Карманная риторика.: - Севастополь: «Библикс», 2005.-384с.

Підготовка промови, її композиція.

Вибір теми відповідно до індивідуальних нахилів та інтересів промовця. Визначення мети промови - інформувати, переконувати, закликати слухачів до дії як цільової настанови. Чітке усвідомлення мети - чинник цілісності й дієвості виступу.

Добір матеріалу. Звертання до різноманітних джерел (книжок, статей, свідчень очевидців). Складання бібліографії. Записування прочитаного. Фіксування власних думок, пов'язаних з темою виступу.

Урахування особливостей аудиторії, перед якою заплановано виступ. Продумування прийомів, які допоможуть промовцеві встановити контакт зі слухачами.

Вступ промови. Його мета: викликати зацікавлення аудиторії та оволодіти її увагою, встановити контакт з аудиторією і завоювати її довір'я, підготувати сприятливу психологічну атмосферу для сприйняття промови. Прийоми, що викликають інтерес слухачів на початку промови: цікавий факт, парадоксальна ситуація, апеляція до авторитетів, жартівливе зауваження.

Головна частина промови. Засоби утримання стійкої уваги: створення максимально чіткої логічної структури, коли промовець проводить одну думку; елементи сюжетності; побудова лекції у вигляді ланцюжка засновків і висновків. "Інтрига" в композиційній побудові лекції. Засоби подолання "кризи уваги".

Індуктивний метод побудови головної частини промови: рух думки від конкретного до загального. Дедуктивний метод: рух думки від загального до конкретного. Поєднання індуктивного та дедуктивного методів. Історичний (хронологічний) принцип у лекціях на історичну або біографічну тематику.

Заклучна частина промови. Її мета: підсумувати сказане, закріпити і посилити враження від виступу; поставити перед аудиторією завдання; закликати аудиторію до безпосередніх дій. Методи досягнення такої мети: коротке повторення основних проблем чи висновків промови; узагальнення сказаного; застосування яскравого прикладу, цитати, розгорнутої метафори, що акцентують на потрібній для утвердження промови думці; проголошення гасла, в якому стисло й енергійно формулюється завдання, заклик до дії.

### Види і жанри ораторського мистецтва.

Класифікаційні підходи до вивчення видів ораторського мистецтва. Основні види красномовства (агітаційні, інформаційні, розважальні). Історія зародження і розвитку видів ораторського мистецтва. Суть понять "мовленнєвий жанр", "риторичний жанр".

Жанри ораторського мистецтва:

- громадсько-політичне красномовство (політичні промови, виступи на мітингах, агітаційні промови, лекції на громадсько-політичні теми);
- академічне красномовство (наукова доповідь, навчальна лекція, науково-популярний виступ);
- судове красномовство (адвокатська, або захисна, промова, звинувачувальна промова);
- дипломатичне красномовство;

- соціально-побутове красномовство (ювілейна промова, застільна промова, або тост, поминальна промова тощо);
- церковне красномовство.

Психологія та культура мовного спілкування.

Фактори, що зумовлюють прихильне ставлення до мовця: зовнішній вигляд, уміння гарно поводитися, внутрішні якості особистості, вміння спілкуватися з людьми. Суть приязної поведінки: доброзичливе ставлення до співрозмовників; виявлення ініціативи у привітних стосунках, усмішка; ведення розмови довірливим тоном; підкреслення своєї згоди із співрозмовником.

Проблема некомунікабельності окремої людини, шляхи її розв'язання. Поради сором'язливим: обдумувати заздалегідь, як висловитися якомога точніше і стисліше; говорити не поспішаючи; постійно тренуватися в мовленні. Маломовність і балакучість - крайнощі, яких треба уникати.

Культура мовного спілкування - яскравий показник вихованості й освіченості людини. Додержування принципу "ніщо не дає права бути неввічливим у розмові": ні погане самопочуття, ні неприємності на роботі, ні втома, ні відсутність вільного часу.

Фальшиві "цінності" (агресивність, безапеляційність, криклива тональність мови, вуличні жаргонізми, лайка), що стали престижними у мовному спілкуванні певних соціальних груп. Подолання грубості та брутальності - серйозна соціальна і морально-етична проблема.

Людина у колективі. Встановлення добрих стосунків між людьми - передумова успіхів колективу. Основні засади доброзичливої атмосфери у колективі: вміння визнавати здібності колег, здатність схвально оцінювати їх вчинки, тактовність при вказуванні помилок або недоліків, уміння ставити вимоги і завдання.

Форми спілкування людей у колективі.

Бесіда. Поняття про бесіду як про форму спілкування двох чи більшої кількості осіб. Уміння вибирати тему бесіди. Правила бесіди: не говорити багато; не докучати повчаннями, уміти доброзичливо вислухати співрозмовника, бути уважним до його думок; не бути песимістом та людиною настрою; не говорити у товаристві те, що не цікаво іншим; уміти промовчати.

Дискусія. Значення дискусій для пошуку істини, вибору оптимальних варіантів у розв'язанні проблем. Аргументування в дискусії як послідовний процес. Основні вимоги до аргументування: логічно формулювати тезу, правильність якої потрібно довести; попередньо з'ясувати всі опорні для дискусії абстрактні поняття й неоднозначні слова; якомога швидше визначати основні проблеми й зосередити зусилля на їх розв'язанні; уникати другорядних питань, що не мають важливого значення для доведення даної тези; посилатися на твердження авторитетів; використовувати для аргументу фактичний матеріал; звертатися до особистого досвіду слухачів.

Нарада. Нарада - один із ефективних способів обговорення животрепетних проблем, прийняття оптимальних рішень в усіх сферах виробничого, громадського і політичного життя.

Підготовка наради: вивчення проблематики, формулювання питань, виділення окремих пунктів для обговорення, підготовка керівником вступного слова.

Завдання голови на нараді: забезпечувати можливість висловитися всім учасникам розмови; спрямовувати хід наради в потрібному тематичному руслі; підсумовувати думки й погляди. Етика голови: уважність до всіх учасників наради, тактовність і витриманість.

Телефонна розмова. Телефон як засіб оперативного обміну інформацією. Правила телефонного спілкування - діловитість, стислість, шанобливість, вдячність. Особливості ділової телефонної розмови. Мовний етикет у телефонній розмові: як належить відрекомендуватись на початку телефонної розмови, як слід відповідати на телефонний дзвінок, як завершувати розмову.

#### Засоби активізації уваги слухачів.

Поняття інформаційної новизни. Інформаційна новизна та увага слухачів.

Руки, поза, жести й міміка під час публічного виступу як фактори впливу на увагу слухачів. Голос, темп мовлення, паузи, наголошення на окремих словах, реченнях та частинах промови та їх вплив на слухачів.

Усне змалювання пейзажу, портрета, події, конкретної життєвої ситуації як засіб ілюстрації та активізації уваги аудиторії. Порівняння, алегорія, метафора, невеличкий анекдот, притча як ілюстрації висловленої думки. Усне ілюстрування на початку й наприкінці промови.

Хронологічний спосіб подачі матеріалу в лекціях на біографічну тему як засіб утримання уваги слухачів.

Створення відчуття впорядкованого поступального руху в розвитку теми промови. Риторичне запитання - один з найдієвіших засобів пожвавлення уваги слухачів.

Елементи драматизації - конфлікт, очікування, розв'язка. Усне малювання і створення в промові елементів драматизації.

Мистецтво цитування. Підготовка слухача до сприймання цитати. Створення психологічної ситуації "очікування цитати".

Гумор. Жартівливі приклади.

Культура ораторської мови.

Гарний стиль висловлювання як засіб привернення уваги слухачів.

Загальні ознаки мовної культури оратора: правильність і багатство мови; стислість, ясність і точність, емоційність. Необхідність утримуватися від зловживання запозиченими словами й термінами, пояснювати їх значення слухачам.

Рекомендації щодо мовного самовдосконалення: спостереження за власною мовою і мовою інших людей; самостійний аналіз "секретів" ефективного мовного вираження і впливу.

Робота, спрямована на збагачення словникового запасу: читання творів авторитетних авторів, прослуховування й аналіз мови кваліфікованих ораторів. Робота зі словниками.

### 3. Навчально-методичні матеріали

" Антисуржик. Вчимося ввічливо поводитись і правильно говорити: Посібник / за ред. О.Сербенської. - Львів, 1994.

" Бабич Н.Б. Практична стилістика і культура української мови. - Львів, 2003.

" Бабич Н.Б. Сила мовленого слова. - Чернівці, 1996.

" Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики: Підручник. - К.: ВЦ "Академія", 2004.

" Богдан С. Мовний етикет українців: традиції і сучасність. - К., 1998.

" Голуб Н.Б. Самостійна робота студентів з риторики. Навчально-методичний посібник. - К.: Брама-Україна, 2008.

" Глазунов С.В. Основи ораторського мистецтва та методики проведення навчальних занять: Навчальний посібник. - Дніпропетровськ: РВВ ДНУ, 2001.

" Гурвич С.С., Погорілко В.Ф., Герман М.А. Основи риторики. - К., 1978.

" Закономірності розвитку українського усного літературного мовлення. - К.: Наук. думка, 1965.

" Інтонація мовлення. - К.: Наук. думка, 1968.

" Коваль А.П. Культура ділового мовлення. Писемне та усне ділове спілкування. - К., 1982.

" Коваль А.П. Ділове спілкування. Навч. посібник. - К., 1992.

" Колотілова Н.А. Риторика. Навчальний посібник. - К.: Центр навчальної літератури, 2007.

" Корніяка О. Мистецтво гречності: Чи вміємо ми себе поводити? - К., 1995.

" Кузьмичова В.К. Інтонація - важливий елемент культури мовлення // Питання мовної культури, вип. I. - К.: Наук. думка, 1967.

" Куньч З.Й. Становлення і розвиток риторики в Україні. - Львів: "Львівська політехніка", 1996.

" Куньч З.Й. Риторичний словник. - К.: Рідна мова, 1997.

" Куньч З.Й. Українська риторика: Історія становлення і розвитку: Посібник для студентів економічних та гуманітарних спеціальностей. - Львів, 2011. - 160 с.

" Мацько Л.І., Кравець Л.В. Культура української фахової мови: Навчальний посібник. - К.: ВЦ "Академія", 2007.

" Мацько Л.І., Мацько О.М. Риторика: Навч. посібник. - К.: Вища школа, 2003.

" Методичні рекомендації на допомогу оволодінню ораторським мистецтвом. - К., 1993.

" Меш Г.Ш. 10 уроків ораторської майстерності тим, хто вчиться виступати публічно. - К., 1993.



- " Онуфрієнко Г.С. Риторика у тренінгових та кваліфікаційних комплексних завданнях для студентів економіко-гуманітарних спеціальностей. - Запоріжжя, 2007.
- " Онуфрієнко Г.С. Риторика. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. - К., 2008.
- " Сагач Г.М. Золотослів. Навчальний посібник. - К.: Райдуга, 1993.
- " Сагач Г.М. Мистецтво ділової комунікації. - К., 1995.
- " Сагач Г.М. Словник-мінімум термінів красномовства. - К., 1992.
- " Сагач Г.М., Юніна О.А. Загальна риторика. Сучасна інтерпретація. - К., 1992. - Частина I і II.
- " Сербенська О.А. Культура усного мовлення. Практикум: Навч. посібник. - К., 2004.
- " Стельмахович М. Український мовленнєвий етикет // Народознавство, 1997, №38.
- " Томан І. Мистецтво говорити. - К., 1989.

## **ТЕЗОВИЙ ВИКЛАД ОСНОВНИХ ТЕОРЕТИЧНИХ ТЕМ**

### Підготовка промови

#### Три фази риторичної діяльності:

- " докомунікативна;
- " комунікативна;
- " посткомунікативна.

#### Етапи підготовки ораторського виступу:

- " винайдення теми;
- " розташування матеріалу;
- " вираження думок словами;
- " запам'ятовування матеріалу;
- " виголошення промови.

Обираючи тему для ораторського виступу, треба передусім звернути увагу на ті галузі знань, в яких ви маєте певний досвід і теоретичну підготовку, а також подбати про доречність теми в конкретній ситуації спілкування та її відповідність аудиторії.

#### Основні джерела добору матеріалу:

- " особистий досвід;
- " спостереження і роздуми;
- " бесіди й інтерв'ю;
- " читання.

### Композиція промови

Будь-яка промова складається з трьох найважливіших частин: вступ, основна частина, висновки.

Вступ - найвагоміша частина промови, оскільки від нього залежить перше враження слухачів. Вступ матиме найдієвіший вплив на слухачів в одній з таких форм: гумористичні зауваження, повідомлення про значення теми для

слухачів та оратора, питання чи тези, що привертають увагу, цитата, вдалий приклад.

У процесі підготовки основної частини промови можна обрати один із чотирьох варіантів:

- " написати весь текст виступу, а потім прочитати його слухачам;
- " написати текст виступу, вивчити його й виголосити з пам'яті, коли-не-коли заглядаючи в рукопис;
- " підготувати лише коротенькі тези;
- " виступати без будь-яких нотаток.

До першого й четвертого варіантів можна вдаватися лише зрідка, зазвичай слід послуговуватися другим і третім варіантами.

Розташувати думки в основній частині промови можна одним із таких способів: хронологічний порядок; опис; систематизація за допомогою означень; розвиток думки від частини до цілого (індукція); розвиток думки від цілого до частин (дедукція); побудова на основі протиставлення чи аналогії.

Висновки повинні підсумувати промову або ще раз внести до неї пояснення, поглибити зацікавлення слухачів, підкреслити зміст і значення сказаного, створити відповідний настрій в кінці промови. Особливо рекомендовані такі методи побудови висновків: повторення, ілюстрація, зобов'язливе або впливове твердження, гумористичне зауваження.

#### Опрацювання рукопису виступу

Зверніть увагу на такі питання:

- " Чи сприятиме форма виступу налагодженню контакту зі слухачами?
- " Чи приверне їхню увагу вступ?
- " Чи довели ви до відома слухачів, як поділено тему виступу на окремі питання?
- " Чи є переходи, які б об'єднували окремі питання доповіді в єдине ціле?
- " Чи супроводжуються основні думки аргументами, прикладами, ілюстраціями?
- " Чи узагальнено наприкінці основні думки й положення, чи сформульовано висновки?

#### Типи промов

За метою висловлювання або залежно від цільової настанови промови поділяють на:

- " розважальні;
- " інформаційні;
- " агітаційні;
- " переконувальні;
- " закличні.

#### Жанри ораторського мистецтва

- " громадсько-політичне красномовство (політичні промови, виступи на мітингах, агітаційні промови, лекції на громадсько-політичні теми);
- " академічне красномовство (наукова доповідь, навчальна лекція, науково-популярний виступ);
- " судове красномовство (адвокатська, або захисна, промова, звинувачувальна промова);
- " дипломатичне красномовство;
- " соціально-побутове красномовство (ювілейна промова, застільна промова, або тост, поминальна промова тощо);
- " церковне красномовство.

Імідж ділової людини та його вплив на ефективність роботи

Імідж (у перекладі з англ. - образ) - це візуальна привабливість людини. У структурі особистісно-ділових якостей ділової людини привабливість - це константа. Ви повинні прагнути досягти тих якостей, які мають найважливіше значення для досягнення статусу привабливої людини. До них належать моральні якості, психологічні знання та вміння, самопрезентація.

Три групи факторів, що створюють імідж людини:

- " зовнішній вигляд;
- " уміння тактовно поводитись;
- " внутрішні якості особистості.

Зовнішній вигляд

" Зовнішній вигляд повинен бути відповідним до ситуації спілкування та співрозмовників.

" Одяг, зачіска, макіяж тощо повинні підкреслювати привабливі риси жінки і прикрашати або приховувати її недоліки.

" Потрібно звертати увагу не лише на фасон одягу, але й на його охайність, чистоту.

" Не можна допускати ексцентричності в зовнішньому вигляді: ви все одно будете в центрі уваги, а якщо ваша зовнішність занадто екстравагантна, то надмір уваги до зовнішності відверне увагу від того, про що ви говоритимете.

Манери поведінки

" Поза, хода, жести, міміка людини повинні бути природними. Якщо в руках щось тримаємо, не можна під час розмови ним вертати, крутити, бо це відвертає увагу співрозмовника.

" Не можна допускати невпевненості у своїй поведінці чи інтонації: це відразу буде помічено і не сприятиме досягненню позитивного результату від розмови.

" Підтримуйте зоровий контакт зі співрозмовниками: ніщо так не перешкоджає успішному спілкуванню, як порожній погляд. Необхідно дивитися співрозмовникові в очі, однак не втупившись безвідривно.

" Міра популярності людини в певній суспільній групі залежить від того, наскільки зовнішній вигляд, поведінка, манера спілкування особи відповідають уявленням чи неписаним правилам цієї групи.

" "Найцікавіша для нас поверхня на землі - це людське обличчя" (Ліхтенберг).

" Коли ми усміхаємось, то й світ повертає нам усмішку. Посмішка - це найдієвіша зброя, за допомогою якої найлегше проникнути крізь панцир інших "я".

Внутрішні якості особистості

Впевненість у собі

Напрямки, за якими можна виробляти впевненість:

- " освоєння та вдосконалення професійної майстерності;
- " адекватна поведінка у різних ситуаціях людського спілкування;
- " підтримання та укріплення здоров'я і працездатності;
- " створення сприятливого зовнішнього вигляду, відповідного іміджу.

Приязна поведінка

Правила приязної поведінки:

- " ставтеся доброзичливо до всіх людей довкола вас;
- " не чекайте, доки ви сподобаєтеся людям - уявіть собі, що ви вже їм сподобались;
- " виявляйте ініціативу в приязному ставленні: вітайтеся й усміхайтеся перші;
- " намагайтеся вести розмову довірливим тоном;
- " підкреслюйте свою згоду зі співрозмовником.

Уміння слухати

Умова 1: Ніяких побічних думок.

Умова 2: Доки ви слухаєте, не можна обдумувати наступне запитання, а тим більше не можна готувати контраргументи.

Умова 3: Потрібно сконцентруватися на суті предмета і витіснити з голови все вторинне.

Умова 4: Потрібно сконцентруватися тільки на тій темі, про яку йдеться.

Вживання пошанної множини

Традиція вживання пошанного "Ви" в українському мовленні своїми початками сягає XIV ст. Під українським впливом "викання" у XVII - XVIII ст. закріпилося і в російському літературному вжитку, остаточно утвердившись там аж наприкінці XIX ст.

Оскільки одній людині можна сказати і ти, і Ви, то мовець опиняється перед вибором, який не завше легко зробити, хоча вибір регулюється доволі нескладними правилами:

" "Ти" вживають до дітей і підлітків (до 16 років), до близьких знайомих, до рівних і молодших за віком - для вираження дружнього ставлення; в інших випадках вживають "Ви".

" Підлітки і юнаки звертаються один до одного на "ти", навіть якщо не знайомі між собою, а незнайомі люди середнього й особливо старшого віку за повної статусної та вікової рівності звертаються на "Ви".

" Не кожному молодшому, скажімо двадцятип'ятирічному, подобається, коли старший, хай навіть удвоє, звертається до нього на "ти". Тому старші за віком і вищі за соціальним становищем не повинні звертатися до молодших і соціально нижчих на "ти", якщо ті про це не просили або не дали згоди на таку пропозицію.

Пропозиція про взаємне звертання на "ти" має йти від старшого за віком, вищого за статусом. За вікової і статусної рівності ініціатива переходу на "ти" може належати будь-кому із співрозмовників.

Керівник і підлеглий можуть бути друзями і спілкуватися на "ти", але в офіційній ситуації, на конференціях, зборах, у присутності інших підлеглих тощо їм бажано звертатись один до одного на "Ви".

У родинних традиціях українців упродовж тривалого часу зберігалось пошанне звертання на "Ви" до старших осіб. Визначний український вчений Олександр Потебня писав у минулому столітті, що українці звертаються "не тільки до батьків, а й до старших братів і сестер на "Ви". На "Ви" переходили куми, хоч би й були близькими родичами.

З пошанним "Ви" дієслово-присудок завжди стоїть у формі множини: Ви працювали; Ви працюєте. Іменний присудок, виражений прикметником, при пошанному "Ви" має і форму однини (Ви чарівна; Ви розумний), і форму множини (Ви чарівні; Ви розумні). Мовознавці-стилісти вважають, що форма однини в таких поєднаннях надає висловлюванню інтимності, приязні, фамільярності, а форма множини - ввічливості, офіційності. Треба, однак, пам'ятати, що прикметники із зв'язкою "бути", а також дієприкметники вживаються з пошанним "Ви" тільки у множині: Ви були (будете) щасливі; Ви вже зібралися?; Ви створені для цієї професії!

Якщо про пошанному "Ви" стоять слова який, якийсь, такий, весь, то прикметник-присудок завжди має бути в однині: Яка Ви чарівна!; Який Ви розумний!

У розмовному мовленні часто трапляється гіперпошанне вживання форм дієслова-присудка у множині: Мої мама говорили... В україністиці таке явище має назву "звичаєва форма множини", в якій "знаходить своє вираження особлива шана до батька, матері, баби, діда, до старшої людини взагалі тощо. Це - форма своєрідного величання старших, що традиційно склалася в усному мовленні народу".

#### Види ввічливості

" коректність - підкреслено офіційна, чисто службова й дещо сухувата, холодна ввічливість;

" шанобливість - ввічливість, яка підкреслює повагу до людини; найяскравіше виявляється у ставленні до старших жінок;

" люб'язність - прагнення бути приємним і корисним; виявляється у дрібних послугах, уважності;

" делікатність - ввічливість у поєднанні з особливою м'якістю й тонким розумінням внутрішнього стану й настрою інших людей.

Культура спілкування базується на принципі: ніщо не дає права бути неввічливим у розмові.

Маломовність і балакучість - крайнощі, яких слід уникати.

Маломовність людини найчастіше зумовлена вихованням, темпераментом, звичками.

Як уникнути маломовності?

" Треба використовувати кожную нагоду, щоб потренуватися в мовленні, починаючи зі спілкування в колі найближчих друзів.

" Перед тим, як почати говорити, варто кілька разів вдихнути і видихнути, а тоді почати говорити не поспішаючи.

" Необхідно добре обдумати те, про що ви маєте говорити; слід прагнути сказати це якнайстиліше.

" Слід намагатися говорити натхненно, щоб викликати зацікавлення слухачів.

Балакучість

Балакучість - це теж вада спілкування. "Людина, яка багато говорить, врешті-решт скаже якусь дурницю" (О.Дюма).

Два типи балакучих людей:

" Люди, які розповідають про геть усе, перестрибуючи з однієї теми на іншу, не замислюючись, що уже набридли комусь своїми розповідями.

" Люди, які розповідають про щось дуже докладно, з такими деталями, що треба мати неабияке терпіння, щоб вислухати їх до кінця.

Мовленнєва культура

Культура мовного спілкування - показник вихованості людини. Культура мови - це володіння нормами літературної мови, вміння користуватися всіма її засобами залежно від умов спілкування, мети і змісту висловлювання.

Як досягти високої мовної культури?

" Перший крок: Як правильно? - засвоєння норм.

" Другий крок: Як точніше? Як краще? Як доречніше? - залежно від ситуації спілкування; використання синонімії.

" Третій крок: Як красивіше? - поповнення лексичного запасу; засвоєння афористичних фраз тощо.

Стиль ділового спілкування вимагає дотримання таких правил:

" вживання загальнозрозумілих слів у їхньому прямому значенні;

" правильність та доречність вживання слів іншомовного походження;

- " обмежене вживання наукових термінів;
- " розшифрування рідковживаних абревіатур (для зовнішньої ділової кореспонденції);
- " недопустимість калькування російських моделей;
- " уникнення зайвих слів;
- " розрізнення значень близькозвучних слів (паронімів);
- " широке застосування синонімії.

#### Ділові контакти

Найважливіші етикетні формули (вітання, прощання, вибачення, прохання, подяка тощо) в українській літературній мові характеризуються великою різноманітністю, їхнє вживання зумовлене конкретною ситуацією спілкування.

привітання Добрий ранок! Доброго ранку! Добрий день! Добридень!  
Добрий вечір! Здрастуйте! Здоровенькі були! Доброго здоров'я! Моє шанування! Вітаю вас! Я рада (радий) вас вітати!

прощання До зустрічі! До побачення! Щасливо! Дозвольте попрощатись! Дозвольте відкланятись! Бувайте здорові! На добраніч!  
Прощавайте! Щасливої дороги! Будьте щасливі! Я з вами не прощаюсь! Ми ще зустрінемося!

прохання Будь ласка, будьте ласкаві, будьте люб'язні, прошу Вас..., чи не могли б Ви..., чи можу я Вас попросити..., маю до Вас прохання..., чи можу я звернутися до Вас із проханням..., дозвольте Вас попросити..., якщо Ваша ласка..., ласкаво просимо..., якщо Вам не важко..., не відмовте у проханні..., можливо, Ви мені допоможете.

вибачення Вибачте, пробачте, даруйте, прошу вибачення, я дуже жалкую, мені дуже шкода, прийміть мої вибачення, приношу своє вибачення, перепошую, не гнівайтесь на мене, я не можу не вибачитись перед Вами, якщо можете, пробачте мені, пробачте, будь ласка.

#### Найважливіші правила знайомства:

- " молодшого за віком називають старшому;
- " нижчого за посадою відрекомендовують вищому;
- " новоприбулого називають тим, хто вже зібрався;
- " чоловіка відрекомендовують жінці (крім тих випадків, коли чоловік - це президент, член королівської родини чи церковний ієрарх);
- " у ділових стосунках найважливішу роль відіграє посада;
- " відрекомендовуючи незнайомих людей, необхідно називати їх так, як вони надалі звертатимуться один до одного;
- " у ділових стосунках варто не просто називати прізвище, ім'я, по батькові людини, а й сферу її діяльності чи інтересів. "Пан Михайло Василенко, директор фірми "Імідж", яка спеціалізується на торгівлі офісною технікою, канцтоварами тощо";

" якщо хто-небудь, відрекомендовуючи вас, неправильно назвав прізвище чи назвав не той титул, звання, професію тощо, ви повинні негайно поправити його у ввічливій чи жартівливій формі.

Після того, як вас відрекомендували:

" чоловік повинен злегка вклонитися, а якщо він сидить - встати;

" жінка повинна кивнути головою - без поспіху, з гідністю, але без зарозумілості, дивлячись в очі тому, з ким її знайомлять. Жінка може при цьому сидіти, крім тих випадків, коли її рекомендують жінці, старшій за віком чи посадою, або якщо вона хоче виразити особливу прихильність до того, з ким її знайомлять;

" для потискання руки першим простягає руку той, кому відрекомендували нового знайомого (жінка в разі знайомства з чоловіком; начальник простягає руку підлеглому; старший за віком молодшому). Жінка може не подавати руки чоловікові, але повинна відповісти рукоштовпанням на його простягнуту руку;

" Формули ввічливості, які при цьому вживають:

" "Дуже приємно";

" "Я рада (радий) Вас вітати";

" "Як ся маєте".

Форми спілкування людей у колективі

### 1. Бесіда

Бесіда - це один з основних видів діалогічного спілкування у риторичі.

Полягає в колективному обговоренні питання, яке відбувається під керівництвом оратора за активної участі всіх присутніх.

Рекомендації, яких потрібно дотримуватися під час бесіди:

" не треба розмовляти надто голосно;

" можна лише помірно жестикулювати;

" обирати теми, які становлять спільний інтерес для співрозмовників;

" правильно й максимально точно висловлюватися;

" уважно і терпляче вислуховувати співрозмовника;

" постійно стежити за реакцією співрозмовника;

" не нав'язувати товариству власні теми;

" стримувати свої почуття, не насміхатися із співрозмовника;

" завжди пам'ятати про необхідність самоконтролю за інтонацією,

тоном, позою, жестами, поглядом;

" знати специфіку мовної поведінки народів, із представниками яких відбувається спілкування;

" говорити щонайсильніше і якомога коротше;

" обережно висловлювати сумніви, підозри, непогодження;

" виявляти дружне і доброзичливе ставлення до співрозмовників;

" вживати якомога більше слів, які підкреслюють шанобливе

ставлення до співрозмовника.



Позитивні якості бесіди: активність, розмовність, контактність, поінформованість.

Фактори, які можуть негативно вплинути на нормальне проведення бесіди: нетактовне обривання на півслові, невиправдане позбавлення можливості висловити свою думку, ігнорування або висміювання аргументів партнера, необґрунтовані підозри, голослівні твердження тощо.

## 2. Дискусія

Дискусія - публічне (і часто конфліктне) обговорення якоїсь проблеми. Оратор повинен вміти організувати і припинити дискусію в потрібний йому момент. Це обговорення спірного наукового, політичного, дипломатичного та іншого питання, доповіді, проблеми, книги на конференції, зборах, у пресі тощо з метою досягнення спільного рішення, згоди. Дискутивні методи риторики популярні у наукових закладах, під час громадських заходів, конференції, круглих столів.

Основні правила, які потрібно пам'ятати під час дискусії:

- " продумайте основний напрямок, головну мету ведення дискусії;
- " не бійтесь опонента і не думайте, що він сильніший за вас;
- " не будьте самовпевненими: не сподівайтесь, що протилежна сторона є слабшою за вас;
- " оцініть недоліки, а особливо позитивні якості опонента, рівень його професіоналізму, освіченості, культури, підступності його характеру, мотиви його вчинків та дій;
- " будьте готові вислухати будь-яку точку зору і навіть некоректний випад проти вас;
- " чим більшу повагу ви виявите до свого опонента, тим у вас більше можливостей перевести дискусію у конструктивне русло;
- " майте мудрість погодитись із вашим опонентом, якщо переконуєтесь, що він правий;
- " не намагайтесь нав'язати свою точку зору іншим, доки не вислухаєте своїх опонентів;
- " заперечуючи що-небудь, не просто говоріть "ні", а надайте аргументи, чому ви це робите;
- " не давайте спровокувати себе на сварку, некоректну поведінку;
- " не намагайтесь перекричати свого опонента, а аргументовано переконайте його.

## 3. Телефонна розмова

Телефонна розмова - це один із видів усного мовлення. Це досить специфічний вид мовлення: оскільки співрозмовники не бачать один одного, тому не можуть передати інформацію через міміку, жести, вираз очей та обличчя. Службова телефонна розмова складається з таких компонентів:

- " момент встановлення зв'язку;
- " виклад справи;
- " заключні слова, знак, що розмову закінчено.

Якою може бути початкова фраза у службовій телефонній розмові?

Крім фраз "Алло!", "Я слухаю!", "Слухаю!", "Вас слухають!", які вказують, що зв'язок між сторонами встановлено, можна використати ще й інші фрази: "Бухгалтерія", "Секретаріат".

З чого повинен починати розмову той, хто телефонує?

Той, хто телефонує, повинен після привітання передусім назвати себе, відрекомендуватися, не чекаючи, що його впізнають: Вас турбує Петренко Василь Богданович. Вас турбують із підприємства "Алекс", головний бухгалтер Слюсарчук Галина Степанівна.

Як потрібно діяти, якщо Ви помилились номером?

Треба попросити пробачення: "Пробачте, це помилка". Аналогічною повинна бути поведінка того, до кого зателефонували: не слід сердитися, ображати співрозмовника.

Які початкові фрази можна вважати ввічливими, коли Ви хочете розмовляти не з тим, хто взяв слухавку:

- " чи можна попросити...;
- " чи не могли б ви покликати...;
- " чи не можна покликати...;
- " вам не важко попросити...;
- " будь ласка, покличте...;
- " прошу покликати до телефону....

Кому повинна належати ініціатива закінчення розмови?

Зазвичай тому, хто зателефонував, але якщо співрозмовник значно старший за віком або службовим становищем, треба дати можливість закінчити розмову йому.

Наведіть формули закінчення телефонної розмови:

- " пробачте за турботу;
- " дякую за увагу;
- " дякую за дзвінок;
- " на все добре;
- " до побачення.

Якщо під час телефонної розмови зв'язок раптом перервався, хто повинен набрати номер ще раз?

Той, хто зателефонував.

Як заощадити час на телефонній розмові?

- " економте час на фазі першого контакту;
- " спочатку повідомте співрозмовника, про що йтиме мова;
- " не переривайтеся через інші дзвінки;
- " уникайте паралельних розмов з третіми особами;
- " уміло завершуйте розмову.

Які формулювання про неможливість покликати колегу до телефону не рекомендують застосовувати?

Не варто казати "у нього важлива розмова", "він на важливій нараді". Тоді абонент може образитися, що, мовляв, його розмова не є для вас важливою, отже, його не поважають.

Краще відповісти так:

" Його зараз немає на місці.

" Він пішов на обід.

" Ми чекаємо його близько другої години.

" Чи не могли б Ви зателефонувати трохи згодом (за годину), він, мабуть, уже буде на місці.

Дев'ять телефонних "огріхів":

" незрозуміла мета розмови;

" імпровізація в підготовці розмови;

" несприятливий час для телефонування;

" пошуки номера абонента;

" дзвінок без попередньої підготовки документів;

" заздалегідь не записані ключові слова;

" не пояснена тема розмови;

" монологи замість вислуховувань із постановкою запитань;

" неконкретні домовленості.

#### 4. Наради та їх проведення

Нарада - один із найефективніших способів обговорення животрепетних питань і прийняття рішень в усіх сферах громадського та виробничого життя. Наради бувають інформаційні та дискусійні.

На інформаційних нарадах учасників ознайомлюють із певними новими відомостями, коротко обговорюють суперечливі моменти і приймають рішення.

На дискусійних нарадах обговорюють якесь одне важливе питання, виступають усі охочі.

Наради корисні лише тоді, коли вони добре організовані і дають можливість розв'язати важливі виробничі проблеми.

Передумови успішної наради:

" нарадою повинен керувати голова - інакше вона перетвориться на порожню балаканину;

" програму наради треба спланувати заздалегідь, а під час наради прагнути до максимальної її реалізації;

" голова не повинен дозволяти ухилятися від основної теми і торкатися питань, що не стосуються суті справи;

" щодо кожного пункту дискусії треба підсумувати сказане;

" наприкінці наради потрібно узагальнити зроблені висновки, а якщо буде поставлено завдання, до кожного з них слід додати:

" що треба зробити,

" хто що робитиме,

" термін виконання кожної справи;

" виконання поставлених завдань має бути вчасно проконтрольоване.

Позитивні риси керівника наради:

" організаторський хист (не дає доповідачам відступати від теми, зупиняє балакучих, підбадьорює несміливих, стежить за регламентом);

" здатність зосередити свою увагу й зусилля на тому, щоб стежити за ходом дискусії, обдумувати виступи всіх її учасників;

" повинен добирати запитання, аналізувати відповіді, систематизувати різні погляди, робити точні висновки;

" не повинен брати активної участі в дискусії, бо тоді він перестане бути головою;

" повинен по-дружньому ставитися до всіх, нікого не виділяти своєю увагою й нікого не обходити нею;

" має підтримувати доброзичливу атмосферу, щоб дискусія не перетворилася в запальну суперечку;

" у будь-якій ситуації повинен зберігати спокій (навіть якщо всі роздратовані);

" добре, якщо голова має почуття гумору.

#### Учасники наради:

" повинні дотримуватися теми і порядку денного наради;

" не повинні перебивати один одного, заважати репліками тому, хто говорить;

" не повинні показувати свій поганий настрій, роздратування тощо;

" не повинні бути нетактовними до інших промовців, навіть якщо хтось із них був не на висоті;

" не повинні виявляти недоброзичливість до окремих учасників наради, байдужість до спільної проблеми, інтерес лише до "свого" в цій проблемі, бажання поставити інших у смішне становище, страх не сподобатися начальству;

" виступаючи, повинні пропонувати свій варіант вирішення проблеми; не брати слова, якщо немає конкретної пропозиції;

" не повинні вести між собою надто голосних розмов і суперечок, які заважали б іншим;

" повинні дбати про культуру мовлення й етикет спілкування.

#### Засоби активізації уваги слухачів:

" розповідь про випадок із життя, що має дотичність до теми доповіді;

" посилення на авторитети;

" дані науки, статистики;

" цитування;

" сенсації;

" парадокси;

" гумор;

" коментована демонстрація предметів, що стосуються теми;

" використання наочних засобів (слайдів, фотоматеріалів, відеоматеріалів, накреслення графіків, таблиць, схем);

- " риторичні питання та заклики;
- " художні елементи (музика, спів, декламація);
- " використання діалогу з аудиторією;
- " перетворення монологу у театралізацію;
- " дискутування з аудиторією;
- " динаміка техніки мовлення оратора (зміна інтонації, висоти та сили голосу);
- " динаміка кінетики (чергування емоційної мови жестів та витримки, стриманості).

#### Класифікація невербальних засобів усного мовлення (за О.Сербенською)

- " оптичні засоби спілкування: хода, контакт очей, одяг, косметика;
- " акустичні: темп мовлення, тембр голосу, висота голосу, сила голосу, паузи, інтонація;
- " тактично-кінетичні: дотик, потиск руки, поцілунок;
- " альфакторні: запах тіла, запах косметики;
- " просторово-часові: відстань між співбесідниками, тривалість контакту, ступінь пунктуальності в часі.

#### Культура ораторського мовлення

Кожен, хто бажає підвищити культуру свого мовлення, повинен:

- 1) зрозуміти:
  - " що таке національна мова,
  - " в якій формі вона існує,
  - " чим письмове мовлення відрізняється від усного,
  - " які різновиди характерні для усного мовлення,
  - " що таке функціональні стилі,
  - " чому в мові існують фонетичні, лексичні, граматичні варіанти,
  - " у чому полягають їхні відмінності;
- 2) засвоїти та розвивати навички відбору та вживання мовних засобів у процесі спілкування;
- 3) оволодіти нормами літературної мови.

Визначаючи якісні характеристики культури мовлення, треба врахувати як його мовні особливості, так і позамовні (знання законів мислення, практичний досвід мовця - життєвий, віковий і мовленнєвий, психічний стан мовця, мету, наміри спілкування тощо). З огляду на це основними комунікативними ознаками культури мовлення є правильність, чистота, достатність, точність, логічність, ясність, доречність, багатство, виразність тощо.

Змістовність - слід ретельно продумувати текст і основну думку висловлювання; розкривати їх повно; говорити й писати лише те, що добре відомо; не говорити й не писати зайвого; добирати матеріал, якого не вистачає.

Правильність і чистота - потрібно дотримуватися норм літературної української мови.

Точність - варто добирати слова і будувати речення так, щоб якнайточніше передати зміст висловлювання.

Логічність і послідовність - говорити і писати треба за деякою логічною схемою, послідовно, забезпечувати смислові зв'язки між словами і реченнями в тексті; складати план виступу чи лекції; систематизувати підібраний матеріал; уникати логічних помилок.

Багатство - слід використовувати різноманітні мовні засоби, уникати невиправданого повторення слів, однотипних конструкцій речень.

Доречність - потрібно враховувати, кому адресовано висловлювання, як його буде сприйнято за певних обставин спілкування.

Виразність і образність - добирати слова і будувати речення треба так, щоб якнайкраще, якнайточніше передати думку, бути оригінальним у висловлюванні і вміти впливати на співрозмовника.

## ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

### Завдання 1. "Написання доповіді на задану тему"

Метою цього індивідуального завдання є належне засвоєння теоретичного матеріалу з навчальної дисципліни та набуття досвіду виголошення промови. Зміст завдання полягає у написанні реферативної роботи відповідно до обраної теми (перелік тем подано вище). Відповідь має послідовно і детально висвітлювати питання.

Доповідь треба виконувати на стандартних аркушах формату А-4 (поля: ліве - 30 мм, праве - 10 мм, верхнє і нижнє - 25 мм). Обсяг доповіді - 8-10 друкованих сторінок. Структура індивідуального завдання:

- " титульна сторінка;
- " план;
- " вступ;
- " основна частина (відповідно до обраного питання);
- " висновки;
- " список використаної літератури;
- " тези доповіді.

Кожен розділ має починатися з нової сторінки. Всі сторінки нумерують, крім титульної, яку вважають першою.

У плані нумерують сторінки, з яких починаються відповідні розділи (вступ, основна частина, висновки, список використаної літератури).

У вступі обґрунтовують актуальність обраної роботи та основні завдання, які поставлено під час її виконання.

В основній частині має бути розглянуто і розкрито суть досліджуваної проблеми.

У висновках повинно бути коротко відображено підсумки цієї роботи.

На всі використані джерела інформації обов'язково наводять посилання одним з наведених способів:

" Посиланням в нижній частині відповідної сторінки контрольної роботи, наприклад: Гурвич С.С., Погорілко В.Ф., Герман М.А. Основи риторики. - К.: 1978. - С. 8 - 46.

" Посиланням у кінці відповідного рядка тексту роботи на перелік літературних джерел (у квадратних дужках наводять номер літературного джерела з переліку, наведеного в кінці контрольної роботи, і після коми номер сторінки), наприклад: [1,2].

Теми рефератів за варіантами наведено в Додатку 2. Максимальна оцінка за це завдання - 26 балів.

Бальну оцінку знижують:

- " За невчасне виконання - на 4 бали;
- " За недостатнє розкриття теми - на 4 бали;
- " За відсутність посилань на джерела інформації - на 4 бали.

Завдання 2. "Творча робота: створіть агітаційну промову за обраний вами фах, про престиж та перспективи вашої майбутньої професії"

Метою цього завдання є вдосконалювати ораторські знання, підвищувати рівень комунікативної грамотності, виробляти навички культури спілкування, прищеплювати вміння зрозуміло і точно висловлювати свої думки. Виконуючи це завдання, потрібно:

- " скласти текст агітаційної промови;
- " виступити з цією промовою перед аудиторією.

Максимальна оцінка за це завдання 26 балів, з яких:

- " за змістовність, грамотність, логічність, доречність мовлення - 15 балів;
- " за оригінальність викладу думки - 5 балів;
- " за дотримання правил риторики - 5 балів;
- " за оформлення згідно з правилами - 1 бал.

Оцінку може бути знижено:

- " за неповну відповідь - 4 бали;
- " за змістову помилку - 4 бали;
- " за невчасне виконання - 4 бали;
- " за недостатнє розкриття теми - 4 бали;
- " за відсутність посилань на літературні джерела - 4 бали;
- " за мляву доповідь - 6 балів.

2. Обравши з переліку індивідуальну тему доповіді, потрібно написати повний текст виступу за певним планом. Окремо треба виділити вступ, основну частину й висновки промови. В кінці роботи необхідно подати список використаних джерел.

3. Після основного тексту доповіді обов'язково з нової сторінки треба подати короткі тези, користуючись якими ви зможете виголосити промову на обрану тему.

## **ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ТА НАПИСАННЯ ІНДЗ**

Навчально-дослідна робота передбачає відповіді на теоретичне питання та практичне завдання.

Теоретичне питання передбачає логічне викладення студентом основних положень, детальний аналіз точок зору різних авторів щодо конкретного питання, формулювання власних висновків та узагальнень. Відповідно розкриття теоретичного питання потребує використання основної навчальної та додаткової літератури, аналізу періодичних видань.

Виконання практичного завдання передбачає вміння студента використовувати теоретичні знання з «Психологія міжкультурних комунікацій» в практичній діяльності, нестандартних ситуаціях тощо. Аналізуючи виконання практичної частини роботи, оцінюватиметься вміння студента творчо мислити,



орієнтуватися в складних ситуаціях соціальної дійсності, усвідомлення психологічної сутності особистості в соціальному оточенні.

**Орієнтовна структура ІНДЗ** – теоретична частина науково-психологічного дослідження повинна містити: вступ, основну частину, висновки, додатки (якщо вони є), список використаних джерел. Практична частина розкривається в довільній формі після викладу теоретичної.

Оцінювання індз.

Виконання ІНДЗ оцінюється до 30 балів.

Критерії оцінювання та шкалу оцінювання подано відповідно у табл. 6.1.

### Таблиця 6.1

Критерії оцінювання індз

№ з/п	Критерії оцінювання роботи	Максимальна кількість балів за кожним критерієм
1.	Обґрунтування актуальності, формулювання мети, завдань та визначення методів дослідження	4 бали
2.	Складання плану дослідження	2 бал
3.	Критичний аналіз суті та змісту першоджерел. Виклад фактів, ідей, результатів досліджень в логічній послідовності. Аналіз сучасного стану дослідження проблеми, розгляд тенденцій подальшого розвитку даного питання.	10 балів
4.	Дотримання правил реферуванням наукових публікацій	4 бали
5.	Доказовість висновків, обґрунтованість власної позиції, пропозиції щодо розв'язання проблеми, визначення перспектив дослідження	6 бали
6.	Дотримання вимог щодо технічного оформлення структурних елементів роботи (титульний аркуш, план, вступ, основна частина, висновки, додатки (якщо вони є),	4 бали

	список використаних джерел)	
<b>Разом</b>		<b>30 балів</b>

Якщо при перевірці в ІНДЗ не виявлено суттєвих фахових помилок, оформлення її відповідає вимогам кафедри, то така робота може бути прийнята без захисту з оцінкою „відмінно”. У всіх інших випадках ІНДЗ захищається автором з виставленням відповідної оцінки в межах до 30 балів.

**Високий рівень**, що відповідає 28-30 балам, ставиться: при виконанні ІНДЗ у повному обсязі, теоретична та практична частини не мають помилок; відповіді на запитання вичерпні й аргументовані; оформлення відповідає вимогам кафедри.

**Достатній рівень**, що відповідає 22-27 балам, ставиться якщо: ІНДЗ виконано в повному обсязі і вона не має помилок, які потребують її переробки; відповіді на запитання даються по суті, але не в деталях.

**Середній рівень**, що відповідає 16-21 балам, ставиться, якщо ІНДЗ виконана не в повному обсязі; мають місце помилки; оформлення не відповідає вимогам; відповіді на запитання даються не в повному обсязі.

**Низький рівень**, що відповідає 0-15 балам, виставляється якщо: ІНДЗ виконана не в повному обсязі; мають місце суттєві помилки, які тягнуть за собою переробку; оформлення не відповідає вимогам; на запитання студента дає неправильні відповіді.

Оцінка з ІНДЗ є обов’язковим балом, який враховується при підсумковому оцінюванні навчальних досягнень студентів з навчальної дисципліни «Психологія самопізнання та саморозвитку».

Студент може набрати максимальну кількість балів за ІНДЗ – 30 балів.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА Основна: (Базова) 1. Абрамович С.Д., Чікарькова М.Ю. Мовленнева комунікація: підручник. [Текст] / С.Д. Абрамович, М.Ю. Чікарькова. – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2013. – 464 с. 2. Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации: учебник для вузов [Текст] / под. ред. А.П.Садохина. – М. ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 352 с. 3. Вязова Р.В. Філософські проблеми міжкультурної комунікації: навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / Р.В. Вязова. – Запоріжжя.: ЗНУ, 2012. – 97 с. 4. Кайдалова Л.Г., Пляка Л.В. Психологія спілкування: навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / Л.Г. Кайдалова, Л.В. Пляка. – Х.: НФаУ, 2011. – 132 с. 5. Косенко Ю.В. Основы теории мовної комунікації: навч. посіб. [Текст] / Ю.В. Косенко. – Суми.: Сумський державний університет, 2011. – 187 с. 6. Кручек В.А. Психолого-педагогічні основи міжособистісного спілкування: навч.посібник [Текст] / В.А. Кручек. – К.: ДАКККіМ, 2010. – 273 с. 7. Левицький А.Е., Борисенко Н.Д., Савчук І.І. Теорія

міжкультурної комунікації: працюємо самостійно. Навч. посібник [для студентів ВНЗ] / А.Е. Левицький. – К.: Логос, 2011. – 127 с. 8. Манакін В.М. Мова і міжкультурна комунікація: навч. посіб.[Текст] / В.М. Манакін. – К.: ВЦ «Академія», 2012. – 288 с. (Серія «Альма-матер»). 9. Осовська Г.В. Комунікації в менеджменті: Курс лекцій / Г.В. Осовська. – К.: «Кондор», 2010.–218 с. 10. Селіванова О.О. Основи теорії мовної комунікації [підручник для студ. Напрямку «Філологія» ВНЗ аспірантів, викл.] / О.О. Селіванова. – Черкаси.: Чабаненко Ю.А., 2011. – 350 с. Додаткова: 1. Бацевич Ф.С. Словник термінів міжкультурної комунікації [Текст] / Ф.С. Бацевич. – К.: вид-во «Довіра», 2007. – 205 с. 2. Гриффін Ем Коммуникация: теории и практики [Текст] / Э. Гриффин; [пер. с англ. А. Науменко]. – М.: Изд-во Гуманитарный центр, 2015. – 688 с. 3. Гшвандтнер Г. Невербальные коммуникации в продажах: Технологии скрытого влияния на покупателей [Текст] / Г. Гшвандтнер; [пер. с англ. Н. Шрамкова]. – М.: Добрая книга, 2010. – 256 с. 4. . Донец П.Н. Основы общей теории межкультурной коммуникации: научный статус, понятийный аппарат, языковой и неязыковой аспекты, вопросы этики и дидактики [Текст] / П.Н. Донец. – Х.: Штрих, 2002. – 386 с. 5. Кочетков В.В. Деловые культуры в международном сотрудничестве [Текст] / В.В. Кочетков. – М.: Социум, 2002. – 366 с. 6. Кузнецова Е.В. Понимание коммуникации в гуманитарном знании [Текст] / Е.В. Кузнецова // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. – 2010. – Том.16. – №3. – С.26-30. 7. Лебедева Н.М. Введение в этническую и кросс-культурную психологию: учебное пособие [Текст] / Н.М. Лебедева. – М.: Ключ-с, 1999. – 224 с. 8. Махній М.М. Етнопсихологія і міжкультурна комунікація [Текст] / М.М. Махній. – Чернігів.: Видавець Лозовий В.М., 2015 – 256 с. 9. Межкультурная коммуникация в условиях глобализации: учеб. пособ. [Текст] / В.С. Глаголев, Н.И. Бирюков, Н.Н. Зарубина, Т.В. Зюнова, А.Н. Самарин, М.В. Силантьева. – М.: Проспект, 2015.– 200 с. 10. Мерманн Э. Коммуникация и коммуникабельность. Практические 14. Симонова Л.М., Стровский Л.Е. Кросс-культурные взаимодействия в международном предпринимательстве. [Текст] / Л.М. Симонова, Л.Е. Стровский. - М.: Юнити-Дана, 2003. - 190 с. 11. Словарь по межкультурной коммуникации: понятия и персоналии [Текст] / В.Г. Зинченко, В.Г. Зусман, З.И. Кирнозе, Г.П. Рябов. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 136 с. 12. Словарь терминов межкультурной коммуникации [Текст] / И.Н. Жукова, М.Г. Лебедево, З.Г. Прошина, Н.Г. Юзефович; [под. ред. М.Г. Лебедево и З.Г. Прошиной]. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. – 632 с. 13. Терборн Г. Мультикультурные общества [Текст] / Г. Терборн // Социологическое обозрение. – 2001. – Том 1, № 1. – С.49-55. 14. Чивилев А.А. Межличностная коммуникация как объект исследования [Текст] / А.А. Чивилев // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусства. – 2015. – №3(43). – С.46-49. 15. Хельд Д., Гольдблатт Д., Макгрю Э., Перратон Дж. Глобализация, культура и судьбы наций [Текст] / Д. Хельд, Д. Гольдблатт, Э. Макгрю, Жд. Перратон // Глобальные трансформации. Политика, экономика, культура; [пер. с англ. В.В. Сапова и др]. – М.: Праксис, 2004. –С.386-441. 16. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник для бакалавров [Текст] / Ф.И. Шарков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 488 с. ПЕРЕЛІК ПЕРШОДЖЕРЕЛ 1. Айслер-Мертц К. Язык жестов [Текст] / К. Айслер-Мертц; [пер. с англ. К. Давыдовой]. – К.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 160 с. 2. Атватер И.Я. Я вас слушаю...[Текст] / И.Я. Атватер; [перс. с англ.] // Психология внимания. Хрестоматия / Под ред. Ю.Б. Гиппенрейтер, В.Я. Романова. – М.: ЧеРо, 2001. – С.825-850. 3. Берри Дж.У. Аккультурация и психологическая адаптация: обзор проблемы [Текст] / Дж.У. Берри // Развитие личности. – 2001. – №3-4. – С.183-193; 2002. – №1. – С.291-296. 4. Бергер П., Хантингтон С. Многоликая глобализация: Культурное разнообразие в современном мире [Текст] / П. Бергер, С. Хантингтон; [пер. с англ. В.В. Сапова, под ред. М.М. Лебедевой].– М.: Аспект Пресс, 2004. – 379 с. 5. Валлерстайн И. Национальное и универсальное: Возможна ли всемирная культура? [Текст] / И. Валлерстайн; [пер. с англ. П.М. Кудюкина. под общ.ред. Б.Ю. Кагарлицкого] // Анализ мировых систем и ситуация в современном мире. – СПб.: Университетская книга, 2001.– С. 131–150. 6. Вальденфельс Б. Своя культура и чужая культура. Парадокс науки о «Чужом» [Текст] / Б.

Вальденфельс // Логос. – 1994. – №6. – С.77-94. 7. Гестеланд Р. Кросс-культурное поведение в бизнесе. Маркетинговые исследования, ведение переговоров, поиски источников поставок и рынков сбыта, менеджмент в различных культурах [Текст] / Р. Гестеланд. – Днепропетровск.: Баланс-Клуб, 2003. – 288 с. 8. Герц К. Польза разнообразия [Текст] / К. Герц // THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем: Мир человека. – Осень. 1993. – Т.1. Вып.3. – С.168-184. 9. Колобкова Н.Н. Кросс-культурные коммуникации в бизнесе [Текст] / Н.Н. Колобкова // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. Section 6. Linguistics. – 2014. – С.80-83. 10. Лич Э. Эмпирики и рационалисты: экономические сделки и акты коммуникации [Текст] / Э. Лич; [пер. с англ. И.Ж. Кожановской; отв. ред. Д.В. Ефременко] // Культура и коммуникация: Логика взаимосвязи символов. К использованию структурного анализа в социальной антропологии. – М.: Из-ая фирма «Восточная литература» РАН, 2001. – С.9- 24. 11. Лотман Ю.М. Автокоммуникация: «Я» и «Другой» как адресаты (О двух моделях коммуникации в системе культуры) [Текст] / Ю.М. Лотман // Семиосфера. – СПб.: Искусство-СПб, 2004. – С.163-177. 12. Луман Н. Что такое коммуникация? [Текст] / Н. Луман // Социологический журнал. – 1995. – №3. – С.114-141. 13. Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию [Текст] / Р.Д. Льюис; [пер. с англ. Т.А. Нестика]. – М.: Дело, 1999. – 456 с. 14. Мердок Дж. Фундаментальные характеристики культуры [Текст] / Дж. Мердок; [пер. с англ. В.Г. Николаева; сост. С.Я. Левит // Антология исследований культуры. Т.1. Интерпретация культуры. – СПб.: Университетская книга, 1997. – С.49-57. (Культурология XX век). 15. Николс М. Искусство слушать. Почему мы разучились слышать друг друга? [Текст] / М.Николс; [перс. с англ. А. Чепалова]. – М.: Эксмо, 2016. – 340 с. 16. Парк Р.Э. Размышления о коммуникации и культуре [Текст] / Р.Э. Парк; [пер. с англ. В.Г. Николаева; вступ. ст. Я.В. Чеснова] // Избранные очерки. – М.: ИНИОН РАН, 2011. – С.140-158. 17. Сміт Е. Національна ідентичність [Текст] / Е. Сміт; [пер. з англ. П. Таращука]. – К.: Основи, 1994. – 224 с. 18. Уайт Л.А. Экономическая структура высоких культур [Текст] / Л.А. Уайт; [пер. с англ. Ю.С. Терентьева; сост. С.Я. Левит // Антология исследований культуры. Т.1. Интерпретация культуры. – СПб.: Университетская книга, 1997. – С.314-343. (Культурология XX век). 19. Фаст Дж., Холл Э. Язык тела. Как понять иностранца без слов [Текст] / Дж. Фаст., Э. Холл; [пер. с англ. Ю.В.Емельянова] – М.: Вече: Персей: АСТ, 1995. – 429, [2] с. – (SelfHelp). 20. Хантингтон С. Кто мы? Вызовы американской национальной идентичности. [Текст] / С. Хантингтон; [пер. с англ. А. Башкирова]. – М.: АСТ Транзиткнига, 2004. – 635 с. – (Philosophy).