



**ЛУЦЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА ТА КУЛЬТУРА СПІЛКУВАННЯ

Конспект лекцій

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньої програми «Архітектура та містобудування»
галузі знань 19 Архітектура та будівництво
спеціальності 191 Архітектура та містобудування;
освітньої програми «Дизайн»
галузі знань 02 Культура і мистецтво
спеціальності 022 Дизайн;
освітньої програми «Будівництво та цивільна інженерія»
галузі знань 19 Архітектура та будівництво
спеціальності 192 Будівництво та цивільна інженерія
денної та заочної форм навчання

ЛУЦЬК 2023

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ

Директор бібліотеки

С. С. Бакуменко

Рекомендовано до видання вченою радою факультету цифрових, освітніх та соціальних технологій ЛНТУ, протокол № від « » 2023 року.

Голова вченої ради факультету

Г. А. Герасимчук

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри соціогуманітарних технологій ЛНТУ, протокол № від « » 2023 року.

Завідувач кафедри

О. М. Жук

Укладач: І. В. Сушик, кандидат історичних наук, доцент кафедри соціогуманітарних технологій ЛНТУ

Рецензент: О. М. Жук, кандидат історичних наук, доцент, завідувач кафедри соціогуманітарних технологій ЛНТУ

Відповідальний за випуск: О. М. Жук, кандидат історичних наук, доцент, завідувач кафедри соціогуманітарних технологій ЛНТУ

П84 Професійна етика та культура спілкування [Текст] : Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Архітектура та містобудування» галузі знань 19 Архітектура та будівництво спеціальності 191 Архітектура та містобудування; освітньої програми «Дизайн» галузі знань 02 Культура і мистецтво спеціальності 022 Дизайн; освітньої програми «Будівництво та цивільна інженерія» галузі знань 19 Архітектура та будівництво спеціальності 192 Будівництво та цивільна інженерія денної та заочної форм навчання/ уклад. І. В. Сушик. – Луцьк : ЛНТУ, 2023. – 108 с.

Методичне видання складене відповідно до діючої програми курсу «Професійна етика та культура спілкування» з метою надання методичної допомоги у процесі вивчення теоретичного матеріалу. Призначене для здобувачів вищої освіти спеціальності 191 Архітектура та містобудування; спеціальності 022 Дизайн; спеціальності 192 Будівництво та цивільна інженерія.

ЗМІСТ

I. Пояснювальна записка		4
II. Структура навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		6
Лекція 1.	Етика як філософське вчення про мораль і моральність	7
Лекція 2.	Професійна етика в структурі етичного знання	14
Лекція 3.	Професійні кодекси	23
Лекція 4.	Сутність і значення спілкування у професійній діяльності	37
Лекція 5.	Особливості спілкування в міжкультурному просторі	53
Лекція 6.	Комунікативні психотипи та культура спілкування	62
Лекція 7.	Емоції у спілкуванні. Спілкування та психічні стани людини	71
Лекція 8.	Конфліктне спілкування	79
Лекція 9.	Способи і техніки самопрезентації у професійній діяльності	85
Лекція 10.	Культура віртуального спілкування	98
III. Список рекомендованої літератури		104
IV. Орієнтовний перелік питань для підсумкового контролю знань		106

I. Пояснювальна записка

Програма вивчення навчальної дисципліни циклу загальної підготовки «Професійна етика та культура спілкування» складена відповідно до освітньої програми «Архітектура та містобудування» галузі знань 19 Архітектура та будівництво спеціальності 191 Архітектура та містобудування; освітньої програми «Дизайн» галузі знань 02 Культура і мистецтво спеціальності 022 Дизайн; освітньої програми «Будівництво та цивільна інженерія» галузі знань 19 Архітектура та будівництво спеціальності 192 Будівництво та цивільна інженерія» денної та заочної форм навчання для студентів I курсу.

Метою викладання навчальної дисципліни «Професійна етика та культура спілкування» є надання знань, навичок та здатностей (компетенцій) щодо розуміння основних морально-етичних цінностей, принципів, норм та категорій, застосування їх у професійній діяльності.

Завдання вивчення дисципліни:

- формування моральної культури, норм та цінностей професійної комунікації;
- оволодіння культурою спілкування, здатністю до ефективної комунікації у професійній діяльності;
- ознайомити студентів з професійними кодексами архітектора, дизайнера, будівельника;
- сформувати у студентів системи знань зі специфіки професійної комунікації, фахової термінології та комунікативних основ спілкування;
- вдосконалити рівень культури усного і писемного ділового мовлення.
- ознайомити студентів з основними принципами, на яких базується ефективне спілкування, характерологічними особливостями людей, методами маніпуляційного впливу і засобами його нейтралізації, напрямками поліпшення власних навичок спілкування;
- розкриття суті й змісту деталей спілкування, за допомогою яких налагоджується мікроклімат у колективі, ділові відносини з вітчизняними і закордонними партнерами;
- ознайомлення студентів із принципами підготовки і проведення ділових бесід, нарад, презентацій, переговорів. основними формами письмового спілкування і принципами побудови публічних виступів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати:

- сутність та особливості етики як галузі філософського знання та особливості професійної етики;
- що таке мораль та моральна поведінка, специфіку моралі на різних історичних етапах розвитку людства;
- зміст базових етичних категорій;

- види, принципи та кодекси професійної етики;
- основні етичні проблеми сучасного світу, умови їх виникнення, шляхи подолання;
- особливості морального регулювання суспільних відносин, що виникають під час здійснення правниками різних видів професійної діяльності;
- характерологічні особливості людини, види і структуру ділового спілкування, бар'єри на шляху ефективного спілкування і методи їхнього усунення;
- особливості вербального та невербального спілкування;
- особливості комунікації у конфліктних ситуаціях
- практичні аспекти професійних комунікацій (ділова розмова, письмове спілкування, публічні виступи, презентації, ділові прийоми тощо)

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен вміти:

- аналізувати практичні ситуації і приймати рішення, базуючись як на власному досвіді, так і на отриманих теоретичних знаннях;
- використовувати викладений матеріал для підготовки до публічних виступів, проведення презентацій, переговорів, нарад, ділових бесід;
- застосовувати принципи раціональної полеміки, самоорганізації.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться: 120 год/4 кредити ECTS для денної та заочної форми навчання. Форма підсумкового контролю успішності навчання: для спеціальності 191 Архітектура та містобудування – іспит; для спеціальності 022 Дизайн та спеціальності 192 Будівництво та цивільна інженерія – залік.

При підготовці конспекту лекцій укладачем використані авторські матеріали раніше опублікованих навчально-методичних видань та навчальних посібників, зокрема: Психологія спілкування. Методичні вказівки до виконання семінарських занять для бакалаврів усіх спеціальностей денної форми навчання. Сушик Ірина Вікторівна. – Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2017. – 28 с.; Корпоративна культура і діловий етикет [Текст] : конспект лекцій для магістрів усіх спеціальностей денної та заочної форм навчання / уклад. І. В.Сушик, Я. М. Мартинюк. – Луцьк: Луцький НТУ, 2018. – 152 с.; Сушик І. В. Етика бізнесу: навч. посіб. / І. В. Сушик, О. Г. Сушик, Я. М. Мартинюк, В. В. Вісин – Луцьк: РВВ Луцький НТУ, 2019. – 268 с.; Сушик І. В. Етика та деонтологія соціального працівника: навч. посіб. / – Луцьк: ІВВ Луцький НТУ, 2020. – 188 с.

II. Структура навчальної дисципліни

№ п/ п	Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
		денна форма			заочна форма		
		у тому числі			у тому числі		
		л	п	с.р.	л	п	с.р.
Змістовий модуль 1.							
Поняття професійної етики. Теоретичні аспекти ділового спілкування							
1.	Етика як філософське вчення про мораль і моральність	2	2	3	2	-	6
2.	Професійна етика в структурі етичного знання	2	2	3	-	2	6
3.	Сутність і значення спілкування у професійній діяльності	2	2	3	-	-	6
4.	Культура міжособистісних стосунків у діловій сфері. Службовий етикет	2	2	3	2	-	6
5.	Психологічна природа спілкування. Комунікативні бар'єри	2	2	4	-	-	7
6.	Вербальні та невербальні засоби спілкування	2	2	4	-	-	7
7.	Етика конфлікту та комунікація у конфліктних ситуаціях	2	2	4	-	2	7
8.	Національні особливості ділового спілкування	2	2	4	2	-	7
Змістовий модуль 2.							
Практичні аспекти професійного спілкування							
9.	Форми ділової розмови. Індивідуальне діалогічне спілкування	2	2	4	-	2	6
10.	Писемна професійна комунікація: ділове листування	2	2	4	-	2	6
11.	Особливості публічного виступу та підготовки презентацій	2	2	4	2	-	6
12.	Організація і проведення ділових зустрічей, нарад і переговорів	2	2	4	2	-	7
13.	Спілкування по телефону, електронна пошта та Інтернет-комунікації	2	2	4	-	2	7
14.	Ділові прийоми та їх особливості	2	2	4	2	-	7
15.	Зв'язки з громадськістю як засіб створення позитивного іміджу компанії	2	2	4	-	-	7
Усього годин		30	30	60	12	10	98

Змістовий модуль 1.
«Поняття професійної етики. Теоретичні аспекти ділового спілкування»

Лекція 1.

Етика як наука про мораль. Особливості функціонування моралі

1. Сутність та структура моралі.
2. Соціальні функції моралі.
3. Етика в системі філософсько-гуманітарного знання.
4. Критерії моральності в соціальній роботі.
5. Основні завдання етики в сучасних умовах.

Ключові терміни та поняття: етика, мораль, моральність, моральні принципи, моральний імператив, функції моралі.

1. Сутність та структура моралі

Слово «етика» в сучасної людини викликає кілька стійких асоціацій. По-перше, це стосується поведінки людей, по-друге, це певний спосіб оцінки вчинків людей, їх схвалення або навпаки, їх осудження. По-третє, це особливий регулятор взаємин між людьми. Як бачимо, етику цікавлять питання, пов'язані з людською поведінкою та відносинами між людьми. Ще Аристотель стверджував, що головним завданням етики є дослідження людських стосунків у їх найдосконалішій формі.

Зупинимось на характеристиці таких фундаментальних понять, як етика, мораль, моральність. Сучасна соціальна філософія розглядає **мораль** (від лат. – правильний, повчальний) як один з найважливіших суспільних інститутів і основних способів нормативної регуляції діяльності та поведінки людей. У той же час мораль являє собою особливу форму суспільної свідомості і вид суспільних відносин (моральні відносини), а також виступає як предмет спеціального вивчення етики.

У будь-якому суспільстві дії величезної безлічі людей повинні бути узгоджені в сукупну масову діяльність і при всьому своєму розмаїтті підкорятися певним загальносоціальним законам. Функцію такого узгодження і виконує мораль поряд з іншими типами нормативної регуляції (такими, як право, звичай, традиції, організаційні статути, адміністративні положення ін.).

Таким чином, термін «мораль» використовують для позначення всієї сукупності принципів або правил моральної поведінки, і це означає, що даний термін за своїм обсягом значно ширше правил професійної поведінки, закріплених в особливих кодексах, прийнятих корпораціями та професійними асоціаціями.

Мораль – це соціальний інститут, що складається з системи стандартів, що визнаються і поділяються членами культурної спільності.

Слово «етика» виникло з давньогрецького «ethos», яке у різні часи мало різні значення. Спочатку воно означало місцезнаходження, спільне житло, потім – звичай, темперамент, характер, стиль мислення, а також усталену природу

якогось явища. Згодом видатний мислитель античності Аристотель, узявши за основу значення етосу як характеру, темпераменту, утворив прикметник «ethicos» – «етичний» для позначення особливої групи людських чеснот – мудрості, мужності, помірності, справедливості тощо – відмежовуючи їх від добродійності розуму. Науку про етичні чесноти (особистісні якості), достоїнства характеру людини Аристотель назвав «ethice» (етика). Так у IV ст. до н. е. етична наука дістала свою назву, яку носить і сьогодні.

За аналогією, у латинській мові від терміна «mos» («moris») – крій одягу й мода, звичай і порядок, вдача і характер людини – давньоримський філософ Цицерон утворив прикметник «moralis» – «моральний», тобто такий, що стосується характеру, норову, звичаю. Від нього пізніше увійшов у вжиток термін «moralitas» – «мораль» як наука про людські характери. Спочатку значення термінів «етика» й «мораль» в основному збігалися. Пізніше, у ході історико-культурного розвитку, зокрема розвитку науки і суспільної свідомості, мораль стали розуміти як реальні явища (звичаї суспільства, ustalені норми поведінки, оціночні уявлення про добро, зло, справедливість тощо). Етику почали розглядати як науку, що вивчає мораль. Хоча у повсякденному слововживанні цієї різниці у значенні не завжди дотримуються. Історія термінів дозволяє зробити висновок, що етика – це наука про мораль (моральність).

Структура моралі

Мораль – це складний різноплановий феномен, який має внутрішню структуру і охоплює досить різноманітні явища: типи дій і вчинків індивідів (наприклад, «подвиг», «моральний вчинок», «відкуп», «зрада»); суспільні відносини між людьми та соціальними групами (приміром, «любов», «дружба»); феномени волі, стимули (спонукання), мотиви дій, прагнення людини (скажімо, «співпереживання», «сором», «заздрощі», «співчуття», «повага», «толерантність»); особистісно-психологічні риси індивідів (зокрема, «чесний», «мужній», «чемний»); суб'єктивні реакції, оцінне сприйняття та ставлення до дійсності (як от, «схвалення» й «осуд»); ціннісне значення явищ (наприклад, «добро» та «зло»); вимоги до людини — моральнісну необхідність (скажімо, «обов'язок», «відповідальність»); моральне мислення — особливе поняття, уявлення, погляди (йдеться про «сенс життя», «ставлення до смерті»); моральну мову.

Аналізуючи вищезазначені елементи, можна їх об'єднати у три основні – моральну свідомість, моральну діяльність і моральні відносини. Моральна свідомість спрямована на самооцінку людиною дії чи оцінку будь-яких соціальних дій (історичних фактів), на співвіднесення їх з власним уявленням про людські чесноти (добро та зло, обов'язок, відповідальність, справедливість). Складовими моральної свідомості є моральні вимоги й моральні цінності. Моральними вимогами людини є поняття обов'язку, відповідальності, справедливості. Моральними цінностями є поняття про добро та зло, сенс життя, щастя, честь і гідність, совість та сором.

Моральна свідомість може функціонувати на двох рівнях: емоційно-чуттєвому (в почуттях і уявленнях) та раціонально-теоретичному (в поняттях). Свою реалізацію мораль набуває в моральній діяльності.

Моральна діяльність. Формами прояву моральної діяльності є вчинок, подвиг, відкуп, самопожертва тощо. Антиподом моральних дій є грабіж, злочин та ін. Моральна діяльність, поряд з мисленнєвим і почуттєвим компонентом (цим вона пов'язана з моральною свідомістю), містить компонент вольовий. Лише воля спонукає людей до моральних дій. Недаремно виділяють категорію людей «зі слабкою волею», їх не звинувачують в аморальності, а тільки зазначають слабкість їхньої вольової натури, що заважає чинити морально.

Моральні відносини. Поза людськими взаєминами мораль не може бути оцінена. Адже в людських стосунках проявляються такі ціннісні характеристики людини, як: вірність, відданість, безкорисливість, толерантність, повага, співчуття, любов тощо. Усі компоненти структури моралі пов'язані між собою. Про моральну свідомість не можна говорити, доки вона не втілюється в конкретному вчинку. Вчинки не мали б жодного морального значення поза контекстом людських відносин. А такі стосунки набирають саме морального забарвлення після їх особистісного й суспільного усвідомлення.

2. Соціальні функції моралі

Що ж являє собою мораль як соціальне явище і яку предметну сферу моралі вивчає етика? Суспільство у процесі історичного розвитку виробило особливий соціальний інструмент для регулювання і спрямування поведінки кожної людини, щоб вона не тільки не руйнувала, а навіть зміцнювала суспільний організм. Цим інструментом (соціальним інститутом) суспільної самоорганізації і є мораль.

Мораль існує у двох формах: особистісні моральні якості (милосердя, відповідальність, скромність, чесність тощо) і сукупність норм суспільної поведінки й оціночних уявлень (наприклад, «не вкради», «не вбий» тощо і «справедливо», «порядно», «доброзичливо» тощо).

Моральні якості характеризують особистість з точки зору її здатності до спілкування з собі подібними і співіснування з ними. Вони виступають як риси характеру і виявляються у взаємовідносинах з іншими людьми.

Моральні норми та оціночні уявлення виражають інтереси тих чи інших соціальних груп, суспільства загалом і стають основою поведінки людей. Це знаменник розмаїття індивідуальних дій, один із способів зведення індивідуального до соціального. Вони визначають тип поведінки, необхідний конкретно-історичному суспільству або його більшості.

Сутність, специфіка моралі, її місце і призначення у суспільстві визначаються її соціальними функціями. Головними серед них є такі: соціалізація індивідів (гуманізуюча), гармонізація суспільних відносин, регулятивна, оцінювальна, світоглядна (ціннісно-орієнтаційна), пізнавальна, виховна тощо.

Функція моральної соціалізації (чи гуманізуюча функція моралі) передбачає, перш за все, олюднення індивідів через моральну практику. У цій

функції відбивається моральна детермінація людського розвитку, що стає чинником, засадою свободи морального вибору й відповідальності людини, єдності моральних цілей і засобів. У цьому вбачається гуманістична роль моралі. Мораль створює орієнтир людяності, повертає людині цілісність.

Регулятивна функція моралі вважається чи не основною, оскільки вона дозволяє їй виступати як особливий спосіб впливу на поведінку людини. Мораль регулює поведінку як окремої людини у всіх сферах її життєдіяльності (на відміну від права, політики, релігії тощо), так і різних соціальних суб'єктів, суспільства в цілому. У критичних, екстремальних ситуаціях моральність залишається єдиною опорою людини. Регулятивна функція моралі пов'язана із світоглядною, оцінювальною, іншими, спирається на них й забезпечує погодження поведінки індивідів й інших соціальних суб'єктів.

Світоглядна (або ціннісно-орієнтаційна) функція моралі визначає мораль як складову частину узагальнених та певним чином субординованих поглядів особистості, спільноти, суспільства на зміст та характер моральних відносин. Мораль вмщує у собі життєво важливі для людини орієнтири. Вона не тільки є зведенням правил поведінки, а ще й обґрунтовує моральні вимоги. Моральна свідомість виводить людину на вищі моральні цінності, перш за все, на поняття сенсу життя. Це уявлення про призначення людини, мету життя, щастя, гідність тощо, що орієнтують на втілення цих цінностей у лінії поведінки, діяльності людини.

Оцінювальна функція моралі реалізується через моральну оцінку (самооцінку), яка є виразом морального переконання особистості та громадської думки. Моральна оцінка здійснюється за допомогою понять моральної свідомості: добро, зло, благо, справедливість, совість, гідність, честь тощо. У моральній свідомості реальне, суще зіставляється із належним, ідеальним. Моральні оцінки носять універсальний характер, поширюються на всі дії, вчинки людини, соціальних суб'єктів. Мораль оцінює соціальні явища і процеси зі своїх критеріїв.

Пізнавальна функція. Моральна свідомість бачить світ через призму добра і зла, обов'язку та відповідальності. Це є осмислення сенсу явищ за допомогою критерію людиномірності. Людина завжди шукає свою дорогу (шлях) у житті. Пізнання життя, вибір свого шляху здійснюється з позицій моральних критеріїв власними зусиллями. Щоб зрозуміти моральний сенс того, що існує і здійснюється у житті, необхідно до нього якось морально ставитись, для чого важливим є пізнання історичної й моральної необхідності. Зацікавлений погляд на світ, людей, самого себе дає можливість оцінити перспективи, отримати цілісне уявлення про сенс людського буття і власного.

Виховна функція це свідоме, цілеспрямоване виховання людини на загальнолюдських та конкретно-історичних моральних цінностях. Виховна функція моралі здійснюється через формування особистості, розвитку її самосвідомості, механізмів соціальної, зокрема, моральної саморегуляції, самовдосконалення. Без виховного процесу неможливо передати моральні цінності, досвід одного покоління іншому, вистраждані народами світу

загальнолюдські цінності, надбання сучасників. Немоżliві ї становлення та розвиток моральної особистості. У центрі виховного процесу – моральне виховання, зусиллями якого й формується духовний стрижень особистості, механізми її саморозвитку, морального самовдосконалення. Мораль привчає людину дотримуватись правил поведінки, виховує здатність керуватися ідеалами добра, істини, прекрасного, вічного, обирати відповідну лінію поведінки, самовдосконалюватися, тобто формує певний тип особистості з її загальною й моральною культурою.

У суспільстві, тим паче диференційованому, сучасному у різних соціальних груп (спільнот демографічних, етнічних, професійних, територіальних тощо), політичних угруповань, різних громадських об'єднань, особистостей що до них належать, існують власні інтереси, які не тільки не сходяться чи розходяться, а й нерідко бувають протилежними, непримиримими, що призводить до суперечностей у соціальній практиці, аж до антагоністичних. Мораль разом з іншими формами духовного життя і соціальними інститутами через свої цінності, механізми знаходить шляхи примирення, залагодження, зняття суперечностей заради єдності, цілісності суспільства відповідно до ідеалів добра, справедливості, гуманізму. Це і є функція гармонізації людських і суспільних відносин.

Виокремлення соціальних функцій моралі є дещо умовним. У реальному житті вони злиті, нерозривні, взаємодоповнюють одна одну, діють у єдності. Мораль одночасно і орієнтує, і регулює, і оцінює, і виховує людину. У цілісності функціонування виявляється унікальність її впливу на життя людини, спільноти, суспільства. За допомогою своїх функцій мораль здійснює об'єднання, гармонізацію суспільних, групових та індивідуальних інтересів.

3. Етика в системі філософсько-гуманітарного знання

Явища, розглядувані в етиці, надзвичайно складні, багатоаспектні, по в'язані з найтоншими нюансами людських почуттів і взаємин, і тому дефініція кожного з них не може вмістити в себе усіх його істотних характеристик, без яких вони втрачають свою унікальність. У цьому, а також у тому, що раціональне мислення з приводу означених проблем постійно виявляє свою «етичну недостатність», криється причина дискусійного характеру питань з морального комплексу, і з даною особливістю доведеться стикатися неодноразово.

Етику можна визначити як філософську науку («практичну філософію»), що відповідає на запитання «Як варто правильно жити?» (чи, за формулюванням І.Канта, – «Що слід робити?») і має основним предметом вивчення мораль. Таке коротке визначення відбиває сутність поняття в історичному контексті і з погляду його сучасного розуміння. Етика як філософська наука про мораль осмислює, узагальнює, систематизує історичний розвиток моралі, історію становлення й розвитку етичних теорій, концепцій, які обґрунтували природу, сутність, специфіку, функції моралі, закономірності її розвитку та функціонування, взаємозв'язок з іншими формами матеріального та духовного життя людей.

Як зазначалося вище, термін «етика» вперше був введений Аристотелем для позначення особливого розділу філософії, а саме – вчення про моральну діяльність та чесноти. Згодом етика із розділу філософії перетворилась в самостійну філософську дисципліну – філософію моралі. Етика є філософським вченням, предметом якого є мораль, а центральною проблемою – добро та зло. Етику цікавлять питання людської поведінки та відношення між людьми. Не випадково етику іменують «філософією практичного життя», яка досліджує життєву практику та повсякденну поведінку людини. Історично склалося так, що етика – це філософське вчення і особливість її в тому, що вона репрезентує нормативно-практичну частину філософії. Як частина філософії, етика разом з тим має свою специфіку: якщо філософія вивчає гранично загальні принципи відношень людини та світу, то етика – моральні принципи відношення людини зі світом та іншими людьми.

Як теорія моралі етика вивчає її генезис, сутність, специфіку, виявляє механізми морального регулювання людської життєдіяльності, критерії морального прогресу. Етика розглядає структуру моральної свідомості суспільства та особистості, аналізує зміст та смисл таких категорій як добро і зло, справедливість, обов'язок, честь, совість, свобода і відповідальність, щастя, сенс життя. Кожна розвинута етична система містить в собі певну нормативну програму гідної поведінки.

На питання, чи можна навчити людину моралі, озброївши її етичними знаннями можуть бути різні відповіді, зокрема: мораль можна і треба вивчати, але не можна моралі навчити – моралі можна лише навчитися. Ця думка ґрунтується на ідеї про дві сторони етики – гуманістичної та авторитарної.

В історії людства були періоди, коли етика та мораль були спрямовані на людину, яку вважали вищою цінністю та ціллю. Це і є гуманістична етика. Якоюсь мірою основи гуманістичної етики були проголошені І.Кантом в його категоричному імперативі, що вимагає ставитися до іншої людини не «лише як до засобу, але і завжди в той же час і як до мети». Гуманістична етика спирається на віру в людину, її автономність, незалежність, свободу та розум, вважаючи, що людина здатна самостійно розрізняти добро та зло та правильно давати етичні оцінки.

Якщо в гуманістичній етиці людина сама і творець, і виконавець моральних норм – вона їх створює, регулює і дотримується, то в авторитарній етиці визначення того, в чому полягає благо людини, встановлення законів та норм поведінки здійснюється зовнішнім чинником – авторитетом, який спирається на страх, залежність чи насильницький (фізичний або моральний) примус, тобто люди є лише виконавцями моральних настанов. Значимо, що авторитарна та гуманістична – це не дві різні етики, а дві сторони, дві можливості одного феномена. Це означає, що в одну і ту ж епоху вони можуть паралельно співіснувати та діяти в якості регуляторів.

Принципи гуманізму, терпимості, поняття добра, співчуття, совісті, сенсу життя – все це складає предмет вивчення етики, виступає гуманістичною основою формування особистості. А такі якості особистості як патріотизм,

почуття обов'язку, справедливості, честі, гідності являють собою поняття етичного плану, і вони не можуть бути сформовані без свідомого вибору, який передбачає їх знання та розуміння людиною.

Саме вивчення етики має допомогти людині шукати відповіді на вічні питання: що таке добро та зло? в чому сенс життя? що таке щастя? в чому моральний обов'язок людини? як співвідносяться цілі та засоби їх досягнення? в чому полягає свобода та відповідальність людини перед собою, перед іншими людьми, перед своїм часом? Ці проблеми встають перед кожною людиною. Етика не нав'язує готових відповідей на ці складні питання, але вона дає ту необхідну основу, той орієнтир, котрий допоможе людині, особливо молодій, вирішувати їх самостійно.

4. Критерії моральності в соціальній роботі

Одним із аспектів оцінювання діяльності спеціалістів у галузі соціальної роботи, соціальної роботи як специфічного виду професійної діяльності та моральних вимог, які ставляться до соціальної роботи, є їх відповідність критеріям моральності.

Під критерієм моральності розуміється сукупність уявлень про добро і зло, справедливості як змісті моральних вимог до професійної поведінки та дій. Критерії моральності в соціальній роботі носять двосторонній характер.

Моральна поведінка соціального працівника визначається певними моральними і духовними якостями. Їх формування відбувається шляхом засвоєння духовних цінностей суспільства та професії, перетворення у процесі діяльності в переконання і потреби. Наявність відповідної моральної поведінки та моральних якостей сприяють підвищенню рівня суспільної моральності і, таким чином, вирішенню ряду соціальних проблем.

Критерії моральності в соціальній роботі містять вимоги загального характеру дій соціального працівника, які мають загальносоціальне значення. Крім того, вони містять вимоги до ефективності та якості самої соціальної роботи. До різновидів критеріїв моральності можна віднести: сприяння суспільному прогресу; формування високоморальної особистості (працівника і клієнта); соціальна доцільність; співробітництво учасників процесу, що позитивно впливає на результати діяльності; забезпечення багатостороннього позитивного впливу на учасників процесу.

5. Основні завдання етики в сучасних умовах

Кризові явища, пов'язані з розвитком існуючої цивілізації, глобальні проблеми, які на весь голос заявили про себе людству (екологічні, демографічні, проблеми війни і миру, голоду, хвороб, культури тощо) можуть бути вирішеними людьми з гуманістичними орієнтирами, які б прагнули будувати світ і своє життя на загальнолюдських моральних цінностях. За таких обставин зростає роль морального чинника в усіх сферах життєдіяльності суспільства і людини.

Українське суспільство, яке поступово трансформується, має морально відродитися. Тому за сучасних умов етичні знання стають важливим чинником розвитку духовної культури суспільства і морального світорозуміння

особистості. Сьогодні інтерес до вивчення моралі виявляють соціологи, політологи, правознавці, що посилює вимоги, які ставляться до етики – послідовно впроваджуючи свій специфічний підхід до вивчення моралі, виявляти її власну природу, специфіку і роль у житті людини, закономірності функціонування і розвитку, джерело походження моральних цінностей. Усе це має важливе значення як для самої етики, так і для того, щоб підкріпити інші науки, які мають справу з мораллю, науковим розумінням її особливостей, а також для координування досліджень моралі соціальними і гуманітарними науками.

Етика покликана допомогти сучасній людині осмислити життя в усій його багатозначності та глобальності, розширити горизонти індивідуального сприйняття світу, вводячи у нього широкі соціоморальні, гуманітарні критерії оцінки усього, що відбувається, показати зв'язок сучасного з минулим і майбутнім.

Отже, мораль не тільки формує та визначає суспільні відносини, а й породжується ними. Якщо в часи політичної та економічної криз перемагають меркантильні інтереси, навіть при виборі правильного політичного й економічного шляху розвитку, відбувається деморалізація суспільства. Мораль як сила, що не здатна подолати «зло», сама стає об'єктом зазіхання й усувається з поля бою. Такий стан перехідного періоду довелося відчувати на собі й українцям. Соціально-політичні кризи, труднощі виходу з них сприяли тому, що відбулася зміна багатьох особистісних і суспільних цінностей, духовних та моральних орієнтирів, які характеризують деморалізацію суспільства. І лише власна самокритичність і висока значущість думки світового співтовариства здатні сприяти подоланню моральної кризи.

Запитання для самоконтролю знань

1. Назвіть головні підходи у вивченні предмета етики.
2. Поясніть, чому етику можна назвати «практичною філософією».
3. Що є предметом етики?
4. У чому полягає регулятивна функція моралі?
5. Простежте етимологію термінів «етика» і «мораль».
6. Проаналізуйте місце моралі у сучасному світі.
7. Які сфери людського життя становлять особливий інтерес з погляду моралі? Обґрунтуйте свою точку зору.

Лекція 2.

Професійна етика

1. Професійна етика: поняття, види.
2. Витоки професійної етики.
3. Дилеми професійної моралі. Медична етика як приклад професійної.
4. Юридичні наслідки порушення морально-етичних норм.

Ключові терміни та поняття: професійна етика, професійний кодекс, корпоративна мораль, корпоративний кодекс, дилема, моральна дилема, репутація, професійна таємниця, професійна компетентність, професійний такт, професійне вигорання, професійна деформація.

1. Професійна етика: поняття, види

У сучасній цивілізації практично будь-яке професійне співтовариство дбає про свою репутацію, отже, і про етичну сторону діяльності. Саме закріплені в етичних стандартах – хартіях, статутах, кодексах – норми щодо узгодженості функціонування конкретної людини даної професії стають очевидними, легальними і негласно узгодженими для нього самого, а також для його колег і клієнтів. Етичні норми, які не закріплені на державному рівні законами, не можуть гарантувати збереження і підвищення якості товарів і послуг, вироблених професійним співтовариством, а також не застраховують кінцеві результати від негативу і деструктивності.

Професійна етика – це кодекс правил, що визначає поведінку спеціаліста у службовій обстановці, норм, які відповідають існуючим законам та відомчим нормативним документам, професійним знанням, стосункам у колективі, глибокому усвідомленню моральної відповідальності за виконання професійних обов'язків.

Професійна етика, крім того, це прикладна соціально-філософська дисципліна, яка вивчає походження, сутність, специфіку, суспільні функції морально-професійних норм і стосунків, закономірності їх розвитку на різних історичних етапах.

Професійна (функціонально-диференційована, рольова) етика відноситься до кодексу поведінки, якими керуються приймають рішення в своїх різних професійних ролях. Такого роду рольова етика часто забезпечує корисний вплив на дозвіл етично спірних питань, що виникають в процесі професійної діяльності (наприклад, чи треба лікарю говорити пацієнтові, що той безнадійно хворий?).

Види професійної етики

Етика лікаря. Не випадково і в сучасному світі дістала назву «клятва Гіпократа» урочиста обіцянка лікаря дотримувати морального кодексу своєї професії, завжди й усюди керуватися передусім інтересами хворого, приходити йому на допомогу незалежно від його національної чи релігійної належності, суспільного становища, політичних поглядів. Медична етика вимагає від лікаря готовності докласти всіх сил для того, щобвилікувати хворого або полегшити його страждання, не рахуючись з труднощами, а якщо це необхідно, то й із власними інтересами. В основі всієї діяльності лікаря має лежати славновісний гіпократівський принцип: «Не зашкодь!»

Етика судді. Не менш гостро постають моральні проблеми й у сфері судової діяльності, де надзвичайної ваги набуває суворе дотримання й правильне застосування норм моральності у відправленні правосуддя, судочинства, роботі судових, прокурорських та слідчих органів. Судова діяльність зачіпає життєві інтереси суспільства та індивіда, від неї залежать добре ім'я, честь і гідність

громадянина, його свободи, благополуччя сім'ї. Тим-то ця особлива сфера діяльності потребує й особливого морального регулятора — судової етики. Її розглядають у двох смислах: як науку і як систему норм, котрих належить дотримувати. Крім рішення з конкретної справи, всякий судовий процес реалізує також великі виховні завдання, формує у громадян те ставлення до судової влади, ту віру в неї, котра виражена в давньоримській формулі: «Закон суворий, але це — закон!» Без поваги до закону, без моральної порядності його слуг не може бути й послідовного, добровільного додержання закону.

Етика вчителя. Важливу роль у забезпеченні такої соціально значущої діяльності, як діяльність учителя, вихователя відіграє педагогічна етика, що розглядає моральні проблеми виховання та освіти, спілкування вихователя з вихованцем, визначає моральні цілі виховання, а також моральну допустимість тих чи інших шляхів досягнення педагогічної мети. Професія педагога, як і професія лікаря, вирізняється найвищим рівнем єдності професійного та морального начал. Вихователь сам повинен бути взірцем вихованості, бо головним засобом виховання виступає особистість педагога, яку не можуть замінити найновітніші технічні засоби навчального процесу. Повагу до вчителя створює найдорожчий його моральний і професійний капітал — авторитет, котрий необхідно всіма можливими способами о

Етика бухгалтера. Професійні бухгалтери і аудитори виконують у суспільстві важливу роль. Інвестори, кредитори, роботодавці та інші сектори ділової спільноти, а також уряд і громадськість у цілому покладаються на професійних бухгалтерів і аудиторів щодо надійного фінансового обліку і звітності, ефективного фінансового менеджменту і компетентних консультацій з різних питань діяльності та оподаткування. Ставлення та поведінка професійних бухгалтерів і аудиторів під час надання таких послуг впливає на економічний добробут їх співтовариства і країни.

Етика журналіста. Кожен журналіст несе відповідальність перед суспільством, перед своєю аудиторією за повну й адекватну інформацію про суспільство загалом та його окремі групи, про події, що відбуваються. У журналістській професії моральний вибір є постійним супутником творчої праці, а головні методи діяльності журналіста набувають характеру морального вчинку. Вплив засобів масової інформації на людей і здійснення функцій інформування, регулювання, інтеграції, виховання, навчання, відпочинку й насолоди, популяризації та реклами постійно зобов'язують журналіста робити моральний вибір, від якого залежить доля людей, колективів, установ, фірм і навіть держав.

Професійна мораль журналіста – це не тільки форма свідомості, а й моральна поведінка, її мотиви, підстава моральних оцінок у вигляді суджень у журналістських матеріалах, моральні стосунки з людьми у фаховій діяльності, моральний вплив на людей у міжособовому й опосередкованому ЗМІ спілкуванні. Професійна мораль журналіста складається з таких основних компонентів: моральна професійна свідомість; моральна професійна поведінка; моральний вплив на реципієнтів; моральна журналістська оцінка у матеріалах.

Моральні проблеми з'являються в журналістів тоді, коли завдання професійної діяльності вступають у конфлікт із загальними, національними, особистими нормами моралі, з використанням нових засобів фіксації й передачі інформації, що потребують нових норм регулювання моралі.

Етичні й моральні принципи реалізуються в роботі журналіста на індивідуальному, груповому, колективному та суспільному рівнях.

Етика правоохоронця (працівника міліції). Кожен правоохоронець, з одного боку, покликаний захищати життя людей, стежити за дотриманням прав, а з іншого – наділений правом примусу і покарання, застосовуючи яке заради виконання поставлених завдань, може сам порушувати права людини, адже право не завжди спроможне впоратися з непередбачуваними чи неочікуваними випадками, які є невід'ємною частиною правоохоронної практики.

Особливо гостро ця проблема постає сьогодні, коли суспільства перебувають у стані постійної трансформації, коли змішування населення породжує розмаїтість нормативних орієнтирів, і спосіб регулювання, оснований на дотриманні сукупності встановлених законом обов'язків і норм, вже не може бути достатнім для виконання професійного обов'язку. Їхній підхід базується на цінностях, якими керуються люди приймаючи рішення, та на повазі до прав людини як основоположному принципі професійної етики поліцейського.

Професійний обов'язок вченого полягає в сумлінних пошуках істини, об'єктивності наукової аргументації, у сумлінні прогресу людства; відповідальності у представників різних професій не тотожна, вона має свою специфіку і нюанси.

Дилеми професійної моралі. Медична етика як приклад професійної

Людська діяльність настільки різноманітна, що універсальні моральні норми виявляються часто недостатніми для регулювання людської поведінки в конкретних, специфічних областях діяльності.

Більшість етичних дилем, асоційованих з різними видами професійної етики (медична етика, журналістська етика, етика бізнесу та ін.), включають той чи інший вид протиріч між функціонально-диференціальною і універсальною етикою.

Існує, наприклад, універсальна етична заповідь «не убий». Слідуючи їй служба в армії, захист Вітчизни зі зброєю в руках є аморальними? Звичайно, ні. Разом з тим це не означає, що будь-які вчинки, скоєні на війні, не можуть бути засуджені.

Як же поводитися офіцерові і солдату, щоб їх дії могли бути визнані правильними з етичної точки зору? Для аргументованої відповіді на подібні питання і існує поняття «військова етика», в якій універсальні етичні норми узгоджуються зі специфікою даного роду діяльності, враховуються деякі додаткові моральні вимоги, характерні для такої діяльності.

Женевські конвенції про захист жертв війни 1949 року.

Існує чотири самостійних міжнародних договори:

1. Женевська конвенція про поліпшення долі поранених і хворих у діючих арміях.
2. Женевська конвенція про поліпшення долі поранених, хворих та осіб, які зазнали корабельної аварії, з складу збройних сил на морі.
3. Женевська конвенція про поводження з військовополоненими.
4. Женевська конвенція про захист цивільного населення під час війни.

Законо та звичай ведення війни – це фактично міжнародне гуманітарне право (МГП), сукупність правил та обов’язків, що діють під час воєнних дій та поширюються на сторони конфлікту. Основна їхня функція – обмеження сторін, що воюють, у тому, що їм можна, а що заборонено робити. Ці правила мають зменшити жорстокість та смертоносність війн, що особливо актуально в умовах все більш сучасного та смертоносного озброєння.

Законо та звичай ведення війни існували не завжди. Людство прийшло до розуміння необхідності запровадження певних правил лише після багатьох смертоносних війн, що забрали сотні тисяч безневинних жертв. 1889 року прийняли першу з Гаазьких конвенцій, однак Перша світова війна, що розпочалася за 15 років після цього, продемонструвала повну недієвість запроваджених правил: сторони не виконували жодних прописаних вимог.

Розуміння потреби ввести нові, більш чіткі правила ведення війни настало після закінчення Другої світової війни – найкривавішої та найбільшої за кількістю жертв (у тому числі й цивільних) за всю історію людства. Тож 1949-го прийняли чотири Женевські конвенції, які стали основою міжнародного гуманітарного права.

Одне з основних завдань МГП – захист мирного населення під час ведення воєнних дій. У конвенціях чітко прописано всі заборонені дії проти цивільних, однак сьогоднішня війна показала, що російська армія нехтує більшістю з цих заборон:

- Заборонено вчиняти вбивства та насильницькі дії щодо цивільного населення.
- Заборона вбивств цивільного населення.
- Заборонено примушувати цивільне населення до давання будь-яких показань чи розповіді будь-якої інформації.
- Заборонено грабувати цивільне населення.
- Заборонено примушувати цивільне населення воювати на стороні окупаційних військ.
- Заборонено переміщати цивільне населення на територію держави-окупанта.
- Забороненим є жорстоке поводження з полоненими. До полонених забороняється застосовувати психологічне чи фізичне катування та негуманне поводження. Згідно з міжнародними конвенціями, полонені мають право на їжу, воду та контакт з рідними чи близькими. З перехоплених Службою безпеки України численних телефонних розмов окупантів зі своїми близькими неодноразово вдавалося зафіксувати, як російські військові хваляться тим, що катують та знущаються з полонених українських військових.

- Заборонена до використання ціла низка видів озброєння, які через невибірковість цілей становлять пряму небезпеку для цивільного населення.
- Заборонено атакувати атомні електростанції та інші об'єкти, знищення яких може призвести до витоку небезпечних речовин.
- Заборонено атакувати будівлі, що є історичними пам'ятками, культурною чи духовною спадщиною.
- Заборонено атакувати цивільні медичні заклади.

Універсальна етика ставиться до норм поведінки, які є обов'язковими для всіх людей незалежно від їх професійної належності або соціальних функцій. Взагалі кажучи, не існує неминучого конфлікту між етикою рольовою і поняттям зобов'язань універсальної етики. Однак коли трапляється такий конфлікт, він створює серйозну етичну проблему для людини, що приймає рішення.

Наприклад: журналісти зобов'язані показувати деталі того, що сталося настільки об'єктивно, наскільки це можливо. Проте трапляється, коли сама присутність журналістів впливає на характер подій. Наприклад, деякі фотожурналісти помітили, що військовий персонал нижчого рівня в країнах, що розвиваються з репресивними режимами часто збільшує інтенсивність допитів полонених, коли на них наводиться фотоапарат, тому що слідчий має глядачів і це дозволяє йому відчувати себе сильним чоловіком. Як реагувати фотожурналісту на подібні ситуації? З одного боку, на ньому як на журналісту лежить професійний обов'язок сприймати сюжет таким, яким він є. З іншого – фотожурналіст не може ігнорувати обов'язок захищати людське життя.

Якими зобов'язаннями – функціонально-диференційованим чи універсальними – повинен керуватися той, хто приймає етичне рішення?

Для кращого розуміння особливостей професійної етики розглянемо докладніше одну з найбільш розроблених – медичну етику, або, як ще її інколи називають, деонтологію.

Медична деонтологія – це сукупність етичних норм і принципів поведінки медичного працівника при виконанні своїх професійних обов'язків. Сфера медичної етики за останні дві тисячі років зазнала значних змін. Нині підвищений інтерес до питань медичної етики, деонтології, біоетики, медичного права фахівці пояснюють прогресом біології та медицини та розширенням прав людини. Вчені виділяють в історії лікарської справи дві моделі медичної етики: класичну, що склалася ще з часів Гіппократа, і сучасну.

Класична модель включає чотири основні об'єкта моральної регуляції:

- лікарську таємницю,
- переривання вагітності;
- евтаназію,
- благо пацієнта.

Сучасна модель складається в умовах, коли незмірно зріс технічний рівень вирішення проблем, пов'язаних зі здоров'ям і життям людини, коли ситуації, з якими стикається лікар, помітно ускладнилися, стали неповторними,

помітно зріс ризик помилкового рішення. Крім того, значно змінилося ставлення суспільства та держави до проблем медицини: фактично сьогодні медицина стала найбільшою галуззю з відтворення робочої сили.

До нових проблем, що виникли в наші дні, відносяться:

- трансплантація органів;
- штучні внутрішні органи,
- штучне запліднення;
- вплив на генофонд,
- проблема справедливого розподілу благ при реабілітації ("кожному по совісті", "кожному те ж саме", "Кожному по заслугах", "кожному або мінімум, або нічого", "Кожному за потребами") та ін.

Юридичні наслідки порушення морально-етичних норм

Люди втрачають здатність соромитись за аморальну поведінку, переживати почуття провини за вчинений гріх (це поняття майже зникло з лексики), відчувати докори сумління за протиправні вчинки. Відбувається кількісне і якісне зростання шахрайства, жорстокості, байдужості до потреб інших, ворожості у взаємних відносинах, що особливо помітно на фоні економічних кризових явищ. Щоденно з „провідного“ радіо ми чуємо фальшиві, повідомлення стосовно надзвичайної ефективності „нових“ препаратів і методів лікування. Жертвами радіошахраїв стають переважно люди похилого віку.

Відтворення морально-етичних норм у кодифікаційних актах

Загальні морально-етичні вимоги до працюючих осіб встановлені Кодексом законів про працю України (далі – КЗпП України). Так, його статтею 139 визначено обов'язок працювати чесно та сумлінно. Нормами КЗпП України до певних категорій працівників висуваються вимоги дотримуватися морально-етичних норм як у період дії трудового договору, так і в неробочий час.

Пункт 3 частини першої статті 41 КЗпП України надає власникові або уповноваженому ним органу право розірвати трудовий договір у випадку вчинення працівником, який виконує виховні функції, аморального проступку, не сумісного з продовженням даної роботи.

КЗпП України не визначає зміст проступку, який можна класифікувати як аморальний, а лише визнає цю правову категорію як підставу для звільнення. В енциклопедичних джерелах проступок визначається як вчинок, що порушує які-небудь норми, правила поведінки, загальноприйнятий порядок; провинна

До категорії аморальних вчинків можна віднести: появу на роботі у нетверезому стані, у стані наркотичного або токсичного сп'яніння (пункт 7 частини першої статті 40), прогул без поважних причин (пункт 4 частини першої статті 40) тощо. За такі вчинки передбачено розірвання з ініціативи власника або уповноваженого ним органу трудового договору з особою, що його вчинила.

У межах кримінального законодавства України нормами, що зобов'язують людину дотримуватися морально-етичних принципів, є, зокрема, статті Кримінального кодексу України: 126 (побої і мордування); 130 (зараження вірусом імунодефіциту людини чи іншої невиліковної інфекційної хвороби); 138

(незаконна лікувальна діяльність); 190 (шахрайство); 192 (заподіяння майнової шкоди шляхом обману або зловживання довірою); 225 (обман покупців та замовників); розділ XII „Злочини проти громадського порядку та моральності“ тощо.

До суспільних відносин, що регулюються не лише нормами моралі, а й нормами законодавства можна віднести і деякі норми адміністративного законодавства, зокрема, дрібне хуліганство (стаття 173 Кодексу України про адміністративні правопорушення), розпивання спиртних напоїв у громадських місцях і поява в громадському місці у п'яному вигляді (стаття 178 Кодексу України про адміністративні правопорушення) та інші.

«Від 10 січня 2002 року № 2947–XIV (частина друга статті 161) передбачає імперативну норму, яка забороняє органу опіки та піклування або суду у разі наявності спору між матір'ю та батьком щодо місця проживання малолітньої дитини передати дитину для проживання з тим із батьків, хто не має самостійного доходу, зловживає спиртними напоями або наркотичними засобами, своєю аморальною поведінкою може зашкодити розвиткові дитини.

Морально-етичні норми спеціальних законів

Відповідно до статті 54 Закону України «Про освіту» від 23 травня 1991 року № 1060–XII педагогічною діяльністю можуть займатися особи з високими моральними якостями. Згідно зі статтею 66 цього Закону посадові особи, винні у порушенні законодавства про освіту (а отже, і ті, що втратили високі моральні якості), несуть відповідальність згідно з чинним законодавством України.

Наявність високих моральних якостей є суттєвою вимогою для перебування на посаді державного службовця. Згідно зі статтею 5 Закону України „Про державну службу“ від 16 грудня 1993 року № 3723–XII „Етика поведінки державного службовця“, державний службовець повинен: сумлінно виконувати свої службові обов'язки; шанобливо ставитися до громадян, керівників і співробітників, дотримуватися високої культури спілкування; не допускати дій і вчинків, які можуть зашкодити інтересам державної служби чи негативно вплинути на репутацію державного службовця. Особи, винні у порушенні законодавства про державну службу, несуть цивільну, адміністративну або кримінальну відповідальність згідно із чинним законодавством.

Вимоги морального змісту встановлені Законом України „Про прокуратуру“ від 5 листопада 1991 року № 1789–XII. При призначенні осіб на посади прокурорів та слідчих прокуратури кандидати повинні мати необхідні моральні якості. Законом передбачено, що за порушення присяги „чесно, сумлінно і неупереджено виконувати свої обов'язки, з гідністю нести високе звання працівника прокуратури“ прокурори та слідчі прокуратури можуть бути звільнені з органів прокуратури, у тому числі з позбавленням класного чину (пункт 2 частини другої статті 46-2).

Згідно з частиною третьою статті 1 Закону України „Про статус народного депутата України“ від 17 листопада 1992 року № 2790–XII народний депутат України при виконанні своїх повноважень повинен керуватися не лише Конституцією і законами України, а й загальновизнаними нормами моралі. Якщо

аморальний вчинок, скоєний народним депутатом України, мав вищий ступінь суспільної небезпеки (тобто кваліфікується як злочин), то з набранням законної сили обвинувальним вироком повноваження такого парламентаря припиняються достроково (пункт 2 частини першої статті 4).

Під дію «моральної правоорієнтації» підпадають також і члени Вищої ради юстиції. Так, пунктом 8 частини першої статті 18 Закону України „Про Вищу раду юстиції“ від 15 січня 1998 року № 22/98 ВР для зазначених посадовців за скоєння аморального вчинку передбачена санкція – припинення повноважень на цій посаді.

Проведення добору кандидатів на посаду судді не виключає можливості з'ясування морально-етичних якостей кандидата, адже суттєвою вимогою для перебування на посаді судді мають бути високі моральні критерії. У зв'язку з цим частиною четвертою статті 54 Закону України „Про судоустрій і статус суддів“ від 7 липня 2010 року № 2453 VI встановлено, що суддя зобов'язаний дотримуватися правил суддівської етики (пункт 2) та виявляти повагу до учасників процесу (пункт 3).

Згідно із частиною другою статті 19 Закону України «Про Службу безпеки України» від 25 березня 1992 року № 2229–XII до органів Служби безпеки України приймаються на конкурсний, добровільний і договірний основі громадяни України, здатні за діловими та моральним якостями виконувати службові обов'язки.

Рекомендації етичного характеру містяться й у міжнародних корпоративних актах. Так, Положенням про захист прав конфіденційності пацієнта, прийнятим Всесвітньою медичною асоціацією у жовтні 1993 року, зазначено, що етичні обов'язки медичних працівників мають пріоритет над договірними обов'язками, що пов'язані з прийняттям на роботу.

Враховуючи особливу суспільну небезпеку наслідків недобросовісної реклами лікарських засобів рекламодавцями-шахраями, необхідно доповнити Закон України «Про рекламу» нормою, котра б забороняла рекламу лікарських засобів та встановлювала юридичну відповідальність рекламодавця за введення або можливість введення в оману споживачів реклами лікарських засобів і способів лікування. Компанії, що поширюють оманливу рекламу, повинні притягатись до відповідальності як співучасники.

Таким чином, більшість суспільних відносин регулюються нормами моралі, але там, де вплив цих норм є недостатнім, повинні діяти норми закону. Як свідчить багатовікова історія, самі лише моральні й релігійні норми неспроможні забезпечити моральну поведінку людей без допомоги норм права. Вимоги етичних норм до людини значно вищі, ніж юридичні. Аморальні вчинки, що мають вищий ступінь суспільної небезпеки, кваліфікуються у законодавстві як злочин.

Лекція 3.

Професійні кодекси

1. Професійні кодекси, їх види та функції.
2. Складові професійних кодексів (цінності, принципи, соціальна відповідальність, репутація тощо)
3. Професійний кодекс архітектора.
4. Професійний кодекс дизайнера.
5. Професійний кодекс будівельника.

Ключові терміни та поняття: професійна етика, професійний кодекс, корпоративна мораль, корпоративний кодекс, репутація, корпоративна соціальна відповідальність.

1. Професійні кодекси, їх види та функції

Витоки професійної етики простежуються ще в рабовласницькому суспільстві. В Стародавньому Вавилоні й Індії в ведійську епоху, більше 3000 років назад, лікарю належало дотримуватися кодексу медичної етики.

Військовий кодекс поведінки воїна під час бою і поза ним зустрічається вже в «Махабхараті» – найдавнішій пам'ятці індійської епічної літератури.

Давньогрецький філософ Аристотель вважав медицину особливою галуззю етичного знання. Припускають, що давньогрецький лікар, «батько» медицини Гіппократ розробив вперше в історії професійний кодекс у формі клятви лікаря як вихідний пункт розвитку професійної етики.

До сьогоденних днів при посвяченні у студенти лікарі повторюють найдавніший кодекс професійної етики – клятву Гіппократа:

«Присягаюся лікуючим Аполлоном, і Асклепієм, і Гигией, і Панацеєю, всіма богами і богинями, закликаю їх у свідки, що буду залишатися вірним цій клятві і підписаному мною договору у всіх своїх судженнях і віддавати цьому всі свої сили...»

Етичні принципи «Клятви Гіппократа»

1. зобов'язання перед вчителями, колегами та учнями;
2. принцип неспричинення шкоди;
3. зобов'язання надання допомоги хворому (принцип милосердя);
4. принцип турботи про користь хворого і доміанти інтересів хворого;
5. принцип поваги до життя і негативного ставлення до евтаназії;
6. принцип поваги до життя і негативного ставлення до абортів;
7. зобов'язання про відмову від інтимних зв'язків з пацієнтами;
8. зобов'язання особистого вдосконалення;
9. лікарська таємниця (принцип конфіденційності).

Однією з найпопулярніших форм закріплення ділової етики є проголошення етичних кодексів або кодексів поведінки, які приймає корпорація. Вони є списком заповідей і правил для службовців (не зловживати службовим становищем, не давати хабарів, не приймати подарунків), або декларуванням загальних принципів. Етичні кодекси розробляються не тільки фірмами. В США

існують цехові кодекси, які застосовують групи професійних бізнесменів (спеціалісти з реклами і маркетингу, маклери, брокери, збутовики та ін.). У деяких галузях родинні фірми застосовують галузеві етичні кодекси. Це дозволяє, з одного боку, розробити єдині етичні критерії у певній сфері бізнесу для всіх підприємців, які ведуть власну справу в цій сфері, з іншого, – спрощують виявлення неетичної поведінки конкурентів, створюють конкурентні стимули для підвищення якості виробів.

Кодекс етики – це зведення моральних принципів, моральних норм і правил поведінки однієї особи або групи осіб, що визначає оцінку їхніх дій з погляду взаємовідносин з іншими суб'єктами бізнесу, відносин у колективі і в суспільстві на основі дотримання моральних норм і принципів, які розділяються ними. На підприємствах, в організаціях розробляються кодекси спілкування та поведінки працівників. У науці найчастіше вживається поняття "етичні кодекси".

Професійні кодекси регулюють відносини у професійних спільнотах та, ґрунтуючись на принципах етики, містять стандарти поведінки щодо конкретної професії або виду діяльності. Кодекси регламентують поведінку спеціалістів у складних ситуаціях, характерних для певної професії, підвищують статус спільноти у суспільстві, формують довіру до представників цієї професії, посилюють її значущість.

Функції морально-професійних кодексів:

- **пізнавальна** – яка реалізується у відображенні об'єктивних процесів суспільно-професійного розподілу праці за конкретних історичних умов;
- **регулятивна** – забезпечує взаємозв'язок спеціалістів з суспільством; набір специфічних прийомів праці;
- **ціннісно-орієнтаційна** – дає уявлення про моральний ідеал професіонала, професійні обов'язок, честь, совість, справедливість тощо).
- **управлінська** – регламентують поведінку персоналу, пріоритети у взаємодії з клієнтами, акціонерами, партнерами, конкурентами, зовнішнім середовищем; визначають порядок прийняття рішення та неприйнятні форми поведінки;
- **розвитку корпоративної культури в організації** – транслиують корпоративні цінності, орієнтують працівників на єдині корпоративні цілі, тим самим підвищують корпоративну ідентичність працівників;
- **репутаційна** – формують довіру до організації з боку зовнішнього середовища, підвищують її інвестиційну привабливість.

Види етичних кодексів:

- кодекси, які регулюють документ з докладно розробленими правилами, включаючи санкції, передбачені у випадках порушення кодексу (наприклад, контракти);
- кодекси, які регулюють зобов'язання перед клієнтами, вкладниками, акціонерами, співробітниками тощо. Це соціальні кодекси;
- кодекси, які включають положення про цінності організації, її філософію та цілі (викладають основи корпоративної культури). Це кодекси корпоративні;

- кодекси, які визначають міжособистісні стосунки в організації і погоджують інтереси працівників та організації (наприклад, угоди, які укладаються між адміністрацією та профспілкою). Це кодекси професійні.

Як правило, **корпоративні кодекси мають дві частини:**

- **ідеологічну**, в яку закладається філософія організації (визначаються місія, цілі та цінності). Вона включає в себе етичні принципи, покладені в основу мислення та діяльності керівництва. Формування цих ключових принципів має головною метою створити певний образ організації, викласти те, що сприятиме її репутації;
- **нормативну**, де викладаються стандарти поведінки різних груп працівників, регламентуються норми їх спілкування та взаємодії. Нормативна частина містить у собі положення, які відображають принципи і правила ділової поведінки в конкретній організації, відповідальність адміністрації щодо працівників, регламентують взаємини з навколишнім середовищем – клієнтами, акціонерами, партнерами, конкурентами.

Розглянемо корпоративні кодекси, які регулюють діяльність організацій як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. Вважають, що *родоначальниками корпоративних кодексів були японські компанії*, які довели регламентування поведінки працівників до абсолюту. Потім кодекси почали широко впроваджуватися у Сполучених Штатах Америки, особливо після скандалу, який призвів до відставки президента Р. Ніксона. Тоді багато американських компаній, щоб запевнити громадськість у своїх чеснотах, опублікували свої етичні кодекси. У них крім загальних положень про етику ринку та бізнесу було включено етичні норми, які стосувалися поведінки її працівників. Цими нормами заборонялися хабарі, шахрайство, подарунки, виплати незаконно отриманих грошей, розпалення конфліктів, розкриття секретів компанії, використання інформації, отриманої на довірливих умовах, протиправна поведінка заради інтересів фірми.

Етичний кодекс може мати будь-яка організація – як велика корпорація, так і нечисленна структура. Кожна компанія розробляє свій кодекс і дає йому свою назву, наприклад:

"Кодекс ділової етики" "Проктор енд Гембл" (Procter and Gambl),

"Кодекс принципів ділової етики" "Юнілевер" (Unilever),

"Зведення правил ділової етики" (Галф),

"Зведення загальних ділових принципів компанії" "Ройял-датч-Шелл",

"Кодекс ділової поведінки" "Кока-кола" (Coca Cola).

За оцінкою журналу Fortune в США 450 з 500 кращих американських компаній і майже 50 % всіх інших мають етичні кодекси.

У кодексі етики компанії "Епл Консалтинг" (Apple-Consulting), що вже кілька років працює в Україні, серед іншого записано: "Консультанти компанії беруть на себе зобов'язання ставити інтереси поточних та перспективних клієнтів понад власні, зберігати незалежність поглядів і дій, тримати справи своїх клієнтів у суворому секреті, прагнути постійно підвищувати свою

професійну майстерність, дотримувати і розвивати стандарти управлінського консультування, підтримувати честь і гідність професії і дотримуватися високих стандартів особистої поведінки".

Останнім часом етичні кодекси почали розробляти і впроваджувати в життя і найбільш життєздатні українські організації. Ключовими стандартами компетенцій (робочої поведінки) в них є такі: орієнтація на клієнта, мотивація на успіх, надійність, творчість, доброзичливі стосунки керівництва з персоналом, командна робота та ін.

Кодекс етики – це зведення моральних принципів, моральних норм і правил поведінки однієї особи або групи осіб, що визначає оцінку їхніх дій з погляду взаємовідносин з іншими суб'єктами бізнесу, відносин у колективі і в суспільстві на основі дотримання моральних норм і принципів, які розділяються ними. На підприємствах, в організаціях розробляються кодекси спілкування та поведінки працівників. У науці найчастіше вживається поняття «етичні кодекси».

Основні поняття, що застосовують у кодексах:

Корпоративна мораль захищає окремі групові інтереси, створює особливі норми поведінки і оцінки вузького прошарку людей, які часто протистоять нормам суспільної моралі й носять у своїй суті антисоціальний характер. Інколи, з точки зору суспільства, ці норми корпоративної моралі виступають як явний аморалізм, своєрідна антимораль, перевернуті норми моралі.

Професійна таємниця. Працівник не повинен ні в усній, ні в письмовій формі надавати третім особам відомості, отримані під час контрольного заходу, за винятком випадків, передбачених законодавством та/або внутрішніми регламентами Служби. Працівник зобов'язаний дотримуватися державної, комерційної та службової таємниці.

Професійна компетентність. Для компетентного та неупередженого здійснення повноважень працівники повинні поводити себе професійно у будь-який час і при виконанні своїх службових обов'язків суворо дотримуватися професійних вимог. Працівники не повинні займатися діяльністю, яка виходить за межі їхньої компетенції. В ідеалі працівник має брати на себе лише ті зобов'язання, для виконання яких він володіє достатніми професійними знаннями, навичками і практичним досвідом.

Професійний розвиток. Працівники повинні постійно підвищувати свій рівень знань і навичок відповідно до функцій та завдань займаних посад, підвищувати свій професійний, інтелектуальний та культурний рівень шляхом вивчення відповідних національних і міжнародних стандартів шляхом відвідування семінарів, курсів підвищення кваліфікації, участі в наукових конференціях, симпозиумах та шляхом самоосвіти.

Професійний такт – це прояв по відношенню до інших стриманості, передбачливості і пристойності при спілкуванні. Такт передбачає дбайливе, уважне ставлення до особистості співрозмовника, який виключає можливість зачепити якісь його "хворі струни". Це вміння тактовно, коректно обійти по можливості питання, що можуть викликати незручність у оточуючих. Це вміння

щось сказати або зробити речі , без непотрібних " перегинів", настирливості і безцеремонності. Прояв безтактності – безпомилкове свідчення відсутності культури, показник грубості і невихованості.

Професійне вигорання – це виснаження емоційних, розумових і енергетичних ресурсів людини, яке розвивається на тлі сильного хронічного стресу в роботі. Виявляється повною втратою інтересу до професійної діяльності і відчуттям безглуздості подальшого розвитку, відсутністю сил і бажання займатися діяльністю, яка нещодавно була по-справжньому цікавою.

Професійна деформація – зміна якостей особистості (стереотипів сприйняття, ціннісних орієнтацій, характеру, способів спілкування і поведінки), які наступають під впливом тривалого виконання професійної діяльності. Найбільший вплив професійна деформація впливає на особистісні особливості представників тих професій, робота яких пов'язана з людьми (чиновники, керівники, працівники по кадрам, педагоги, психологи). Крайня форма професійної деформації особистості у них виражається у формальному, суто функціональному відношенні до людей. Високий рівень професійної деформації також спостерігається у медичних працівників, військовослужбовців і співробітників спецслужб.

2. Складові професійних кодексів (цінності, принципи, соціальна відповідальність, репутація тощо)

Професійно значущі цінності вказують на мету, завдання професійної діяльності. Класифікація цінностей подається різними авторами, більшість з яких мають подібну основу, загалом перелік цінностей є невичерпним.

Корпоративні цінності, як правило, включають у себе: визначення організації та її «обличчя»; розподіл повноважень та влади; ставлення до людей; критерії вибору на керівні посади; організацію роботи та дисципліну; стиль керівництва та управління; процеси прийняття рішень; поширення інформації та обмін нею; характер контактів; шляхи розв'язання конфліктів; оцінку ефективності роботи. Це, звичайно, неповний перелік корпоративних цінностей, бо в кожній організації вибудовуються свої відносини, звичаї, традиції, вимоги, форми поведінки і ритуали. Проголошені корпоративні цінності становлять основу корпоративної культури організації і закріплюються у кодексах чи правилах поведінки. Стрижневі цінності визначають напрями формування її стратегії та її іміджу і забезпечують спадковість підходів до їх реалізації.

Розглянемо складові кодексів на прикладі відомих світових компаній.

Цінності та принципи компанії Apple

Політика Apple базується на основних цінностях компанії: чесності, повазі, конфіденційності та обов'язках кожного співробітника. Саме завдяки їм ми заробляємо довіру та повагу з боку клієнтів, а також робимо Apple чудовим методом для роботи.

- Успіх побудований на створенні інноваційних продуктів та сервісів високої якості та на демонстрації цілісності у будь-якій діловій взаємодії. Принципи ведення бізнесу Apple визначають те, як ми працюємо у всьому світі
- Чесність. Демонструвати чесність та високі етичні якості у всіх ділових відносинах.
- Повага. Допомогати користувачам, постачальникам, співробітникам та іншим людям і ставитися до всіх з повагою та ввічливістю.
- Конфіденційність. Зберігати конфіденційну інформацію Apple, а також дані про користувачів, постачальників та співробітників.
- Ком'юніті. Працювати таким чином, щоб праця приносила користь спільноті, в якій ми працюємо.
- Виконавчість. Слідкувати за тим, щоб жодне бізнес-рішення не порушувало закони та правила.

Філософія Apple

- Ми віримо в командний дух наших співробітників і це дозволяє нам робити те, чого не можуть інші. Ми прагнемо досконалості у всьому і завжди готові визнати свою неправоту та змінитись. Ми впевнені: ці цінності настільки глибоко вкоренилися в нашій компанії, що справи у Apple будуть успішно й у далекому майбутньому»

Google – американська публічна транснаціональна корпорація. Яка займається розробкою, розвитком і дизайном інтернет сайтів, додатків, гаджетів та створенням власної екосистеми.

Цінності Google

- Інтереси користувачів понад усе
- Краще робити щось одне, але справді добре
- Чим швидше, тим краще
- Ми віримо у демократію в Інтернеті
- Щоб користуватися Інтернетом, не потрібний комп'ютер
- Бізнес має приносити користь усім
- Інформація більше, ніж здається
- Інформація має бути доступна всім
- Серйозним можна бути і без краватки
- Завжди можна зробити краще

Компанія Google відповідально ставиться до підбору персоналу, на роботу приймають тільки найкращих спеціалістів тому умови праці, порівняно з іншими компаніями, чи не найвищі. В головному офісі гугл плекс є: спортивний зал, медичний центр, кафе, кухні, а також багато вільного простору для відпочинку як зовні комплексу, так і в середині. Робітників на роботу і з роботи привозить корпоративний автобус. Проте графік орієнтований на те щоб працівники виконували роботу продовж дня.

Цінності та принципи компанії Adidas

Основні цінності: справжність, пристрасність, новаторство, натхнення, відданість ідеї та чесність.

У корпоративних правилах компанії Adidas особлива увага приділяється відносинам між людьми:

Відносини з колегами: «Для ефективної роботи та підвищення мотивації персоналу важливим аспектом є відкрита, довірча робоча обстановка. До кожного співробітника необхідно ставитись з повагою».

Відносини з оточуючими: «Працюючи в усіх куточках земної кулі, кожен із нас неминуче стає частиною нашого суспільства. Де б співробітник не знаходився, він повинен сприйматися як представник Adidas - отже, співробітники зобов'язані поводитися таким чином, щоб оточуючі люди ставилися до них з повагою».

Відносини із суспільством: «Ми повинні намагатися не завдати шкоди спільноті, в якій ми працюємо, і, при можливості, – покращити умови життя у нашій спільноті. Кожен із нас зобов'язаний дотримуватись вимог природоохоронного законодавства, законодавства про охорону здоров'я, трудового законодавства та правил техніки безпеки».

Корпоративні правила – це невеликий документ, куди важливо включити найважливіші установки компанії. Однією з таких важливих установок у компанії є: «Незважаючи на те, що частування є прийнятною формою ділової та соціальної поведінки, співробітникам слід відхиляти будь-які запрошення, пов'язані з частуванням, від кого б вони не надійшли, якщо такі пропозиції передбачають надто дороге частування або надходять занадто часто. Це необхідно для того, щоб уникнути певної незручності або необ'єктивності під час виконання службових обов'язків. Співробітнику слід до прийняття такого запрошення звернутися до свого **керівника**».

Соціальна відповідальність виступає елементом формування позитивної корпоративної репутації, що, в свою чергу, може суттєво підвищити вартість самої компанії, а також ціни на її товари та послуги. Так, за результатами опитування, проведеного консалтинговою фірмою McKinsey у 2007 році, 95% керівників провідних корпорацій визнають соціальну відповідальність одним з пріоритетів своєї діяльності. Соціальна відповідальність – це готовність відгукнутися на потреби суспільства, жертвуючи при цьому короткостроковим прибутком. Вкладаючи в будівництво лікарень і шкіл, філантропічні програми, безпека і висока якість продукції без забруднення навколишнього середовища, – все це також підпадає під категорію соціальної відповідальності.

У сфері підприємництва прийшло усвідомлення того факту, що конструктивна соціальна політика фірм і корпорацій – не вид благодійної діяльності, а інвестиція в персонал, в соціальний потенціал виробництва, значимість якої для майбутнього важко переоцінити.

Суперечки про роль бізнесу в суспільстві породили чисельні аргументи за і проти соціальної відповідальності.

Аргументи на користь соціальної відповідальності:

1. Сприятливі для бізнесу довгострокові перспективи. Підприємства, соціальні дії яких поліпшують життя місцевого населення і ліквідують необхідність

державного регулювання, можуть мати власний інтерес через вигоди, які забезпечуються участю в житті суспільства.

2. Зміна потреб і надій широкої публіки.
3. Наявність ресурсів для надання допомоги у вирішенні соціальних проблем.
4. Моральні зобов'язання бути соціально відповідальними.

Аргументи проти соціальної відповідальності:

1. Порушення принципу максимуму прибутку.
2. Витрати на соціальні потреби.
3. Недостатній рівень звітності широкій публіці.
4. Нестача вміння вирішувати соціальні проблеми, тобто невміння задовольнити соціальні потреби, непрофесіоналізм.
5. Застосування соціальної відповідальності тільки з рекламною метою.

Підприємці та менеджери повинні вибирати такий варіант соціальної відповідальності, який забезпечував би переваги та сприяв усуненню чи послабленню недоліків. Нині в багатьох країнах уже давно діють державні програми, що пропонують соціально відповідальним компаніям істотні преференції у сфері оподаткування, державних закупівель і кредитування. А такі серйозні міжнародні інституції, як Європейський банк реконструкції та розвитку й Міжнародна фінансова корпорація, надають чималу допомогу соціально відповідальним корпораціям. Україна наразі проходить важливий період реалізації своєї цілі щодо підвищення рівня соціального, економічного та демократичного життя до рівня, визначеного в Цілях Розвитку Тисячоліття, та відповідного Європейським стандартам. Прогрес реалізації цих цілей вимагає залучення та активної підтримки з боку інших учасників. У цьому контексті, важливу роль у досягненні цих цілей відіграє приватний сектор шляхом реалізації інвестиційної діяльності та впровадження соціально відповідальних бізнеспрактик

У ряді країн вже розроблені і діють ***національні стратегії з корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)***: Великобританія, Франція, Японія. 9 серпня 2011р. Мережа Глобального Договору ООН в Україні та Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)» розпочали процес громадського обговорення проекту «Концепції національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу (СВБ) в Україні до 2015 року». Прийняття даного документу створить підґрунтя (комплекс норм, правил, окремих організаційних механізмів) та сприятливих умов для інтеграції СВБ у діяльність компаній задля сталого розвитку України, зростання суспільного добробуту та вирішення питань, визначених

Приклади соціально відповідальної поведінки у світі:

Велика Британія. У 2000 р. уряд Великої Британії призначив першого міністра з корпоративної соціальної відповідальності, роль якого полягала у забезпеченні керівництва та підтримки кращих соціальних практик компаній; у 2005 році уряд створив стратегію сталого розвитку для заохочення відповідальної поведінки, стимулювання інновацій і застосування передових практик. Активність в поширенні принципів КСВ та обміні передовими

практиками є Міністерство бізнесу, підприємництва і реформи управління. З метою покращення життєвого рівня в найбільш вразливих громадах розроблена національна стратегія відродження районів, опублікована в 2001 році. На думку урядовців, участь компаній має вирішальне значення для скорочення розриву між найбільш знедоленими районами і рештою країни. Королівська родина також не стоїть осторонь сфери етики бізнесу. Так, Принц Уельський є президентом організації "Бізнес та суспільство", яка з 1990 року впроваджує цікаву програму The Prince's Seeing is Believing. Керівникам найбільших компаній пропонується відвідати різні райони країни і провести час у міських школах, гуртожитках для бездомних, тюрмах, або найбільш злочинних мікрорайонах. Це дає їм можливість на власні очі побачити проблеми, з якими стикаються їхні майбутні клієнти, потенційні співробітники і близькі сусіди. Також, це допомагає їм краще зрозуміти, як бізнес може допомогти вирішити важливі соціальні проблеми.

Франція. Основні стандарти корпоративної соціальної відповідальності чітко прописані в національній стратегії сталого розвитку Франції, прийнятій урядом ще у 2003 році. Франція стала першою країною, що зобов'язала компанії, які котуються на біржі, робити звіти з 2001 року, до яких потрібно включати інформацію з таких питань: становище працівників, мобільність персоналу, робочі години, соціальні відносини, здоров'я та безпека, навчання, розподіл доходів та кількість залученого персоналу.

Японія. Після низки гучних корпоративних скандалів (харчове отруєння продуктами Snow Brand Milk та TEPSCO, відкликання продукції на Mitsubishi Motor, проблеми на Tokyo Electric Power Company та багато інших) японський бізнес переживає бурхливий сплеск розвитку КСВ. Ці скандали потрясли основи корпоративної довіри і виникла нагальна необхідність у структурних змінах компаній та загальних підходів до ведення бізнесу. Так, у 2001 році, під керівництвом Кабінету міністрів Японії, Рада споживчої політики з якості сформувала керівний комітет, який об'єднав вчених і фахівців для обговорення кодексів поведінки корпорацій. У результаті, у 2002 році було опубліковано «Формування споживчої довіри в бізнесі: Рекомендації для корпоративних кодексів поведінки щодо взаємозв'язку корпоративної соціальної відповідальності та добробуту споживачів». Особливістю КСВ Японії є дуже глибокий акцент на екологічному менеджменті. "Екологія" є найбільш важливим ключовим словом японського КСВ. Японський уряд скорочує податки для екологічно чистих продуктів, які сприяють зниженню викидів парникових газів в рамках економічної політики у національних програмних документах.

США. Колумбійський університет заснував премію за досягнення фірм в області соціально відповідальної поведінки. Серед володарів цієї почесної нагороди – фірма Levy Strauss, найбільший у світі виробник одягу, на 140 підприємствах якої у всьому світі трудяться близько 44 тис. чоловік. Фірма виділяє 2,4% свого доходу на благодійні цілі. Значна частина цієї суми йде на соціальні програми в тих місцевостях, в яких фірма веде свої операції. До останніх відносяться, наприклад, створення організацій, що допомагають

іспаномовним американцям в штаті Нью-Мексико; організація сирітського 28 притулку в Аргентині; буріння свердловин і поставка насосів для філіппінської рибальського села в цілях забезпечення мешканців питною водою; створення добровільних загонів медичної допомоги, а також громадських клінік в ряді міст.

Приклади відповідальної поведінки компаній у світі

- 18 липня 1984 в один з ресторанів McDonald's в мексиканському містечку Сан-Ісідро, увірвався озброєний чоловік. Він відкрив вогонь по відвідувачах, персоналу і застрелив 21 людину. Корпорація McDonald's негайно відреагувала на цю надзвичайну подію: на кілька днів була повсюдно припинена рекламна кампанія, був негайно внесений 1 млн. дол у фонд жертв трагедії. Вище керівництво компанії вилетіло в Сан-Ісідро і особисто були присутнім на похованні загиблих. Було вирішено закрити цей ресторан і безоплатно передати місту належать компанії сусідні території. Через деякий час на цьому місці виник парк. Соціально відповідальна поведінка корпорації істотно підвищила її імідж і призвела до того, що її ім'я перестали асоціювати з трагедією в Мексиці, а сама компанія показала себе зразком етичного поведінки в складній ситуації.
- Дедалі більше американських компаній вводять посаду «посередника зі скарг працюючих». У функції посередників входять дослідження етичних питань, консультації для службовців, аналіз потенційних проблемних галузей. Будь-який службовець корпорації може звернутися до посередника і одержати кваліфіковану консультацію з моральноетичних проблем, які його цікавлять.
- Виховання у працівників таких рис, як чесність, уважність, надійність формує високу культуру обслуговування клієнтів. Пояснюючи думку про підлеглість виробництва інтересам споживача, К. Мацусіта – голова японської корпорації "Мацусіта Денкі" – відмічає, що споживач – король. Роль відданого підлеглого полягає в тому, щоб допомогти королю прийняти правильне рішення. Тоді разом, мудрий правитель і його вірні піддані, зможуть забезпечити процвітання суспільства і нації. Таке кредо багатьох компаній у відношенні до споживача.
- Заради відповідальності у бізнесі багато компаній ідуть на значні фінансові витрати. Так, американська компанія "Дженерал моторс" одного разу втратила 3,5 мільйона доларів на одні тільки поштові послуги, щоб попередити 6,5 млн. володарів автомобілів про дефекти в кріпленні двигунів.
- У корпорації "Кеситл", яка продає складне медичне обладнання, існує традиція: три рази на тиждень керуючі зобов'язані зателефонувати клієнту, який купив у них обладнання до 15 місяців потому, і поцікавитися, чи задоволений клієнт її продукцією. В результаті вигоду має як клієнт, так і компанія. Клієнт відчуває свою важливість для компанії, компанія, у свою чергу, знаючи думку клієнта, має можливість знайти малі проблеми до того, як вони переростуть у великі.

Корпоративна репутація – це колективна думка про компанію, що формується з часом у свідомості цільових груп на підставі експертної оцінки економічного, соціального та інших аспектів її діяльності.

Формування позитивної репутації підприємства чи компанії – процес тривалий, продуманий і послідовний. Стійка позитивна репутація створює для підприємства чи окремо взятої людини низку додаткових переваг, а саме: йому довіряють, а того, кому довіряють, хочуть слухати; за наявності альтернативного вибору його вибирають першим; з ним хочуть взаємодіяти. Більше того, якщо організація з високою репутацією припуститься помилки, то при правильних діях не втратить довіри. Саме тому відомі фірми не бояться повідомити про помилку клієнтам, вибачитися перед ними і зробити все для того, щоб вона не повторилася.

Репутаційна модель має три взаємопов'язані складові – емоційне ставлення до компанії (те, що багато хто називає іміджем), раціональне сприйняття компанії, а також підтримувальна поведінка, тобто готовність споживачів реальними діями підтримувати компанію.

Складові репутації:

- якість продуктів та послуг;
- інноваційність;
- рівень корпоративної культури;
- успішність управління;
- рівень соціальної відповідальності;
- лідерство;
- фінансова успішність.

Світовим лідером у сфері репутаційного аудиту за останні десять років є Reputation Institute. Співробітниками Інституту розроблені унікальні методики вивчення різноманітних аспектів репутації, системне застосування яких дає змогу визначити, за рахунок яких чинників репутація може бути не тільки зміцнена, а й підлягати управлінню.

Імідж та репутація можуть бути зруйновані через:

- роздуту та нечесну рекламу;
- низьку якість продукту;
- негативні відгуки в пресі;
- зневажливе ставлення до покупця;
- відсутність чітко визначених принципів компанії;
- відсутність у співробітників відданості компанії та їх невдоволення роботою.

Покращання репутації компанії приводить до зростання продажів, підвищення рівня лояльності клієнтів, партнерів та ін. Проте не варто розраховувати на миттєву віддачу або ж на різку динаміку фінансових показників, оскільки репутація компанії завойовується не один рік. На перші результати організованого керування репутацією можна чекати кілька років. Разом із тим компанія з високим рівнем репутації може розраховувати на стабільність у відносинах зі своїми стейкхолдерами навіть у складні періоди.

Потреба в репутації або в престижі є досить важливою як для кожної публічної людини так і для будь-якої організації чи підприємства, котрі прагнуть до успіху і процвітання. Дані поняття розуміються як повага оточуючих, завоювання статусу, уваги, визнання заслуг, слави. Досягнення усіх цих соціально значущих категорій неможливе без створення адекватного, позитивно оцінюваного іміджу, що відповідає очікуванням і уявленням оточуючих. Як зазначають фахівці, репутація підприємства в останні роки визнана тим нематеріальним чинником, що впливає на рівень економічної безпеки підприємства.

Формування позитивної репутації підприємства чи компанії – процес тривалий, продуманий і послідовний. Стійка позитивна репутація створює для підприємства чи окремо взятої людини низку додаткових переваг, а саме: йому довіряють, а того, кому довіряють, хочуть слухати; за наявності альтернативного вибору його вибирають першим; з ним хочуть взаємодіяти. Більше того, якщо організація з високою репутацією припуститься помилки, то при правильних діях не втратить довіри. Саме тому відомі фірми не бояться повідомити про помилку клієнтам, вибачитися перед ними і зробити все для того, щоб вона не повторилася.

Висока корпоративна репутація завжди є необхідним елементом при виході на конкурентні західні ринки. Без солідного реноме годі й думати, наприклад, про можливість великої позики у зарубіжних інвестиційних компаній. Приміром, Європейський банк реконструкції та розвитку не розпочинає відносин приблизно з половиною компаній, що звертаються до нього, після стандартної заочної перевірки їхньої репутації. Аналогічної політики дотримуються більшість великих закордонних компаній.

У 1997 р. в Нью-Йорку було засновано Reputation Institute – міжнародну організацію, метою якої є поширення знань у галузі корпоративної репутації та надання професійної допомоги компаніям, зацікавленим у вимірюванні рівня своєї репутації та активному управлінні нею. Застосовуючи систематичні дослідження та аналіз, Reputation Institute допомагає компаніям побудувати комплексні стратегії та виробляти бізнесорієнтовані рішення, спрямовані на узгодження інтересів стейкхолдерів з цілями компанії, завдяки чому створюється реальна економічна вартість. Клієнтами Reputation Institute є такі відомі компанії, як Philips, MasterCard, Intel, Telefonica, Coca Cola, FedEx, IBM, McDonalds, Microsoft, Ikea тощо.

Допомогти оцінити свою репутацію та опанувати репутаційний менеджмент українським підприємцям допомагає компанія Reputation Capital Ukraine, яка в 2008 році стала офіційним представником Reputation Institute в Україні. Як стверджують фахівці RCU, процес організованого управління репутацією слід починати з її аудиту, який має визначити її рівень, ключові складові, а також внесок у формування репутації. Основними напрямками діяльності Reputation Capital Ukraine є надання послуг з вимірювання рівня корпоративної репутації та її управління, організація міжнародних та

національних конференцій, форумів і семінарів, присвячених питанням репутації.

Розуміння необхідності організованого управління корпоративною репутацією тільки віднедавна починає займати думки керівників українських компаній. Важливим завданням для них є формування правильної репутаційної платформи та системи менеджменту. У більшості компаній ледве можна знайти фахівця, діяльність якого полягала б у керуванні саме цими процесами, в той час як у великих західних організаціях цими питаннями опікується один з віце-президентів.

Професійний кодекс дизайнера. Професійна діяльність дизайнера передбачає створення або зміну місця існування людини і наповнення її новими матеріальними об'єктами і духовними смислами, тобто формування образу дій і думок, почуттів і емоцій, в глобальному сенсі – формування майбутнього.

Роль особистості дизайнера, його смаків, поглядів, його світовідчуття надзвичайно велика. Ергономічні, естетичні та інші властивості об'єкта, що проектується завжди будуть відображати особистість дизайнера, його ціннісні установки. Але існує і ще одна сторона – замовники і споживачі даного об'єкта, перед якими дизайнер несе відповідальність за результати проектування. Норми професійної етики покликані регулювати процес співпраці, максимально відображаючи, враховуючи і гармонізуючи інтереси і потреби кожного суб'єкта, не допускати і згладжувати можливі конфлікти.

Ще одна дуже важлива сфера докладання етичних норм – взаємини з колегами, відповідальність перед іншими членами даного професійного співтовариства.

Усвідомлення етичних норм професійної діяльності в світі розвивається з часу зародження та становлення професії дизайнера як такої, тобто з другої половини XIX століття. У 1957 році відбулося об'єднання національних організацій промислового дизайну в некомерційне співтовариство, юридично зареєстрована в Парижі, і був заснований Міжнародна рада організацій індустріального дизайну (ICSID, International Council of Societies of Industrial Design). ICSID стала тією платформою, на основі якої дизайнери всього світу налагоджують професійні контакти, визначають загальні цілі і інтереси, стежать за збереженням якості та гідності професії, дотримуючись соціальну відповідальність.

Поступово моральні норми, прийняті в професійному співтоваристві дизайнерів, оформляються і закріплюються в спеціальному етичному кодексі, прийнятому в 1965 р. на IV конгресі ICSID у Відні, – «Зразковий міжнародний кодекс професійної поведінки дизайнера». Зміст кодексу було направлено на зміцнення моральної відповідальності дизайнера, підвищення його професійного престижу і обмеження комерційної спрямованості дизайну.

На сьогоднішній день Міжнародний професійний кодекс честі дизайнера осмислюється як зразковий кодекс поведінки для дизайнерів. Метою кодексу є «формування основних принципів міжнародних етичних норм в дизайнерській практиці, прийнятих усіма організаціями – членами ICSID». Кодекс передбачає

відповідальність дизайнерів, які працюють в суспільствах і об'єднаннях організацій – членів ICSID, перед суспільством, перед іншими дизайнерами, перед клієнтами.

Міжнародний професійний кодекс честі дизайнера (Уриков)

Відповідальність дизайнера перед суспільством:

Дизайнер бере на себе професійний обов'язок сприяти підвищенню соціального і естетичного рівня суспільства.

Дизайнер зобов'язується з професійною відповідальністю діяти в інтересах екології та захисту середовища.

Дизайнер має високо тримати честь і гідність своєї професії.

Дизайнер не має права свідомо допускати ситуації, в якій його особисті інтереси будуть суперечити з його професійним обов'язком.

Відповідальність перед іншими дизайнерами:

Дизайнер не повинен прямо чи побічно намагатися усунути від роботи іншого дизайнера, а також з метою конкуренції зменшувати розмір гонорару або вдаватися до інших нечесних прийомів.

Дизайнер не повинен навмисно приступати до виконання професійних завдань, над якими працює інший дизайнер, не інформуючи його про це.

Дизайнер має бути справедливим у критиці, він не має права забруднювати ні роботу, ні репутацію свого колеги - дизайнера.

Дизайнер не має права слідувати вказівкам клієнта, якщо це веде до створення плагіату, а також свідомо створювати плагіат.

Винагорода дизайнера:

Дизайнер не має права виконувати роботу, запропоновану клієнтом, не отримуючи за це відповідний гонорар. Дизайнер має право виконувати роботу безкоштовно або за знижену оплату для благодійних або громадських організацій.

До оформлення замовлення дизайнер повинен точно і докладно пояснити клієнтові розрахунок загальної винагороди.

Дизайнер, який фінансово пов'язаний з компанією, фірмою або підприємством, що мають можливість отримати прибуток, використовуючи його поради, повинен заздалегідь інформувати про це клієнта або роботодавця.

Дизайнер, у якого просили поради щодо прийому на роботу іншого дизайнера, не має права отримувати від нього за це винагороду.

Відповідальність дизайнера перед клієнтом:

Дизайнер повинен працювати в інтересах клієнта в рамках свого професійного обов'язку.

Дизайнер не має права одночасно виконувати завдання, що конкурують між собою, не інформуючи про це зацікавлених клієнтів або роботодавців. Винятки – окремі випадки, в яких традиційно прийнято, що дизайнер одночасно працює на конкурентів.

Дизайнер повинен конфіденційно ставитися до всіх задумів свого клієнта, до організації і методів виробництва на підприємстві. Дизайнер не повинен

розголошувати таку інформацію без згоди клієнта. Дизайнер відповідає і за те, щоб так робив і керований ним колектив.

Професійний кодекс архітектора. Правила професійної етики архітектора, https://zuar.org/sites/default/files/prof_etyka_arh.pdf прийняті у 2012р., розроблені з урахуванням положень Угоди з питань етики і поведінки, прийнятою Міжнародною спілкою архітекторів (МСА) в Пекіні (1999 р.), рекомендацій Архітектурної ради Європи (АРЄ), Закону України «Про архітектурну діяльність» (1999 р.) та Статуту національної спілки архітекторів України. Документ складається з таких розділів: 1. Загальні обов'язки архітектора, 2. Обов'язки архітектора по відношенню до професії, 3. Обов'язки архітектора перед замовником, 4. Особливості відносин архітектора з підрядником, 5. Обов'язки архітектора у взаєминах з колегами та прикінцеві положення.

Професійний кодекс будівельника. Містобудування перебуває в глибокій кризі, яка має декілька проявів: криза довіри (гучні будівельні скандали), криза інституцій, відсутність містобудівного кодексу тощо. Неабияку роль відіграють професійні кодекси будівельників, інженерів-будівельників, які знаходяться в стані напрацювання.

Отже, професійні кодекси покликані формувати особистість у царині професії через встановлення правил-вимог і їх спільного дотримання у професії. Складовими професійних кодексів є цінності, принципи, соціальна відповідальність, репутація, відносини всередині колективу тощо.

Лекція 4.

Сутність і значення спілкування у професійній діяльності

1. Поняття «спілкування», функції спілкування.
2. Види, рівні і стилі спілкування.
3. Комунікативна компетенція в роботі архітектора, дизайнера будівельника.
4. Перепони (бар'єри) у спілкуванні та способи їх подолання.
5. Вербальні та невербальні засоби спілкування.
6. Особистість в діловому спілкуванні. Культура спілкування.

Ключові терміни та поняття: спілкування, комунікативна компетенція, емпатія, перепони (бар'єри) спілкування, невербальне спілкування, системи невербальних засобів спілкування, канали невербальної комунікації, просодика, проксемика, кінесика, екстралінгвістика, такесика, міміка, жести, мовна особистість, культура спілкування.

1. Поняття «спілкування», функції спілкування

Спілкування є важливою духовною потребою особистості як суспільної істоти. Потреба людини у спілкуванні зумовлена суспільним способом її буття та необхідністю взаємодії у процесі діяльності. Будь-яка спільна діяльність, і в першу чергу трудова, не може здійснюватись успішно, якщо між тими, хто її виконує, не будуть налагоджені відповідні контакти та взаєморозуміння.

Спілкування – явище глибоко соціальне. Соціальна природа спілкування виражається в тому, що воно завжди відбувається в середовищі людей, де суб'єкти спілкування завжди постають як носії соціального досвіду. Соціальний досвід спілкування виявляється у змісті інформації, що є його предметом (знання, відомості, способи діяльності), у засобах (мовна та немовна комунікація при спілкуванні), у суспільно вироблених у процесі історичного розвитку різновидах спілкування. За змістом спілкування охоплює всі ланки людського буття та діяльності, об'єктивні та суб'єктивні їх прояви. Спілкування між людьми відбувається при передаванні знань, досвіду, коли формуються різні вміння та навички, погоджуються та координуються спільні дії тощо.

Спілкування – це різноманітні контакти між людьми, зумовлені потребами спільної діяльності. Отже спілкування – це процес взаємодії та взаємовідносин суб'єктів, при якому відбувається обмін інформацією, діяльністю, емоціями, почуттями, навичками, вміннями.

Функціональні можливості спілкування реалізуються на різних рівнях, залежать від особливостей соціально-психологічного середовища, соціальної ситуації, змісту і мети взаємодії. Функції (лат. *functio* – виконання, здійснення) спілкування – зовнішній вияв властивостей спілкування, ролі і завдання, які воно виконує у процесі життєдіяльності індивіда в соціумі.

Більшість класифікацій функцій спілкування пов'язані з обміном інформацією, взаємодією та сприйняттям людьми одне одного. На думку Б. Ломова, існують такі функції спілкування:

- **інформаційно-комунікативна** (обмін інформацією). Охоплює процеси формування, передавання та прийому інформації. Реалізація її має кілька рівнів. На першому здійснюється вирівнювання розбіжностей щодо інформованості людей, що вступають у психологічний контакт. Другий рівень передбачає передавання інформації та прийняття рішень (спілкування реалізує цілі інформовання, навчання та ін.). Третій рівень пов'язаний із прагненням людини зрозуміти інших (спілкування спрямоване на формування оцінок досягнутих результатів);
- **регуляційно-комунікативна** (регуляція поведінки, спільної діяльності у процесі взаємодії). Завдяки спілкуванню людина регулює не тільки власну поведінку, а й поведінку інших людей і реагує на їхні дії;
- **афективно-комунікативна** (регуляція емоційної сфери людини). Вона характеризує емоційну сферу людини, в якій виявляється її ставлення до навколишнього середовища, в тому числі й соціального.

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

- **контактна**. Передбачає встановлення контакту як стану взаємної готовності до прийому і передавання повідомлення та підтримання взаємозв'язку під час взаємодії;
- **інформаційна**. Полягає в обміні повідомленнями (інформацією, думками, рішеннями, задумами);

- **спонукальна.** Суть її в стимулюванні активності партнера по спілкуванню, що спрямовує його на виконання дій;
- **координаційна.** Передбачає взаємне орієнтування і узгодження дій для організації спільної діяльності;
- **розуміння.** Виявляється в адекватному сприйманні і розумінні сутності повідомлення, а також партнерами один одного;
- **амотивна.** Реалізується через стимулювання у партнера по спілкуванню потрібних емоційних переживань і станів, у зміні за його допомогою власних переживань і станів;
- **встановлення відносин.** Полягає в усвідомленні і фіксуванні індивідом свого місця в системі рольових, статусних, ділових, міжособистісних та інших зв'язків;
- **здійснення впливу.** Наслідками її дії є зміна стану, поведінки, особистісно-змістових утворень партнера.

Осмилення особливостей структури і функцій спілкування доводить його багатоаспектність, яка виявляється в тому, що спілкування є потребою людини і умовою її виживання; має інформаційно-комунікативне та інтерактивне навантаження; передбачає процес обміну цінностями і соціальним досвідом; є специфічною знаковою системою і посередником у функціонуванні різних знакових систем (семіотичний аспект спілкування); є засобом нормативного регулювання поведінки індивідів; формує ставлення партнерів до індивіда, його – до партнерів та суспільства тощо.

До структури спілкування можна підійти по-різному, охарактеризуємо його структуру шляхом виділення в спілкуванні трьох взаємозалежних сторін: комунікативної, інтерактивної і перцептивної.

Комунікативна сторона спілкування (чи комунікація у вузькому змісті слова) складається з обміну інформацією між індивідами, що спілкуються. **Інтерактивна** сторона полягає в організації взаємодії між індивідами, що спілкуються, (обмін діями). **Перцептивна** сторона спілкування означає процес сприйняття і пізнання один одного партнерами по спілкуванню і встановлення на цій основі взаєморозуміння.

2. Види, рівні і стилі спілкування

Спілкування як соціальне явище охоплює всі сфери суспільного буття та діяльності людей і може бути охарактеризоване за різними параметрами, а саме: залежно від контингенту учасників, тривалості стосунків, міри опосередкування, завершеності, бажаності тощо.

Залежно від контингенту учасників виокремлюють спілкування міжособистісне, особистісно-групове та міжгрупове.

Міжособистісне спілкування характерне для первинних груп, в яких усі члени підтримують між собою безпосередні контакти і спілкуються один з одним. Особливості спілкування визначаються змістом і цілями діяльності, що їх реалізує група.

Особистісно-групове спілкування спостерігається тоді, коли одну із сторін спілкування репрезентує особистість, а іншу – група. Таким є спілкування викладача з аудиторією, керівника – з колективом підлеглих.

Міжгрупове спілкування передбачає участь у цьому процесі двох спільнот, кожна з яких обстоює власну позицію, домагається власних цілей, або ж обидві групи намагаються дійти згоди щодо певного питання, досягти консенсусу. Через гострі суперечності щодо обговорюваного питання може виникнути міжгруповий конфлікт. У міжгруповому спілкуванні кожна особистість постає як виразник колективного інтересу, активно його обстоює, добираючи для цього засоби, що найповніше відбивають колективну позицію.

Спілкування може відбуватись як взаємодія сторін, між якими встановлюється комунікативний зв'язок, коли співрозмовники безпосередньо сприймають один одного, встановлюють контакти й використовують для цього всі наявні у них засоби. Таке спілкування характеризується як безпосереднє. У безпосередньому спілкуванні функціонує багато каналів зворотного зв'язку, що інформують співрозмовників про ступінь ефективності спілкування.

Опосередковане спілкування – це комунікація, в яку входить проміжна ланка – третя особа, технічний засіб або матеріальна річ. Опосередкування може бути репрезентоване телефоном як засобом зв'язку, написаним текстом (листом), що адресований іншій особі, чи посередником. Міра опосередкування у спілкуванні може бути різною залежно від засобів, що використовуються для досягнення цієї мети.

На характер спілкування істотно впливає час, упродовж якого триває процес. Регламент – це своєрідний каталізатор змісту та способів спілкування. Саме він створює ситуацію, коли необхідно висловлюватися коротко, чітко, лаконічно і зрозуміло. Короткочасним є спілкування, що виникає із ситуаційних потреб діяльності чи взаємодії й обмежується розв'язанням локальних комунікативних завдань. Такими різновидами спілкування є консультація з певного конкретного питання, обмін враженнями з приводу актуальних подій тощо.

Довготривале спілкування – це взаємодія в межах однієї чи кількох тем, обмін розгорнутою інформацією щодо змісту предмета спілкування. Тривалість комунікативних зв'язків визначається цілями спілкування, потребами взаємодії та характером інформації, якою оперують співрозмовники. Спілкування вважається завершеним, коли повністю вичерпано зміст теми, причому його учасники однозначно оцінюють результати взаємодії як вичерпні.

При незавершеному спілкуванні зміст теми розмови залишається нерозкритим до завершення спілкування і не відповідає очікуванням сторін. Незавершеним спілкування може бути з об'єктивних причин, коли між співрозмовниками виникають просторові проблеми (роз'єднаність людей) або проблеми щодо засобів зв'язку та стосовно інших необхідних умов для підтримування контактів. До суб'єктивних причин належать заборона, небажання комунікаторів продовжувати спілкування, усвідомлення необхідності

припинити спілкування. Залежно від ситуації, характеру та цілей спілкування його класифікують також за іншими критеріями.

Форми спілкування

Усна форма ділового спілкування (ділова бесіда, діловий прийом, ділова доповідь, ділова розмова по телефону, ділова нарада, ділові переговори). Це спілкування людей під час виконання ними службових обов'язків (під час бесід, нарад, у години приймання відвідувачів тощо). Це може бути мовлення однієї службової особи перед іншою або перед колективом чи зібранням.

Усне мовлення ділової людини має бути виразним (потрібно з чіткою дикцією вимовляти кожне слово); точним і недвозначним (використовувати слова з прямим значенням); логічним (продумувати кожну фразу, викладати думки послідовно, логічно); відповідним ситуації мовлення (кожен службовець повинен пам'ятати: що – кому – коли – де – про що – чому говорить і відповідно добирати мовні засоби); нестандартним; доречним; змістовним; стислим (у народі кажуть, що багато говорити не завжди означає багато сказати).

Писемна форма ділового спілкування (документи різних видів: автобіографія, резюме, заява, пропозиція, скарга, характеристика, трудова книжка, особовий листок з обліку кадрів, довідка, висновок, доповідна записка, пояснювальна записка, запрошення, звіт, лист, оголошення, план, протокол, витяг із протоколу, телеграма, адреса, телефонограма, радіограма, факс, акт, доручення, розписка, список, таблиця, накладна, договір, трудова угода, контракт, ділова доповідь (написаний текст) тощо). Писемне спілкування є вторинним щодо усного мовлення. Воно й виникло пізніше. Писемне мовлення офіційно-ділового стилю є монологічним.

У діловому спілкуванні розрізняють сім можливих його рівнів, знання яких дає можливість розібратися в ситуації потенційного конфлікту, зробивши певні висновки, що стосуються як системи управління, так і встановлення підприємницьких контактів.

Б. Ломов виокремлює такі рівні спілкування:

- макрорівень (людина спілкується з іншими людьми відповідно до традицій, звичаїв, суспільних стосунків, що склалися);
- мезорівень (спілкування відбувається в межах змістовної теми);
- макрорівень (це акт контакту: запитання – відповідь).

Залежно від того, між ким відбувається спілкування, виділяють такі його рівні:

Рівні ділового спілкування (за О. Добровичем):

- **примітивний** – партнер розглядається як перешкода, що потребує усунення;
- **маніпулятивний** – партнер розглядається як засіб для досягнення мети;
- **стандартизований** – справжнє ставлення ховається під масками, які демонструють партнеру певні стандартні норми поведінки;
- **конвенціональний** (погоджувальний) – нормальна партнерська взаємодія випадкових людей, коли враховуються інтереси, цінності обох сторін;

- **ігровий** – взаємодія між близько знайомими людьми, які уїно та щиро намагаються «грати партнера», створювати оптимальну атмосферу спілкування;
- **діловий** – партнерська взаємодія, що не виходить за межі ділових стосунків, спрямована на взаємоповагу, взаєморозуміння;
- **духовний** – обмін духовними цінностями, доступ до найпотаємніших переживань, мрій, розкриття душі перед партнером.

Найбільш дієвими і плідними є діловий, конвенціональний та духовний рівні спілкування. Вони здатні пробуджувати найцінніші якості та найщиріші творчі можливості особистості, збуджувати зацікавлення. На духовному, ігровому, конвенціональному рівнях спілкування керівник може цікавитись особистим життям, психологічним настроєм, духовними запитами працівника. Діловий рівень взаємин, як більш стандартизований, подібне виключає. Справа ускладнюється, коли управлінець по вертикалі використовує лестощі комунікації або примітивні рівні. Тоді зникає щирість у стосунках і виникає ситуація, коли висока оцінка здобувається підлабузництвом (підлещуванням).

3. Комунікативна компетенція в роботі архітектора, дизайнера, будівельника

Спілкування – це складний багатоплановий процес встановлення й розвитку контактів між людьми, породжуваний потребою спільної діяльності й обміну інформацією, що включає в себе вироблення єдиної стратегії взаємодії, сприйняття й розуміння іншої людини.

Професійна діяльність майбутніх архітекторів, дизайнерів та будівельників передбачає вміння правильно і грамотно формулювати та висловлювати свою думку чи рішення, належним чином їх аргументувати, брати участь в аргументованій професійній дискусії (листування, переговори, промови, дебати тощо), а також дотримуватись неупередженості, розуміти інтереси і мотиви поведінки інших осіб, примирювати сторони з протилежними інтересами. Тому, комунікативна компетентність – це одна з базових професійних компетентностей майбутніх соціальних працівників.

Комунікативна компетентність має міждисциплінарний характер, сам термін належить до понятійного апарату різних наук, а саме лінгвістики, психології, психолінгвістики, педагогіки, соціології, культурології, філософії та інших, які на перший план висувають різні аспекти цього поняття.

Комунікативна культура – сукупність вмінь та навичок в області засобів спілкування та законів міжособистісної взаємодії, які сприяють взаєморозумінню, ефективному розв'язанню задач спілкування.

Особливості професійно-комунікативної діяльності професій архітекторів, дизайнерів та будівельників полягають у тому, що вони постійно беруть участь у різних видах ділового (фахового) спілкування. Їм постійно доводиться вступати в контакти з різними посадовими особами, з керівниками місцевих органів влади, з представниками підприємств, установ.

Формування професійної комунікативної компетентності передбачає:

- глибокі професійні знання і оволодіння понятійно-категоріальним апаратом певної професійної сфери та відповідною системою термінів;
- уміле професійне використання мовних стилів і жанрів відповідно до місця, часу, обставин, статусно-рольових характеристик партнера (партнерів);
- знання етикетних мовних формул і вміння ними користуватися у професійному спілкуванні;
- здатність правильно організувати спілкування;
- уміння переконувати людей, впливати на них словом;
- володіння сучасними цифровими, інформаційними технологіями, уміння знаходити, вибирати, сприймати, аналізувати та використовувати інформацію профільного спрямування;
- володіння інтерактивним спілкуванням, характерною ознакою якого є необхідність миттєвої відповідної реакції на повідомлення чи інформацію, що знаходиться в контексті попередніх повідомлень;
- мовна і риторична компетенція, володіння основами риторичних знань і вмінь;
- уміння оцінювати комунікативну ситуацію швидко і на високому професійному рівні приймати рішення та планувати комунікативні дії.

Чи не головною компетенцією і вмінням в усіх сферах суспільних відносин є володіння мистецтвом діалогічного спілкування. Саме діалог є основою людського взаєморозуміння.

4. Перепони (бар'єри) у спілкуванні та способи їх подолання

Професійне (ділове) спілкування передбачає налагодження контактів з партнером, який вам незнайомий. В ділове спілкування, на відміну від дружнього, вступають за необхідності. При цьому контакт з одними із діловими партнерами проходить легко, з іншими – лише інтереси справи змушують продовжувати стосунки.

У спілкуванні завжди беруть участь принаймні двоє. Кожен одночасно і впливає і зазнає впливу. Хто ж з них несе відповідальність за успіх спілкування? Можна стверджувати, що в більшості ситуацій «відповідальність» несе говорить. Це він «винен», якщо не зміг привернути увагу до головного, якщо співрозмовник не почув, не зрозумів, не запам'ятав. Це він, говорить, не постарався, не «забезпечив» ефективність. Іншими словами, хто слухає – пасивна сторона, а говорить – активна.

У багатьох ситуаціях спілкування людина зіштовхується з тим, що її слова, її бажання і спонукання якимось неправильно сприймаються співрозмовником. Іноді навіть складається враження, що партнер по спілкуванню захищається від нас, від наших слів і переживань, встановлюючи якісь бар'єри-фільтри, проходячи через які, наші слова частково застрягають у них, частково змінюються до невпізнанності. Йдеться про бар'єри спілкування.

Перепони (бар'єри) спілкування – це психологічні труднощі, що виникають в процесі спілкування, які служать причиною конфліктів або перешкоджають взаєморозумінню і взаємодії. Вони можуть бути пов'язані з

характерами людей, їх прагненнями, поглядами, мовними особливостями, з манерами спілкування.

Взявши за основу структуру спілкування (перцептивна, інтерактивна і комунікативна складові), можна відповідно класифікувати і бар'єри спілкування.

Бар'єри сприйняття і розуміння:

- естетичний (неприємна зовнішність);
- соціальний (відмінності в соціальному становищі);
- бар'єр негативних емоцій (страху, гніву, образи, роздратування, настрої, страждання, горя, сорому і провини, презирства, огиди, відрази);
- бар'єр установки (спрацьовують стереотипи або попередньо сформовані негативні установки по відношенню до фірми, організації, вас особисто);
- бар'єр психологічного захисту (коли людина впевнена в собі, у нього є комплекси і він вибудовує свою поведінку з позиції оборони, самозахисту).

Бар'єри взаємодії:

- бар'єр стилів спілкування;
- етичний бар'єр (моральна несумісність ділових партнерів);
- мотиваційний бар'єр (відмінність мотивів вступу в контакт);
- бар'єр техніки і навичок спілкування;
- бар'єр характеру.

Бар'єр комунікації:

- бар'єр мови;
- бар'єр слухання;
- бар'єр модальностей (різні репрезентативні системи);
- некомпетентність.

Зупинимось докладніше на деяких з них.

Зовнішність людини (її естетичні якості). Переваги приємної зовнішності проявляються ще в ранньому дитинстві, коли симпатичним дівчаткам чи хлопчикам дорослі приділяють більше уваги. У школі вчителі оцінюють таких дітей як більш здібних, а однокласники намагаються завести з ними дружбу. Гарні жінки частіше вдало виходять заміж, а чоловіки займають вище соціальне становище у суспільстві. Люди менш вродливі відчують дискримінацію також у дитинстві. Це менше уваги виховательки у дитячому садочку, суворіше ставлення учителів, іноді упереджене ставлення викладачів у вищому навчальному закладі. Їх оцінюють більш вимогливо при прийнятті на роботу, встановленні заробітної платі, наданні пільг тощо.

З одного боку: "Фізична врода може підняти самооцінку, рівень вимог і взагалі дати людині позитивне бачення світу, що сприяє успіху в найрізноманітніших галузях". (С. Рей, відомий американський психолог).

З іншого боку: "Особистість є завжди продуктом біосоціальних умов, яка завдячує своїм виникненням біологічному впливу, отриманому від батьків, та соціальним умовам оточуючого середовища". (В.М. Бехтерев)

Тобто гарна зовнішність може бути ознакою здоров'я, стійкості до захворювань, але вона мало що скаже про розум, талант, порядність людини.

Для позитивного чи негативного першого враження про людину зовнішності замало. Чому одні люди подобаються з першого погляду, а інші сприймаються з відразу?

Вираз очей та обличчя (міміка, пропорційність, зміни виразу обличчя тощо). "Уста висловлюють думку людини, а обличчя – думку природи" (А. Шопенгауер). "Очі – дзеркало душі" (Народна мудрість). В очах відбивається розум, набутий досвід. Не випадково ми говоримо: "мудрий погляд", "сумні очі", "сяйво очей", "пустий погляд", "мертвий погляд" тощо.

У більшості людей виникають почуттєві фантазії, коли вони розглядають обличчя, але тільки деякі з них можуть визначити психофізіологічні особливості конкретної особи. Існує така наука, візуальна психодіагностика - пізнання людей по їх зовнішності та поведінці, тобто через невербальне спілкування. У другій половині свого життя людина сама відповідальна за привабливість та виразність свого обличчя. Отже, краса не є панацеєю.

Інтелект. Він не є вродженою якістю, а дається наполегливою працею, навчанням, життєвим досвідом і набувається та розвивається протягом усього життя. В деяких ситуаціях легше спілкуватися з людиною, яка має розвинутий інтелект, в окремих випадках простіше контактувати з обмеженою людиною.

Окрім зазначених перепон, при спілкуванні існують мотиваційний, моральний та емоційний бар'єри, які ускладнюють соціальне управління:

Мотиваційний бар'єр характеризується тим, що висловлювана мотивація має бути прийнятною і переконливою для інших. При негативному її розумінні мотивація може втратити мобілізуюче значення та сприйматися як кон'юнктурні декларації.

Моральний бар'єр обумовлений тим, що при спілкуванні здійснюються життєво-побутові чинники (стать, віку, соціальне походження, економічне становище, належність до службової та державно-посадової ієрархії тощо). Можуть спрацювати психологічні якості та властивості людини (сором'язливість, скромність, психічний склад, психологічний стан тощо).

Емоційний бар'єр пов'язаний з концепціями тих чи інших "малих" або "великих" соціальних груп, до яких належить людина. Разом з тим, вона змінюється протягом життя в своїх знаннях, досвіді, поглядах, життєвих установках, а отже, і в діях, вчинках, поведінці. "Не змінюються лише наймудріші та найдурніші" (Конфуцій).

Для спілкування, управління, співпраці з людьми, яких життя, виховання, навчання змінюють у часі, треба знати і враховувати концепції людської особистості. Психологія виділяє три концепції: психологічну, соціально-суспільну, фізіологічну:

Психологічна концепція людини відома ще з давніх часів, коли було відкрито чотири психічні типи особистості: сангвінік, холерик, меланхолік, флегматик. На цих психотипах формується характер, темперамент, здібності, мотиви діяльності, особливості психологічних реакцій.

Соціально-суспільна концепція визначає два типи людей:

- інтроверт (замкнений, заглиблений у власні переживання – максимально розвинений індивідуаліст;
- екстраверт (відкритий, доброзичливий, товариський, спрямований на оточуюче середовище) – яскраво виражений колективіст.

Фізіологічна концепція пов'язана з теорією І. Павлова щодо двох нервових процесів в людини – збудження і гальмування. На цій підставі вчений вивів такі антиподи проявів людської особистості:

- сила – слабкість;
- врівноваженість – нерівноваженість;
- швидкість, рухливість – інертність, повільність, загальмованість.

Для розвитку теорії Павлова психолог Теплов запропонував такі характеристики людини як особистості:

- сила (витривалість);
- динамічність (легкість інерції нервових процесів);
- рухливість (швидкість зміни причин, зміни місця подразнення);
- лабільність (швидкість виникнення і припинення певного психічного процесу).

Шляхи подолання перешкод, що виникають у комунікативному процесі: вчитися рефлексувати; не боятися зближуватись з людиною на емоційній основі, тобто вміти поставити себе на місце співрозмовника; проявляти толерантність до співрозмовника; намагатися, щоб при спілкуванні домінували лише позитивні емоції; вміло керувати та об'єктивно аналізувати свої думки, дії та вчинки; проявляти емптію, бути об'єктивним в оцінці комунікативної ситуації.

5. Вербальні та невербальні засоби спілкування

За використанням знакових систем виділяють такі види спілкування: вербальне (словесне) спілкування, яке в свою чергу поділяється на усне та писемне мовлення; невербальне (безсловесне) спілкування.

За деякими даними, 60-80% інформації від співрозмовника ми отримуємо через невербальні канали зв'язку.

Невербальні засоби спілкування досить різноманітні: візуальні засоби спілкування (рухи м'язів обличчя, вираз обличчя, очей; рухи рук, ніг; жести; рухи тіла; просторова дистанція; реакція шкіри: почервоніння, пітливість; поза, постава; зовнішній вигляд – одяг, зачіска, косметика, аксесуари); аудіальні засоби (паралінгвістичні: якість голосу, його діапазон, тональність, темп, ритм, висота звуку; екстралінгвістичні: мовні паузи, сміх, плач, зітхання, кашель, плескання); тактильні засоби спілкування включають усе, що пов'язано з дотиками співрозмовників (потискання рук, обійми, поцілунки, поплескування по плечах тощо); ольфакторні засоби спілкування, які включають приємні та неприємні запахи навколишнього світу, природні та штучні запахи людини.

Найважливішою особливістю невербальної комунікації є те, що вона здійснюється за участі різних сенсорних систем: зору, слуху, тактильних відчуттів, смаку, нюху. На основі полісенсорної природи невербальної комунікації виділяють різноманітні її види.

Системи невербальних засобів спілкування:

- оптико-кінестична система – жести, міміка, пантоміма, рухи тіла (кінесика);
- паралінгвістична система – вокалізація, діапазон та тональність голосу;
- екстралінгвістична система – темп, пауза, плач, сміх, кашель тощо;
- проксемика – система організації простору і часу;
- контакт очей – візуальне спілкування.

Акустичні засоби передачі невербальної інформації

Те, як ми говоримо, часто є більш важливим, ніж сам зміст повідомлення. Вимовлене слово ніколи не є нейтральним. Дослідники виділяють наступні якості звукового оформлення промови: висота, гучність, швидкість, ритмічність, тембр, мелодика, звучність, напруженість. До неконтрольованих і частково контрольованих сигналів відносяться такі звукові явища як стогін, сміх, плач, зітхання.

Екстралінгвістична система – це включення в мову пауз, а також різного роду психофізіологічних проявів людини як плач, кашель, сміх, зітхання і т.д.

Просодика – загальна назва таких ритмо-інтонаційних сторін мови як висота, звучність голосового тону, тембр голосу, сила наголосів. Дослідженнями встановлено, що 60-90% правильних суджень про людину, її внутрішній стан ґрунтуються на вмінні розшифрувати характеристики голосу й манеру говорити. Голосові характеристики – найважливіший чинник формування нашого образу в сприйманні інших; або ми володіємо своїм голосом, або стаємо його жертвами.

Хоча індивідуальні характеристики голосу не можуть слугувати надійним показником якостей особистості, тим не менше слід пам'ятати про важливу особливість сприймання людини за голосом. Слухачі більше схильні наділяти чеснотами людей з досконалою вимовою (приємний тембр, інтонації), приписувати володарям гарного голосу не тільки високі інтелектуально-естетичні і психологічні якості (симпатичність, інтелігентність, освіченість, доброзичливість, великодушність, почуття власної гідності), але і значно більш високі партнерські і ділові характеристики (компетентність, надійність, ініціативність, енергійність, впевненість, зацікавленість).

Проксемика – просторові взаємовідносини людей в процесі спілкування. Термін «проксемика» (просторова психологія) введений американським психологом Е.Холом для аналізу закономірностей просторової організації спілкування, а також впливу територій, орієнтації і дистанцій між людьми на характер спілкування.

Територія – це зона чи простір, який людина розцінює як свій особистий. Він ніби є продовженням її тіла. У кожної людини є своя особиста територія. Це зона, яка існує навколо її майна – дім і сад, огорожений тином, салон автомобіля, спальня, улюблене крісло та повітряний простір навколо тіла.

Повітряний простір людини («повітряний ковпак») залежить від густоти населення, де виростає людина; визначається культурним середовищем, соціальним статусом особистості. Дослідженнями встановлено, що радіус

повітряного простору навколо людини середнього класу розвинутих цивілізованих країн практично однаковий.

Ділове спілкування підсвідомо здійснюється на певній відстані між людьми. Розрізняють чотири територіальні зони спілкування:

- **інтимна зона** (від 15 до 46 см) – зона, яку людина найбільше оберігає. Її людина сприймає як особисту власність. Лише найближчим людям дозволено в неї входити. Ними можуть бути батьки, діти, тобто члени сім'ї, близькі друзі та родичі. У внутрішню зону (ближче 15 см) можна входити лише під час фізичного контакту. Це найбільш інтимна зона;
- **особиста зона** (від 46 см до 120 см) – відстань, на якій люди зазвичай знаходяться на вечірках, офіційних прийомах, дружніх зустрічах чи на роботі. Тут відбувається спілкування з друзями та однодумцями;
- **соціальна зона** (від 1,2 до 2,0 м) – відстань, яку людина намагається зберегти в міжособистісному спілкуванні з малознайомими людьми. У цій зоні відбувається спілкування на роботі, під час переговорів з приятелями та співробітниками. Якщо ми зустрічаємося зі сторонніми особами, то хочемо, щоб вони тримались саме на такій відстані від нас. Нам не подобається, коли сантехнік, столяр, поштарка, новий колега чи просто малознайома людина підходить до нас на ближчу відстань;
- **публічна або загальнодоступна зона** (понад 3,6 м) – відстань, на якій треба триматись керівникові, промовцю. Переважно так спілкуються з великою групою людей.

Якщо ви хочете, щоб люди почувалися комфортно у вашій компанії, тримайте дистанцію. Це золоте правило. Чим ближчі ваші стосунки, тим ближче ви можете підходити.

Сигнали очей. Протягом віків люди надавали великого значення очам, їх впливу на поведінку людини. Очі можуть багато розповісти про людину і стати надійним сигналом у процесі спілкування, тому що вони є основним центром людського тіла, "дзеркалом душі", сигнальником тіла.

Психологи визначають різні типи поглядів:

- **поглядом співрозмовника** – погляд, спрямований у центр чола, що не опускається нижче очей;
- **діловий погляд** використовується найчастіше під час бесіди, переговорів, консультування, тобто коли люди сидять навпроти один одного;
- **світський погляд** – розподілений між очима і ротом;
- **соціальний** – погляд, що охоплює обличчя, шию, верхню частину грудної клітки;
- **інтимний** – погляд, ковзний від очей вниз по тілу і назад;
- **егоцентричний погляд**, спрямований повз партнера, говорить про, націленість на себе;
- **погляд збоку** висловлює скепсис, цинізм, недовіру, заклопотаність;
- **погляд знизу (спідлоба)** – агресивність, що доходить до готовності до нападу або захисту;

- **погляд знизу, але при нахиленій голові**, напруженій і зігнутій спині говорить про підпорядкованість, покірність, послужливість.

Наведений перелік потрібен для того, щоб з перших секунд спілкування зрозуміти стан і напрям думок співрозмовника, рівень його інтересу до вас. Напряму погляду допомагає оцінити ступінь і динаміку зацікавленості вашого слухача. Отже, слідкуючи за очима співрозмовника можна багато чого зрозуміти і навіть передбачити його дії.

Постава і поза. З давніх часів люди використовують ритуальні пози, які символізують відношення вищості – підлеглих. Упасти на коліна – значить визнати свою повну залежність від того, хто над тобою вищий. А людина, що стоїть з піднятою головою і розпрямленими плечима, усім своїм виглядом демонструє незалежність, упевненість у собі, повне володіння ситуацією. Між цими полюсами лежить широкий спектр поз, які ми несвідомо приймаємо відповідно до ситуації та стилю спілкування.

Лідером у групі зазвичай є той, хто сидить, відкинувшись на спинку стільця, склавши руки за головою тощо. Щоб підкреслити значимість своїх слів, вони злегка нахилиються вперед. У таких людей широкі плавні жести, які свідчать про звичну впевненість і відчуття переваги. Навпаки, люди, які відчують свою незначимість, можуть сидіти, зсутулившись, стиснувши пальці чи склавши руки на груди, ніби бажаючи стати непомітними. Є й багато інших варіантів та нюансів цих поз, які багато про що можуть сказати спостережливій людині. У процесі спілкування має значення і положення ніг, напрямок ступнів, поза сидячи, навіть хода людини.

Жести. Американський психолог Р. Бердвістл запропонував термін «кінесика» для вивчення спілкування шляхом аналізу рухів тіла (1952). «Кін» – найменша одиниця, «літера» руху. Зчитуючи «кінні», можна інтерпретувати повідомлення, що передаються за допомогою жестів та інших рухів тіла.

Кінесика – сукупність рухів (жестів, міміки), що застосовуються в процесі людського спілкування. Поведінка складається з «кінів», так само як людська мова – з послідовності слів, речень і фраз. З повсякденних спостережень відомо, що відносини партнерів зі спілкування, їх психологічний стан, соціальні ролі виявляються в спілкуванні за допомогою кінесичної структури раніше, ніж через слова. Кінесична структура виконує функцію доповнення або заміщення мовних повідомлень, а отже, наділена своєрідним пріоритетом в створенні образу партнера і всієї ситуації спілкування.

Найбільш вивченими на сьогоднішній день елементами кінесичної структури невербальної поведінки можна вважати **міміку, жести, пози, погляди**. Міміка, або вираз обличчя – найважливіший аспект невербальної комунікації. Роль міміки така, що за її відсутності (наприклад, в результаті хвороби) спілкування виявляється неможливим. Обличчя має настільки серйозне значення оскільки це основний канал передачі людських емоцій. Скорочення м'язів обличчя змінює його вираз і сигналізує про стан людини. Емоційні прояви складаються зі спонтанних і довільних мімічних реакцій. Соціальне

наслідування, як одна з умов розвитку міміки, можливе саме завдяки тому, що людина може керувати кожним окремим мускулом свого обличчя.

Такесика – невербальна комунікація, пов'язана з тактильною системою сприймання; включає різноманітні дотики – рукостискання, поцілунки, погладження, плескання, обійми.

Люди торкаються один одного з різних причин, різними засобами і в різних місцях. Дослідження показують, що людині необхідна і бажана певна форма тактильної стимуляції. Однак інтенсивність і частота дотику відрізняються від культури до культури, залежать від статі, віку, статусу і типу особистості. Дотики повідомляють як про емоційний стан, так і про характер взаємодії.

Виділяють такі види дотиків: професійні (використовуються винятково з професійною або функціональною метою, носять неособистісний характер: коли професіонал торкається до іншої людини, остання сприймається ним як об'єкт, а не як особистість); ритуальні (рукостискання, дипломатичні поцілунки); дружні; любовні.

4. Особистість в діловому спілкуванні. Культура спілкування

У будь-якій професії важливою і баченою є особистість фахівця. У психологічних дослідженнях культуру особистості розглядається як «систему знань, поглядів, переконань, умінь, навичок, що сприяють використанню накопиченої соціальної інформації та трансляції її в усі аспекти життєдіяльності». З огляду на приналежність поняття «культура» майже до всіх сфер суспільного життя, можна стверджувати, що основний зміст терміна можна представити як рівень оволодіння певною галуззю знань чи діяльності, яка виявляється у створенні системи норм і цінностей відповідної професійної та особистісної сфери конкретної людини.

Культура – міждисциплінарне поняття, яке охоплює всі галузі суспільного життя й має певні особливості об'єктної приналежності до особистості, суспільства, певної професійної групи та ін.

Відповідно до визначення культурологічного словника, **професійна культура** «характеризує рівень і якість професійної діяльності, які залежать від соціально-економічного стану суспільства й сумлінності в оволодінні певними знаннями, навичками конкретної професії та їх практичному використанні». Професійна культура є ширшим поняттям, порівняно з культурою професійної праці, оскільки включає в себе цілу низку особистісних і професійних якостей спеціаліста, які проявляються ним і за межами професійної діяльності

Моральна культура характеризується як рівнем засвоєння моральних і правових цінностей суспільства, так і причетністю суб'єкта до їх збереження. Тому моральну культуру особистості визначають як рівень засвоєння існуючих у суспільстві моральних цінностей, ступінь залучення їх до моральних аспектів діяльності, міру особистого морального розвитку.

Рівень моральної культури особистості виявляється через систему функціонально пов'язаних показників: знання основних норм, правил,

принципів, ідеалів; оцінка норм, правил, принципів, ідеалів як соціально справедливих, суспільно необхідних і гуманних; вчинки та їх відповідність проголошеним принципам; втілення поглядів у життя, реалізація через стосунки з людьми, природою; соціальна значущість мотивів поведінки; здатність особистості до морального розвитку, до самовдосконалення. Ці критерії моральної культури мають деякі особливості функціонування – зовнішні прояви моральної культури повинні збігатися із внутрішніми, ознаки культури повинні бути сталими і за буденних, і за екстремальних умов життя.

Моральна культура особистості складається з таких структурних елементів:

- культура моральної свідомості (етичного мислення і моральних почуттів),
- культура моральної діяльності,
- культура моральних відносин,
- моральна програма людини.

Залежно від рівня розвитку цих елементів, їх співвідношення можна визначити типи моральної культури (низький, «мозаїчний», раціональний, емоційно-експресивний, високий).

Морально зріла особистість характеризується високим рівнем моральної свідомості й самосвідомості, що проявляється в стійкості переконань і вірності своїм ідеалам, в адекватності розуміння й оцінці інших і себе, в глибині поваги й справедливої вимогливості до оточуючих і до себе, в самостійності й правильності рішень, що приймаються, послідовності добровільних вчинків, в моральній надійності, здатності протистояти внутрішнім спонукам, в умінні врахувати зовнішні обставини, розумно піднятися над ними.

Моральна свідомість, як складне психологічне утворення, має певну структуру, хоча серед філософів, психологів, педагогів не існує загальноприйнятої точки зору щодо її структури. Так, О. Целікова вважає, що **моральна свідомість особистості** структурно характеризується наявністю: ієрархії моральних цінностей; моральних уявлень; моральних переконань; моральних мотивів; здійснювані у вчинках й поведінці моменти раціонального та емоціонального.

У структурі моральної свідомості О. Бондаревська виділяє три **компоненти**: нормативний, до якого належать моральні знання, моральні поняття, принципи, ідеї, що виражають вимоги суспільства до поведінки людей і які стали надбанням особистості; оціночний, до якого належать оцінка й самооцінка, ідейно усвідомлені оцінні критерії, що використовує особистість в практичній діяльності; регулятивний, до якого належать почуття, ставлення, переконання та інші компоненти свідомості, що здійснюють вплив на поведінку особистості.

Розглядаючи різні підходи вчених до визначення структури моральної свідомості особистості, можна виділити загальні структурні компоненти, що характерні для кожного із підходів:

- конгнітивний: моральні уявлення; моральні поняття; моральні знання;

- світоглядний: моральні переконання; моральні ціннісні орієнтації, ставлення, інтерес до моральних потреб;
- поведінковий: моральний мотив; моральні стосунки;
- емоційний: моральні почуття.

Розподіл за групами структурних компонентів дуже умовний, тому що в реальних умовах ставлення особистості до оточуючих її людей виявляється у взаємодії всіх компонентів комплексно.

Усвідомлення людиною світу не зводиться до відображення лише зовнішніх об'єктів. Фокус свідомості може бути спрямовано і на самого суб'єкта, на його власну діяльність, його внутрішній світ. Таке усвідомлення людиною самої себе отримало в психології статус особливого феномена – самосвідомості.

Самосвідомість – це здатність людини усвідомити саму себе, своє «Я», свої потреби, інтереси, цінності, своє буття і його сенс, власну поведінку й переживання тощо. На відміну від свідомості, самосвідомість орієнтована на осмислення людиною своїх дій, почуттів, думок, мотивів поведінки, інтересів, своєї позиції в суспільстві. Якщо свідомість є знанням про іншого, то самосвідомість – знанням людини про саму себе. Якщо свідомість орієнтована на весь об'єктивний світ, то об'єктом самосвідомості є сама особистість. У самосвідомості вона постає і як суб'єкт, і як об'єкт пізнання.

Структура самосвідомості людини складна. Вона відзначається різноманітністю форм вияву, які пов'язані з усіма аспектами її психічної діяльності: пізнавальної – самокритичність, самоаналіз, самооцінка, самопереконання, самоіронія тощо; емоційної – самозадоволення, самоповага, самолюбство, самосхвалення тощо; вольової – самодисципліна, самонаказ, самоконтроль, саморегуляція, самовимогливість тощо.

Самооцінка особистості – це усвідомлення власної ідентичності незалежно від зовнішніх впливів. Вона складається в процесі пізнання людиною себе. За змістом самооцінка розрізняється як завищена, занижена та адекватна, саме остання сприяє розвитку людини. Завищена або занижена ускладнюють цей процес. Те, як людина оцінює себе – відчуття гідності, самозадоволення, самоповага, або приниження, почуття неповноцінності – частково залежить від її соціального статусу, але ще більш від оцінок, які вона отримує від значущих для неї осіб.

Самопізнання пов'язано із самоаналізом і самокритичністю, що дають змогу кожному глибше пізнати себе самого, усвідомити духовне зростання, а також стимулювати свій розвиток. Вищий рівень саморозвитку людини включає вибір цінностей, моральних норм, образу життя, професії. Самосвідомість розвивається, змінюється, збагачується впродовж життя людини. У кожного є природна схильність до самовдосконалення, яка на певному етапі розвитку особистості та впливу суспільства постає як усвідомлення прагнення до творчого саморозвитку, самореалізації.

Самовдосконалення і самовияв людини є процес постійного розвитку, сходження. Високий рівень самосвідомості зумовлює саморозвиток і

самовиховання. Моральна свідомість є головним показником моральної вихованості.

Запитання для самоконтролю

1. Назвіть функції спілкування.
2. Поясніть важливість формування комунікативної компетенції в обраній Вами майбутній професійній діяльності.
3. Які перепони (бар'єри) у спілкуванні можуть виникати у роботі архітектора (дизайнера, будівельника)? Наведіть приклади.
4. У чому важливість розуміння невербальних каналів комунікації?
5. Наскільки важливою у професійному спілкуванні є культура особистості?

Лекція 5.

Національні особливості професійного спілкування

1. Особливості ділового спілкування в багатонаціональному середовищі.
2. Специфіка європейського комунікування (Англія, Франція, Італія, Іспанія).
3. Ділова етика та етикет в Північній Америці (США, Канада).
4. Етикет спілкування в азійських країнах (Китай, Японія, арабський світ).

Ключові терміни та поняття: крос-культурна комунікація, національний характер, менталітет, національний стереотип, етнопсихологія, моноактивні культури, поліактивні культури, реактивні культури.

1. Особливості ділового спілкування в багатонаціональному середовищі

Розвиток багатонаціонального середовища сучасих ділових відносин визначає необхідність врахування чинників культурного розмаїття. Незнання національних особливостей ділової етики може справити на партнерів небажаний вплив, зашкодити взаємодії як на стадії переговорного процесу, так і при реалізації тих чи інших сумісних проєктів.

Одні вважають, що інтенсивність ділового спілкування веде до розмивання національних кордонів. Глобалізація інформаційних систем, розвиток міжнародних політичних, економічних і культурних зв'язків сприяють взаємопроникненню національних стилів спілкування, формують єдині параметри ведення переговорів. Інші, навпаки, схильні надавати національним особливостям великого значення, оскільки навички, національні традиції створюють серйозні проблеми під час переговорів між носіями різних культур.

Тим часом у діловому світі з'являється все більше ділових людей, які не мають досвіду міжнародного спілкування і намагаються вести справи у своїй національній манері. Безперечно, національні особливості мають значення в діловому спілкуванні і їх не можна ігнорувати. Поки інтереси сторін співпадають, національні відмінності практично непомітні. Але як тільки виникає конфлікт, вони починають відігравати важливу роль.

Ділова культура народу, у тому числі й культура спілкування, залежать від менталітету народу, його національного характеру, звичаїв і традицій, релігії,

стереотипів поведінки нації тощо.

Менталітет – це сукупність прийнятих і, в основному, схвалених суспільством поглядів, думок, стереотипів, форм і способів поведінки, яка відрізняє це суспільство від інших; це душа, специфічне інформаційно-енергетичне поле, що охоплює емоційний, інтелектуальний та духовний рівні життєдіяльності розгорнутої соціальної системи. Менталітет формується протягом усього часу існування нації і виявляється в стереотипах поведінки та спілкування, прийнятті рішень, традиціях і звичаях. Кожний народ має свої культурні традиції, власний національний характер.

Національний характер – сукупність психологічно-ментальних та поведінкових ознак, особливостей, притаманних певній етнонаціональній спільності.

Стереотип поведінки – система поведінкових навиків, що передаються з покоління в покоління через сигнальну спадковість, специфічну для кожної етнічної системи.

Етнопсихологія (від грецького *ethnos* – народ, *psyche* – душа, *logos* – наука, буквально "вивчення народного духу") – наука про психічну своєрідність людей, які належать до різних етнічних об'єднань (родоплемінних спільнот, народностей, націй).

Важливим чинником, що впливає на міжкультурну комунікацію є **релігія**. Майже всі релігії в основі будь-якої активності, в тому числі й економічної, вбачають етичні принципи. Вони загалом співпадають за своїми фундаментальними настановами, хоча й різняться за принциповими позиціями своїх економічних доктрин, що тією чи іною мірою впливає на формування економічної етики. Як правило, виділяють протестантську, католицьку (західнохристиянську гілку), православну (східнохристиянську гілку), ісламську, конфуціанську і буддистську економічні етики. Таким чином ідея ринкової економіки падає на абсолютно різний ґрунт в різних країнах і обумовлює різноманітність історичних типів господарства.

До сьогоднішнього дня зберігаються відмінності в нормах і правилах ділової поведінки і спілкування у різних країнах. Національні особливості, історія, релігія, клімат, історично сформовані моральні норми впливають на те, як бізнесмени одягаються, ведуть себе, що вважають пристойним і гідним, і що є знаком ненадійності або неповаги до ділового партнера. І це багато в чому визначає успіх ділової взаємодії на міжнародному рівні.

2. Специфіка європейського комунікування (Англія, Франція, Італія, Іспанія)

Відмінності в нормах і правилах ділової поведінки і спілкування у різних країнах зумовлені їх національними особливостями, історією, релігією, кліматом, історично сформованими моральними нормами і традиціями.

Англія. Характерними рисами англійського бізнесу є кастовість, яка, з одного боку, визначає його високий професійний рівень, а з іншого – перешкоджає притоку «свіжої крові»; соціальний консерватизм, відданість ідеям, які мають багатовікову історію; британські бізнесмени – одні з найбільш

кваліфікованих в діловому світі Заходу (вміють ретельно і вміло аналізувати ситуацію, що складається на ринку, складати короткострокові та середньострокові прогнози; вишколені, ґрудовані люди, в яких поєднуються висока професійна підготовка і своєрідний політичний інфантилізм.

Англійський характер, це, перш за все, стриманість, схильність до недомовленості, небагатослів'я, яке граничить з мовчазністю. Британські бізнесмени не замикаються на своїй роботі, а мають широке коло інтересів, пов'язаних не тільки з економікою, а й спортом, літературою, мистецтвом. Вони спостережливі, гарні психологи, не сприймають як фальші, так і приховування слабкої професійної підготовки. Англіцям властиве відчуття справедливості, при веденні справ англійці покладаються на віру в чесність партнера, не терплять підступності і хитрості, загальновідомою є їх пошана до думки співрозмовника. Поради щодо ведення переговорів з англійцями.

Позиція на переговорах будь-якої англійської фірми, як правило, жорстка. Переговори ведуться з залученням численного фактичного, довідкового і статистичного матеріалу. Обговорюється і визначається не тільки все, що пов'язано з контрактом, але й діяльність, спрямована на подальший розвиток ділового співробітництва, зокрема перспективи укладення інших можливих угод, можливість співпраці у різних сферах.

Стандартним вітанням в Англії є просте рукоштовкання (як для чоловіків, так і для жінок). Не можна звертатися по імені, якщо людина не дала такого дозволу. Офіційні звертання – Містер, Місіс, Міс. Важливо розбиратися в званнях і титулах. Велике значення має, чиє ім'я буде названо першим. У службовій обстановці пріоритет при знайомстві віддається клієнтові, оскільки саме він поважніша особа. Якщо доводиться представляти свого колегу особі, яка займає вищий пост, першим належить назвати ім'я високопоставленої особи.

Не варто підходити дуже близько або доторкатися до англійців – для них дуже важливий особистий простір. Взагалі, фізичні контакти з ними повинні бути мінімальні. В Англії прийнято чітко розмежовувати роботу і відпочинок, тому всі розмови про справи припиняються із закінченням робочого часу.

Німеччина. Усім відомі сильні риси німецького національного характеру: працьовитість, пунктуальність, раціональність, ощадливість, організованість, серйозність. Тому в Німеччині не люблять ніяких несподіванок і сюрпризів у плані підприємництва. Там усе заздалегідь планують і прораховують, попередньо складають програму зустрічей. При веденні бізнесу в Німеччині дуже важливо пам'ятати про пунктуальність. Навіть невелике запізнення на 10-15 хвилин може служити перешкодою в налагодженні ділових стосунків. Якщо запізнення неминуче, потрібно обов'язково зателефонувати і попередити вашого потенційного партнера. Більш того, необхідно пояснити поважну причину запізнення. Слід уникати призначення зустрічей на п'ятницю після 14:00-15:00 годин – багато компаній в цей час вже не працюють. Компліменти в німецькому бізнесі не прийнятні, а особливо від малознайомих людей будуть сприйняті з підозрою. Якщо ваша ділова поїздка триває декілька днів, маловірогідно, що німці запропонують вам вечірню розважальну програму. Проте, якщо ви

приймає німців у себе в гостях, то потрібно ретельно продумати культурно-розважальну програму. Переговори зазвичай ведуться за участю одного або декількох партнерів. Усі зустрічі призначаються завчасно. Німці дуже стримані і офіційні, тому багатьом можуть здатися недружніми. Німці не люблять необгрунтованого ризику, продумують все до дрібниць. Укладаючи угоди, вони наполягають на жорсткому виконанні прийнятих зобов'язань. В одязі німці консервативні – класичний костюм в спокійних тонах. У жінок прийняте помірне застосування косметики, використання ювелірних виробів, скромні, строгі зачіски. Поява в офісі німецького бізнесмена без піджака може бути розцінена як непростачне порушення етикету.

Франція. У Франції люди люблять блиснути словом, мовчазність тут не цінується. Розмова у французів має невимушений характер і відбувається з величезною швидкістю. Під час ділових прийомів до обговорення справ переходять тільки після того, як «подано каву». До цього моменту французи традиційно говорять про культуру і мистецтво. Перехід до розмови по суті відбувається поступово. Такий стиль спілкування в значній мірі обумовлений системою освіти, орієнтованої на виховання незалежних, вільно мислячих і висококультурних людей. Стиль підготовки французьких ділових людей до майбутніх переговорів, незважаючи на згадану загальну легковажність в справах і в житті – ґрунтовність і ретельне, доскональне вивчення всіх аспектів і наслідків пропозицій. При веденні справ характерною рисою французів є обережність і скупість. Вони дуже майстерно, з витонченістю відстоюють свої інтереси і позиції, не люблять безпідставно торгуватися, переговори ведуть дуже жорстко.

Італія. Знайомство з представником італійського ділового світу починається з обміну візитних карток, тому необхідно їх мати при собі в достатній кількості. Якщо у відповідь на простягнуту візитну картку ви не можете дати свою, треба вибачитися, пояснивши причину, і пообіцяти надіслати її при першій же нагоді. Італійці надають чималого значення неформальним відносинам і з задоволенням проводять час з партнером в неслужбовий час. Крім того, багато питань вони вважають за краще обговорювати в неофіційній обстановці, наприклад, у ресторанах. Якщо ви прилетіли до італійського аеропорту, а вас чомусь не зустріли, зателефонуйте своїм партнерам. Ви йдете на переговори, і вам потрібно таксі. Не намагайтеся самі зупинити вільне таксі. Якщо ви в готелі, попросіть портье викликати таксі – воно буде за кілька хвилин. Якщо ви на вулиці, зайдіть в найближче кафе і зверніться до його господаря. Такого роду послуги робляться безкоштовно або за дуже помірну суму. 60 Сідаючи в таксі, займайте заднє праве сидіння – в Італії не прийнято сидіти поряд з водієм. Платіть за лічильником або трохи більше, але ненабагато – тут поважають тих, хто не смітить грошима. Італійці дуже тонко відчувають колір. В одязі не слід використовувати більше трьох кольорів (не рахуючи напівтонів). Допустимі різноманітні зачіски.

Іспанія. В Іспанії люблять влаштувати ділові зустрічі за обіднім столом, при цьому першим почати переговори повинен організатор зустрічі. Не

рекомендується розмовляти на теми табу, наприклад, про бій биків. Іспанці можуть говорити годинами, тому розраховуйте, що ваша ділова зустріч закінчиться набагато пізніше, ніж передбачено регламентом. Якщо ви не дослухаєте свого співбесідника до кінця і переб'єте його – це буде сприйнято як верх неповаги. Звичайно, в інших країнах це теж вважається порушенням етикету, але в Іспанії до цього відносяться особливо педантично. При запрошенні на сніданок слід відмовитися, оскільки це простий прояв ввічливості. Також варто відмовитися після другого запрошення. І лише після третього запрошення його можна прийняти, оскільки воно буде щирим, а не формальністю і проявом ввічливості.

В Іспанії не прийнято приходити в точно призначений час. Як правило, слід запізнитися на 15-20 хвилин. У жодному випадку не ходіть в гості в години післяобіднього відпочинку. Щодо одягу, то іспанці люблять поєднання чорного з білим або чорного з червоним, оброблених золотом. Жінкам рекомендується волосся прибрати в тугий пучок.

3. Ділова етика та етикет в Північній Америці (США, Канада)

Стиль взаємодії в діловому світі США характеризується прагматизмом, зневагою до традицій, стислістю і силою даного партнером слова. Для американців важливі індивідуальність і права особистості. У будь-якій кризовій ситуації американцеві важливо виглядати здоровим, енергійним і упевненим у собі. Американці не ховають свою пристрасть до грошей.

Якщо американці влаштовують ділову зустріч, то вона неодмінно спрямована на рішення задач, а не на дружні бесіди. Вам належить подбати про те, щоб інформація про вашу фірму і необхідна документація була поширена до початку ведення переговорів, щоб уникнути втрати часу. Американці воліють мати достовірні зведення про тих, з ким вступають у контакт (зокрема, вони наполягають на наданні зведень про учасників переговорів: хто, де і ким працює), зведення про утворення, друковані праці, винаходи, учені ступені і т.д.

У США будь-яка ділова зустріч досить насичена, має конкретну мету і рідко триває довше години. Американці відразу приступають до справи і відкритого обговорення, щоб постаратися знайти загальні інтереси і виробити стратегію для співробітництва. Для того щоб успішно вести переговори з партнерами зі США і залишити про себе найбільш сприятливе враження, необхідно засвоїти, що американському бізнесові не властива «сімейна дружність». Самі американці звичайно не наймають у свою фірму членів родин або друзів і не вступають з ними в ділові відносини.

Довіра в Штатах не ґрунтується на дружбі або зв'язках, а створюється за допомогою чесної гри, тверезого ділового досвіду і доброї волі. Вони бояться людей з підмоченою репутацією, тактика тиску практично не має місця в американському бізнесі. Ваша репутація буде будуватися на відкритих угодах із усіма партнерами. Важливо домогтися довіри американців. Для цього необхідно довести, що ваша компанія міцна стабільна як у фінансовому, так і професійному відношеннях. Крім того, важливо показати, що в бізнесі вашу

компанію цікавлять не тільки гроші, але і соціальна відповідальність (турбота про роботу, про суспільство), що тепер вважається основною вимогою до бізнесу в Америці. Соціально безвідповідальна діяльність може привести навіть на лаву підсудних. Тому американські компанії часто беруть на своє утримання малозабезпечених, приймають участь у проєктах щодо благоустрою міста, люблять міський уряд з метою поліпшення життєвих умов малозабезпечених прошарків населення міста і т.п. Особливості поведінки ділових американців обумовлюються рисами національного характеру, системою утворення і представленнями про домінуюче положення США у світі. Система американського виховання улаштована таким чином, щоб розвинути в громадянах почуття незалежності, самостійності, вміння змагатися і вигравати скрізь і в усьому. Успіх найчастіше вимірюється кількістю зароблених грошей.

Канада. У канадійців багато спільного з американцями щодо стилю ділового спілкування. Вони, як і американці, належать до моноактивного типу, націленого на завдання (task-oriented). Канадійці чітко формулюють завдання й методично розробляють етапи його вирішення. Як і всі представники моноактивного типу, канадські бізнесмени не люблять гаяти часу в переговорах з іноземними партнерами. В ділових стосунках вони досить відверті, чітко формулюють умови угоди. Коли угоду укладено, канадці пунктуально дотримують її виконання й того ж вимагають від партнера. Вони наполегливі в досягненні своїх цілей. Проте канадійці не в усьому схожі на американців у діловому спілкуванні.

Значна частка франко-канадців у населенні країни зумовила певний вплив французької культури, а тривалі зв'язки з Великою Британією – вплив англійської манери спілкування. Канадці більш толерантні, ніж американці, в спілкуванні з представниками інших культур, більш витримані. Як англійці та французи, вони віддають належне зовнішнім атрибутам у ділових переговорах (стиль одягу, ритуал), на що американці звертають мало уваги. Канадський бізнесмен не "натискує" на партнера в бажанні укласти угоду на своїх умовах, а більше наполягає на логіку доказів.

Канадці, як і американці, володіють "широкою натурою", але в їхньому спілкуванні з партнером менше фамільярності, більше ввічливості. Отже, в сфері ділової етики канадці посідають проміжне місце між американцями США та західноєвропейцями (англійцями, німцями й французами). Слід також зважити на певний вплив слов'янського елемента (українці, поляки, росіяни) на формування ділової культури Канади.

4. Етикет спілкування в азійських країнах (Китай, Японія, арабський світ)

Одним із найважливіших стратегічних партнерів України серед держав Азійсько-Тихоокеанського регіону є Китай. Нині все більше українських підприємців обирають східний вектор для ділових контактів, приділяючи особливу увагу китайському ринку. Український бізнес має що запропонувати китайському споживачеві, а китайський ринок – це незвіданий потенціал для українських підприємців у розвитку торговельно-економічних відносин.

Своєрідний менталітет китайців склався в результаті впливу багатьох чинників: ізоляції від зовнішнього світу, специфічної писемності, важких умов ведення сільського господарства, релігійних та філософських вчень. Серед основних рис національного характеру китайців виділяють замкнутість, невибагливість, прагматичність тощо.

Китайці є замкнутою нацією. Схильність до інтроверсії проявляється у них на самих різних рівнях: від особистісного до державного. Поганим тоном вважається відкритий прояв емоцій, більше того, вони підміняються складним комплексом етичних ритуалів, що в очах європейця може виглядати як лицемірство. Під час розмови один на один з маловідомими людьми китаєць поводить себе специфічно: зберігає нерухомими поставу і тіло, сидить прямо, вигнувши спину, не ворушиться зовсім, тільки губи злегка рухаються, а голос наближений до шепоту. Дуже гучна розмова вважається неприйнятною.

Китайці уникають прямого погляду в очі співрозмовнику, бо, за їхніми уявленнями, так роблять тільки вороги, або люди, що ненавидять один одного. Очевидно, саме ця риса національного менталітету зберігала Китай закритим від зовнішніх зв'язків протягом більшої частини його історії. Китайці широко відомі як невибагливі люди. Споконвіку вони задовольнялися тим, що мали, намагаючись добути мінімум для прожиття в умовах важкої боротьби за існування.

Зробила свій вплив і конфуціанська ідеологія, що орієнтувала свідомість людей не на принади загробного життя, а на достаток мінімуму повсякденності. Вона вчила їх бачити соціальний ідеал не в задоволенні широко виникаючих потреб, а в досягненні щастя з тим, що було. Прості китайці звикли вважати, що щастя залежить не від зовнішніх обставин, а від них самих. У результаті невибагливість, поміркованість, пристосовність, стали цілим комплексом взаємопов'язаних рис їх національного характеру. «Рис та овочі для їжі, вода для пиття, та голова на плечах – ось, що необхідно мені для щастя», – повчав Конфуцій.

Складні кліматичні і природні умови країни, а також пов'язана з цим необхідність важкої, титанічної праці сформували таку рису національного характеру китайців як колективізм. У країні важливу роль завжди грали громада і колективна праця. Дуже яскраво це проявляється у таких національно-психологічних якостях китайців, як жорстка дисципліна, високий ступінь залежності індивіда від групи, специфічна згуртованість, високий ступінь довіри до думки групи, а також особливостях характеру таких як співчуття і переживання, що проявляються в міжособистісних відносинах. Обмеженість у ресурсах їжі, корисних копалин, землі виробила в китайцях гіпертрофовану ощадливість, прагматизм і обачність.

Прагматичний китаєць розраховує до найменших деталей найбільш економний шлях для досягнення своєї мети. В умовах постійного недоїдання вирости покоління, яким було важливо не витратити зайву енергію. Ведення бізнесу по-китайськи ґрунтується на усних домовленостях і взаєминах із партнерами, а письмовий контракт має швидше формальний характер.

Переговори можуть тягнутися місяцями, і навіть роками. Це пов'язано з тим, що китайські партнери хочуть дізнатися якомога більше про свого майбутнього контрагента і переконатися в тому, що йому можна довіряти. Китайці у будь-яких ситуаціях поводяться досить стримано, їм не притаманні прояви сильних емоцій, ентузіазму. Тому, спілкуючись із мешканцями цієї країни, варто пам'ятати, що вони вважають неприпустимими обнімання, плескання по спині, поцілунки, навіть легкі дотики.

Японія. Японців вважають однією з найсамобутніших націй. Унікальність країни пояснюється збереженими донині національними традиціями та відданості авторитету. Японці вірні групі, нації, державі. Для них характерна дисциплінованість, почуття обов'язку, стійке самовладання. Вони акуратні у всьому і ввічливі. Налагодити ділові контакти з японцями непросто, адже вони дуже обачні і рідко вступають у ділові відносини, якщо не знають партнера.

Характерною рисою ділового спілкування японців є відповідальність за свої слова. Японці не схильні самі починати розмову, вони дають робити це іншим. Говорять з обережністю, не дозволяючи собі вільних висловлювань, проте в компанії з друзями та знайомими спілкуються охоче. Японці проявляють дуже велику вибірковість щодо співрозмовника, для них важлива група, до якої належить партнер. Японці цінують доброзичливий тон спілкування. Вони далеко не завжди стануть заперечувати своєму співрозмовнику, навіть якщо він висловлює протилежну точку зору. Мова японця неконкретна.

Рукоштовання не прийнятне при зустрічі з японцями. Традиційним є уклін. Однак, це не просто уклін, а ціле мистецтво. Більшість людей, що ведуть бізнес і переговори з японськими партнерами, стверджують, що краще не кланятися зовсім, ніж зробити це неправильно. Глибина поклону в більшості випадків залежить від віку, посади і соціального статусу людини. Ділова етика японських бізнесменів суттєво відрізняється від правил і норм ділового світу Заходу.

Найважливішою рисою японського національного характеру є працелюбство і пов'язані з ним зусилля в усіх сферах трудової діяльності. Японці працюють до вісімнадцяти годин в день. Приходить і вирушати вчасно вважається поганим тоном, потрібно прийти хоча б на півгодини раніше і обов'язково затриматися в кінці робочого дня. Вирушати на обід також не прийнято, вони перекушують на робочому місці. Довго відпочивати в Японії також не прийнято. Національнопсихологічні особливості, що сформувалися протягом тисячоліть, сьогодні залишаються в своїй основі непорушними.

Арабський світ. Ісламська концепція виходить їх того, що етичні та економічні сторони людської поведінки нерозривно пов'язані між собою. Як зауважив А. Арабаджян, «іслам в незрівнянно більшому ступені, ніж інші релігії, грає роль не тільки світоглядну, але і є універсальним джерелом регулювання побуту, суспільного життя, суспільного виробництва, обміну, розподілу та споживання». Таке всебічне регулювання економічної та господарської діяльності нормами, мають релігійну основу і найбільш сильно проявляються в ісламській доктрині на відміну від православ'я, котре, як ортодоксальна гілка

християнства не має безпосереднього відношення до економіки, до господарської діяльності людини, а у відношенні до світу «формулює психологію розрахунку на вищу милість, духовну досконалість, переваги бідності соціально-економічної нерівності, духовного багатства матеріального». У той же час протестантські напрями католицизму, що виникли в епоху розвитку капіталізму, заохочують і вважають богоугодною справою примноження багатства, але це багатство повинно бути нажито чесною працею, а його власник не повинен забувати про тих, хто не в змозі забезпечити собі гідне існування, і щедро з ними ділитися.

Перебуваючи в єдиному етичному просторі з іншими релігіями, ісламські принципи визначають індивідуальний вибір людини, заснований не тільки на максимізації особистої вигоди, а й вигоди для загального соціального добробуту. Характерними для ісламської етики підприємництва є наступні риси. Фірма у своїй діяльності обмежена етичними правилами шариату й ставить за мету задоволення основних потреб суспільства за рахунок мінімізації витрат і встановлення прийнятних цін; фірма отримує прибуток у відкритій конкурентній боротьбі, без використання шахрайства й обману.

Мусульманин-підприємець оцінює результати своїх дій не за отриманою вигодою, а за принесеною користю. Коран не засуджує багатство, навпаки, заохочує матеріальне благополуччя, але закликає на шляху до нього не забувати про вищі цілі людського життя і домагатися його в рамках божественних приписів.

Обов'язковим є дотримання ісламських традицій. В місяць рамадан мусульманину не можна нічого їсти від сходу до заходу сонця. В перший місяць мусульманського нового року не варто влаштовувати прийоми. Всі справи 5 разів на день припиняються для здійснення молитви, четвер або п'ятниця у мусульман – день відпочинку і служіння богу. Забороняється вживати свинину і спиртні напої. Не варто з представниками ісламського світу заводити мову про політику. Під час переговорів араби дуже близько знаходяться один до одного. Якщо іноземний партнер з несподіванки відходить від араба, то останній сприйме це як відразу, образу, негативне ставлення.

Отже, базовими принципами ісламської концепції бізнесу є свобода підприємницької діяльності й укладення договорів; справедливість; законність; етична поведінка керівників і керованих; благодійність і милосердя. При цьому етичні ділові культури інших стилів управління також вивчаються, шануються і приймаються як окремі елементи, які не суперечать Ісламу.

Запитання для самоконтролю

1. На які особливості спілкування та поведінки варто зважати, працюючи в міжнародній компанії (проекті)?
2. Дайте пояснення термінів «національний характер», «менталітет», «етнопсихологія».
3. Що є предметом вивчення науки етнопсихології?

4. Чи здатна вона сприяти розв'язанню проблем багатонаціонального середовища сучасного бізнесу?
5. Поміркуйте, яким чином риси національного характеру впливають на етику поведінки в професійному середовищі?
6. Порівняйте етику ведення бізнесу у країнах заходу та сходу.
7. Назвіть чинники, які вплинули на формування менталітету китайців, у чому це проявляється сьогодні?
8. Чи існують правила міжнародного ділового етикету? Наведіть приклади.

Лекція 6.

Комунікативні психотипи та культура спілкування

1. Поняття особистості. Структура психічних властивостей особистості.
2. Психофізіологічні особливості особистості. Темперамент, характеристика типів темпераменту.
3. Характер особистості. Акцентуації характеру.
4. Соціально-психологічні аспекти взаємовідносин у групах, колективах.
5. Спілкування і взаєморозуміння.

Ключові терміни та поняття: комунікативний психотип, комунікативна компетенція, мовна особистість, мовленнєва культура, мовна спроможність індивіда, особистість, характер, темперамент, психотип, психологічна несумісність, здібності, потреби, мотиви, акцентуація характеру.

1. Поняття особистості. Структура психічних властивостей особистості

У вітчизняній та світовій психології можна знайти різні тлумачення такого феномена як особистість. Вчені розрізняють поняття «індивід», «людина», «особистість», «індивідуальність». Термін «особистість» спочатку означав маску, яку надягав актор театру. Особистість, якою ми стаємо у процесі персоналізації (становлення), відображає суть кожної реальної людини як свідомої істоти. Особистість – це індивід наділений розумовими задатками, які розвиваються в процесі життєдіяльності, з індивідуально виявленими своєрідними емоційними, вольовими та фізичними властивостями.

Особистість виникла й розвинулася у процесі суспільно-історичного розвитку людства, у процесі праці. Особистість – соціальна істота, суб'єкт пізнання, активний діяч суспільного розвитку. Характерними ознаками особистості є наявність у неї свідомості, виконувани нею суспільні ролі, суспільно корисна спрямованість її діяльності. Особистість не може сформуватись поза суспільством. Особистість, яка відсторонюється від суспільства та «існує сама по собі», або навіть завдає йому шкоди, деперсоналізується (втрачає особистісні якості).

Однією з найяскравіших характеристик особистості є її індивідуальність, під якою розуміють своєрідне, неповторне поєднання таких психологічних особливостей людини, як характер, темперамент, особливості перебігу психічних процесів (сприймання, пам'яті, мислення, мовлення, почуттів, волі),

особливості її мотиваційної сфери, спрямованості. Індивідуальність – це неповторний духовний світ людини, її найвищі цінності, можливості, те, що робить її унікальною.

Структура особистості. Особистість досліджується багатьма науками. Психологія вивчає особистість як свідому істоту, духовну сутність. Об'єктом її вивчення є насамперед психічні процеси, стани і властивості в їхньому взаємозв'язку та залежностях. Кожна людина є індивідуальною і неповторною. Особистість вирізняється індивідуальністю, має індивідуальні властивості. Водночас можна говорити про *психологічну структуру особистості*, яка охоплює:

- темперамент (психологічні властивості, що визначають динаміку її проявів у діяльності; система природних властивостей);
- характер (психологічні властивості особистості, що визначають ставлення до соціального середовища; сукупність відносин і особливостей соціально набутої поведінки);
- спрямованість (психологічні властивості особистості, що визначають активний характер відносин і дій людини; система потреб, інтересів та ідеалів);
- здібності (психологічні властивості особистості, що є потенційними можливостями людини у виконанні діяльності; ступінь пристосованості до вимог певної діяльності).

У *структурі особистості* розрізняють типове та індивідуальне. Типове є тим найзагальнішим, що властиве кожній людині і характеризує особистість узагалі: її свідомість, активність, розумові та емоційно-вольові прояви тощо, тобто те, чим одна людина схожа на інших людей. Індивідуальне – це те, що характеризує окрему людину: її фізичні та психологічні особливості, спрямованість, здібності, риси характеру тощо, тобто те, чим одна людина відрізняється від інших людей.

Психологічна структура особистості дуже складна і багатогранна. Психолог К.Платонов у структурі особистості виокремлює чотири підструктури: спрямованість особистості; досвід (знання, вміння, навички, звички); форми відображення; біологічно зумовлені психічні функції особистості.

1. Психофізіологічні особливості особистості.

2.Психофізіологічні особливості особистості. Темперамент, характеристика типів темпераменту

Стійкими і притаманними людині від народження психічними властивостями є властивості темпераменту. Він є динамічною характеристикою діяльності людини, що виявляється в активності та емоційності.

У практичній діяльності працівника будуть зустрітися різні люди. Спостерігаючи за ними, за тим, як вони працюють, спілкуються, переживають радість і горе, стресові стани, неодмінно баченими будуть відмінності у їх поведінці. Одні – швидкі, поривчасті, рухливі, схильні до бурхливих емоційних реакцій, інші – повільні, спокійні, з непомітно вираженими почуттями. Причина

подібних відмінностей прихована в темпераменті людини, який притаманний їй від народження.

Основоположником вчення про темперамент вважають давньогрецького лікаря Гіппократа (V ст. до н.е.), який був прихильником гуморальної теорії темпераменту і вважав, що в тілі людини є чотири основні рідини: кров, слизь, жовч, і чорна жовч. Перевагою тієї чи іншої рідини Гіппократ і пояснював вираження певного типу темпераменту у конкретної людини.

Слово «темперамент» означає «належна зміна рис». В сучасній психології цим терміном позначають динамічні особливості психіки людини, тобто тільки темп, ритм, інтенсивність протікання психологічних процесів, але не їх зміст.

Темперамент є біологічним фундаментом нашої особистості, тобто ґрунтується на властивостях нервової системи людини і пов'язаний з будовою тіла людини (конструкцією), обміном речовин в організмі. Риси темпераменту є спадковими, тому досить погано піддаються зміні. Основні зусилля людини при аналізі рис темпераменту повинні бути направлені не на їх зміну, а на виявлення і усвідомлення особливостей свого типу темпераменту.

Темперамент характеризує динамічність особистості, але не характеризує її поглядів, переконань, інтересів, не визначає її можливості. Люди з різними типами темпераментів можуть добитись дуже високих досягнень в одному і тому ж виді діяльності.

Типи темпераменту та їх психологічна характеристика

Науковий період вивчення темпераменту розпочався з робіт І.П.Павлова, який виділив ряд властивостей нервової системи і описав типи наступним чином: сангвінік – має сильний, врівноважений, рухливий тип нервової системи; холерик – сильний, не врівноважений, рухливий тип нервової системи; флегматик – сильний, врівноважений, але інертний, нерухливий тип; меланхолік – слабкий, не врівноважений, мало рухливий тип.

Вчений припускав, що повинні існувати і інші типи темпераменту з іншими комбінаціями властивостей нервової системи, але наука поки їх не виділяє. Цінність класифікації І.П.Павлова в тому, що вона дозволила виділити в темпераменті риси власне темпераменту, тобто які йдуть від властивостей нервової системи і відокремити від рис характеру.

Потрібно врахувати, що кожен тип темпераменту має свої позитивні сторони і на основі кожного темпераменту при неправильному вихованні можуть сформуватися негативні прояви.

Перейдемо до психологічної характеристики типів темпераменту.

Сангвінічний темперамент – представник цього типу живий, допитливий, рухливий (але без різких рухів) як правило, веселий і життєрадісний, емоційно стійкий, легко піддається почуттям але вони в нього не сильні і не глибокі. Швидко забуває образи, порівняно легко переживає невдачі. Дуже схильний до колективізму, легко встановлює контакти, товариський, доброзичливий, привітний, швидко сходиться з людьми, легко налагоджує хороші відносини. Особливості сангвінічного темпераменту, при правильному

вихованні, проявляються в колективізмі, чуйності, активному навчанні, праці і суспільному житті.

При несприятливих умовах, коли відсутнє систематичне, цілеспрямоване виховання у сангвініків можуть проявлятися легковажність, безтурботність, безпечне відношення до справ, неорганізованість, невміння і небажання доводити справу до кінця, переоцінка себе і своїх можливостей.

Флегматичний темперамент – представник цього типу повільний, спокійний, неквапливий, в діяльності проявляє обґрунтованість, продуманість, стійкість. Схильний до порядку, звичайної обстановки, не любить змін у будь чому. Як правило, доводить розпочате до кінця. Всі психологічні процеси у флегматика протікають сповільнено, це в деякій мірі заважає йому, особливо там, де потрібно швидко запам'ятовувати, розуміти, усвідомлювати, швидко зробити. В подібних ситуаціях флегматик може проявити безпорадність, але запам'ятовує він надовго.

У стосунках з людьми флегматик завжди рівний, спокійний, в міру товариський, настрої у нього стійкий. Спокій людини флегматичного темпераменту проявляється у відношенні його до подій і явищ життя, флегматика не легко вивести з себе і задіти емоційно, він ухиляється від суперечок, його не виводять з рівноваги неприємності і невдачі. При правильному вихованні у флегматика легко формуються такі риси, як діловитість, наполегливість. Але в несприятливих умовах можуть розвиватись такі специфічні негативні риси, як в'ялість, інертність, пасивність, лінощі. Іноді у людини цього темпераменту може розвинути байдужість до роботи, оточуючого середовища, людей і навіть до самого себе.

Холеричний темперамент – представники цього типу вирізняються швидкістю дій і рухів, збудженістю. Психічні процеси протікають у них швидко, інтенсивно. Неврівноваженість, яка властива холерику, яскраво відображається в його діяльності, він з задоволенням, навіть пристрасно береться за справу, проявляє ініціативу, працює з підйомом, але запас нервової енергії у нього може швидко вичерпатись в процесі роботи, особливо коли робота одноманітна і потребує терпіння і тоді може наступити охолодження, підйом зникає, настрої різко падає. Перевага збудження над гальмуванням властиві цьому темпераменту, це яскраво проявляється в спілкуванні з людьми, з якими холерик застосовує різкість, запальність, дратливість, емоційну нестриманість і на цьому ґрунті інколи створює конфліктні ситуації в колективі.

Позитивна сторона холеричного темпераменту – енергія, активність, пристрасність, ініціативність. Негативні прояви – нестриманість, грубість, різкість, запальність, схильність до афектів, ці риси часто розвиваються в несприятливих умовах життя і діяльності.

Меланхолічний темперамент – у представників цього типу темпераменту психічні процеси протікають сповільнено, вони майже не реагують на сильні подразники, тривале і сильне напруження викликає у них сповільнену діяльність, а потім її припинення. Вони швидко втомлюються, але при звичних і спокійних умовах відчувають себе спокійно і працюють

продуктивно. Емоційний стан у людей меланхолічного темпераменту виникає повільно, але вирізняється глибиною, великою силою і тривалістю, меланхоліки легко ранимі, важко переносять образи, але зовні ці переживання виражаються у них слабо.

Представники меланхолічного темпераменту схильні до замкнутості, уникають спілкування з малознайомими, новими людьми, часто бентежаться, проявляють незграбність в новій обстановці. В несприятливих умовах життя і діяльності на основі меланхолічного темпераменту можуть розвиватись такі риси, як хвороблива ранимість, подавленість, похмурість, скритність, песимізм. Такі люди ухиляються від суспільної діяльності, поринають у власні переживання. Але в сприятливих умовах виявляються найцінніші якості особистості меланхоліка. Його вразливість, тонка емоційна чутливість, гостре сприйняття оточуючого світу дозволяють йому досягнути великих успіхів у мистецтві – музиці, малюванні, поезії. Меланхоліки часто відрізняються м'якістю, тактовністю, делікатністю, чуйністю, адже хто сам ранимий, той, зазвичай, відчуває біль, яку може завдати іншим людям.

Людина, як правило, являє собою суміш типів темпераменту при домінанті однієї із складових, до яких ніби „стягуються” всі інші типи. У зв'язку з цим значення вчення про темперамент полягає в першу чергу, в застосуванні цього знання до самого себе, визначенню тих позитивних і негативних рис, які дають про себе знати у власній поведінці. Темперамент не можна переробити. Його властивості мають деяку гнучкість, але це гнучкість ніби сталь. Потрібно не боротися з темпераментом, а знайти способи, які забезпечать можливість реалізації кожного темпераменту на ділі, а також методи, які забезпечать кооперацію і взаєморозуміння між людьми.

Чисто формально, без врахування специфіки кожної індивідуальності, при організації робочих пар можна виходити з наступного принципу: холерику найлегше працювати з сангвініком, сангвініку – з меланхоліком, меланхоліку – з флегматиком. До представників кожного темпераменту потрібно знайти свій підхід виходячи з певних психологічних принципів.

3. Характер особистості. Акцентуації характеру

Поняття «характер» грецького походження і в перекладі означає «риса», «прикмета», «ознака», «особливість». Характер – це індивідуальне поєднання існуючих властивостей особистості, які показують відношення людини до оточуючого світу і які відображаються в його поведінці, вчинках.

Характер – це відношення, закріплене у звичайних формах поведінки. Відмічаючи, що у людини такий-то характер, ми тим самим розкриваємо систему його відношень до дійсності і одночасно закріплений, звичний образ його поведінки в певній ситуації як спосіб здійснення цих відношень.

Характер пов'язаний з іншими сторонами особистості, з темпераментом і здібностями. Темперамент впливає на форму прояву характеру, своєрідно прикрашаючи, ті чи інші його риси. Так, наполегливість холериків виражається в бурхливій діяльності, у флегматика в спокійній діловитості. Так само і

працелюбність: холерик працює енергійно, пристрасно, флегматик – методично, не поспішаючи. З другої сторони, і сам темперамент перебудовується під впливом характеру: людина з сильними вольовими якостями характеру може контролювати деякі негативні сторони свого темпераменту.

Характер формується і розвивається під впливом оточуючого середовища, життєвого досвіду людини, його виховання. Вплив цих явищ є, по-перше суспільно-історичним (кожна людина живе в умовах певного суспільно-історичного ладу, певного суспільного середовища і формується як особистість під їх впливом) і, по-друге, індивідуально-своєрідними (умови життя і діяльності кожної окремої людини, її життєвий шлях є своєрідні, неповторні). Тому характер кожної людини визначається як його суспільним положенням, так і його індивідуальним життям.

У структурі характеру необхідно розрізнити зміст і форму. Зміст характеру особистості визначається суспільними умовами життя та виховання. Вчинки людини завжди чимось мотивуються, на щось або на когось спрямовуються. Але за формою наміри, прагнення реалізуються по-різному. Це залежить і від обставин, ситуацій, у яких перебуває людина, і від особливостей її характеру, передусім від темпераменту. У структурі характеру виокремлюють такі його компоненти: спрямованість; переконання; розумові риси; емоції; волю; темперамент; повноту; цілісність; визначеність; силу.

Спрямованість є провідною в структурі характеру особистості. Вона виявляється у вибірковому позитивному або негативному оціночному ставленні до вчинків і діяльності людей і самої себе.

Переконання – знання, ідеї, погляди, що є мотивами поведінки людини, стають рисами її характеру й визначають ставлення до дійсності, вчинки, поведінку. Переконання виявляються в принциповості, непідкупності та правдивості, вимогливості до себе. Людина з твердими переконаннями здатна докласти максимум зусиль для досягнення мети, віддати, коли потрібно, своє життя заради суспільних справ. Безпринципним людям, кар'єристам ці риси характеру не властиві.

Розумові риси характеру виявляються в розсудливості, спостережливості, поміркованості. Спостережливість і розсудливість сприяють швидкій орієнтації в обставинах. Нерозсудливі люди легко хапаються за будь-яку справу, діють під впливом першого імпульсу. Розумова ж інертність, навпаки, виявляється в пасивності, байдужості, повільності у прийнятті рішень або у поверховому підході до справ без урахування їх важливості.

Емоції стають підґрунтям таких рис характеру, як гарячковість, запальність, надмірна або вдавана співчутливість, всепрощення або брутальність, грубість, „товстошкірність”, нечутливість до страждань інших, нездатність співпереживати. Моральні, естетичні, пізнавальні, практичні почуття завдяки мірі вираженості в них емоцій можуть виявлятися або в екзальтації, або в спокійному, поміркованому ставленні до явищ природи, мистецтва, вчинків людей.

Воля в структурі характеру зумовлює його силу, твердість. Отже, воля, як вважають, є стрижневим компонентом сформованого характеру. Сильна воля робить характер самостійним, стійким, непохитним, мужнім, здатним досягати поставленої мети. Безвільні ж люди – слабохарактерні. Навіть при багатстві знань і досвіду вони нездатні наполягати на справедливості, виявляють нерішучість, боязливість.

Темперамент у структурі характеру є динамічною формою його прояву. Характер – це єдність типологічного і набутого за життя досвіду. Особливості умов життя, навчання та виховання формують різноманітне за змістом індивідуальне ставлення до явищ навколишньої дійсності, але форма прояву цього ставлення, динаміка реакцій особистості визначаються її темпераментом. Одні й ті самі переконання, погляди, знання люди з різним темпераментом виявляють своєрідно щодо сили, врівноваженості та рухливості дій.

Виокремлюючи в характері його структурні компоненти, треба мати на увазі, що характер – це сукупність усіх його структурних компонентів. Кожний структурний компонент характеру – спрямованість, інтелект, емоції, воля, темперамент – інтегративно виявляється певною мірою в кожній рисі характеру, як і в характері загалом. Тому не можна говорити про світоглядні, інтелектуальні, емоційні, вольові риси характеру. Характер як своєрідне стійке, цілісне ставлення особистості до різних аспектів дійсності може бути стійким або нестійким, повним, цілісним, визначеним або невизначеним.

Повнота характеру – це всебічний розвиток основних його структурних компонентів – розумових, моральних, емоційно-вольових. Розсудливість вчинків такої людини завжди узгоджена з емоційною врівноваженістю та самовладанням.

Внутрішня єдність рис характеру визначає його цілісність. Вона виявляється в єдності слова та діла або в її відсутності у вчинках. У безхарактерних людей помітно виявляються розбіжність у поглядах, відсутність цілеспрямованості рис характеру, випадковість їх виявлення, залежність їх проявів від ситуацій, а не від внутрішніх установок особистості.

Особливо важливою в характері є його визначеність. Твердість і незалежність особистості в її прагненнях і переконаннях, у боротьбі за досягнення окреслених цілей свідчать про визначеність її характеру. Визначеність характеру у людини як суб'єкта діяльності позначається на принциповості та сумлінності дій незалежно від важливості доручення. На людину з визначеним характером можна покладатися, доручаючи їй важливі справи – вона виконає доручення відповідно до його мети, змісту справи та способів виконання. Про людей з невизначеним характером важко сказати, добрі вони чи погані. Це люди безпринципні, без чітких позицій у політичному, трудовому житті, у побуті.

Сила характеру виявляється в енергійних діях, завязатті та активності в діяльності, боротьбі за доведення справи до кінця, незважаючи на жодні перешкоди. Такі люди не бояться труднощів, уміють їх долати. Це новатори в праці, ентузіасти, ініціатори.

Справжню людину – активного діяча, колективіста, патріота, інтернаціоналіста, гуманіста – характеризує єдність усіх компонентів її характеру. Проте єдність характеру не виключає того, що в різних ситуаціях у однієї й тієї самої людини по-різному виявляються зазначені компоненти та риси характеру. Одночасно людина може бути поблажливою та надмірно вимогливою, непохитною та поступливою, щедрою та скупюю. При цьому єдність компонентів характеру залишається і саме у цьому виявляється.

Носієм характеру є людина. Риси її характеру позначаються на діяльності, стосунках, способах дії в найширшому їх розумінні – в сім'ї, трудовому колективі, в управлінні виробництвом, державою.

Типове та індивідуальне в характері існують в єдності. Типове створює тло для індивідуальних проявів рис характеру, і прояв не властивих для більшості певної соціальної групи рис характеру викликає заперечення, осуд.

Акцентуації характеру – крайні варіанти норми окремих рис характеру.

Хоча окремі риси характеру особистості своєю загостреністю можуть виходити за межі звичайного, їх не можна відносити до патологічних. Проте надмірно складні умови, які викликають акцентуацію рис характеру, частота їх повторення можуть спричинити невротичні, істеричні реакції, спричинити неадекватні дії, вчинки людини.

Акцентуації рис характеру виявляються лише за певних умов.

Вони виробляються під впливом певних умов соціального середовища, але базовими чинниками акцентуації є своєрідні природжені індивідуальні особливості, що і створюють ґрунт для виникнення акцентуацій за відповідних соціальних умов.

Існують різні типології акцентуацій характеру. Розглянемо основні типи акцентуацій:

- інтровертивний тип – якому властиві замкненість, утруднення у спілкуванні;
- екстравертивний тип – якому притаманна жага спілкування та діяльності, балакучість, поверхневність;
- невротизований тип – імпульсивний, конфліктний, категоричний, підозрілий;
- неврастенічний тип – домінування хворобливого самопочуття, подразливості, підвищеної втомлюваності;
- тривожний тип – у всьому вбачає небезпеку, проявляє надмірну чутливість, боязливність, сором'язливість, розгубленість, вразливість;
- демонстративний тип – йому притаманний егоцентризм, амбіційність, хизування, зухвалість, лицемірство, прагнення до лідерства, влади і похвали;
- застрягаючий тип – тривало перебуває в стані збудження чи впертості, недовірливості, нетерпимості до заперечень;
- педантичний тип – виявляється у крайньому, нічим не виправданому формалізмі при вирішенні справи, в дотриманні "букви", хоча це і шкодить справі.

Завдяки правильно організованій виховній роботі, корекційним впливам можливе блокування виявів акцентуації характеру. Знаючи «слабкі місця» в

характері дитини, потрібно не допустити, щоб стресогенні ситуації болісно вражали згадані місця її характеру.

5. Спілкування і взаєморозуміння

Взаєморозуміння – це таке розшифрування партнерами повідомлень і дій одне одного, яке відповідає їх значенню з погляду їхніх авторів. Рівні взаєморозуміння: згода; розуміння як осмислення; співпереживання.

Згода – достатньо взаємопогоджені ситуації та правила поведінки кожного учасника спілкування. Це зовнішній формальний рівень взаєморозуміння. Уміння зрозуміти ситуацію і підпорядкувати свої емоції та поведінку відповідно до ситуації та поведінки інших – необхідна умова спільної діяльності.

Розуміння як осмислення – це такий стан свідомості, коли у суб'єкта виникає впевненість в адекватності своїх уявлень і дібраних засобів впливу. Взаєморозуміння як співпереживання передбачає здатність урахувати стан співбесідника. К. Станіславський писав, що зрозуміти – означає відчутти.

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

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

Запитання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняття «темперамент».
2. Покажіть місце спілкування в системі суспільних і міжособистісних відносин. Обґрунтуйте відповідь.
3. Назвіть складові психологічної структури особистості.
4. Назвіть причини об'єднання людей у групи. Які потреби людини можуть бути задоволені тільки у групі? Чому?
5. Що таке характер? Як він проявляється у спілкуванні?
6. Яким характеристикам відповідає сангвінічний тип темпераменту?
7. Дайте характеристику екстравертивному типу особистості.
8. Порівняйте холеричний та сангвінічний типи темпераменту.
9. Поясніть, як відображаються у спілкуванні різні психотипи особистостей.

Лекція 7.

Емоції у спілкуванні. Спілкування та психічні стани людини

1. Види емоцій в спілкуванні. Емоційний інтелект.
2. Психічні стани людини, їх властивості та класифікація.
3. Спілкування в ситуаціях тривожності, агресії, стресу.
4. Основи професійної стресостійкості.

Ключові терміни та поняття: психологічна несумісність, психічні стани, психічні процеси, здібності, потреби, мотиви, емоції, емоційний інтелект, емоційні стани, стресостійкість, професійна зацікавленість, творче натхнення, рішучість, тривога, опір, виснаження, агресія, стрес, дистрес, фрустрація, посттравматичні стресові стани, психічне напруження, неспокій, персеверація, ригідність.

1. Види емоцій в спілкуванні. Емоційний інтелект

Емоція – загальна активна форма переживання організмом своєї життєдіяльності. Розрізняють прості та складні емоції. Переживання задоволення від їжі, бадьорості, втоми, болю – це прості емоції. Вони властиві і людям, і тваринам. Прості емоції в людському житті перетворилися на складні емоції та почуття. Характерна ознака складних емоцій полягає в тому, що вони виникають у результаті усвідомлення об'єкта, що викликав їх, розуміння їхнього життєвого значення (наприклад, переживання задоволення при сприйманні музики, пейзажу, прекрасного).

Почуття – це специфічні людські, узагальнені переживання ставлення до людських потреб, задоволення або незадоволення яких викликає позитивні або негативні емоції – радість, любов, гордість або сум, гнів, сором тощо. Емоції та почуття характеризуються певною якістю та полярністю, активністю та інтенсивністю.

Емоціям і почуттям властива полярність. Вона виявляється в тому, що кожна емоція, кожне почуття за різних обставин можуть виявлятися протилежно: «радість – горе», «любов – ненависть», «симпатія – антипатія», «задоволення – незадоволення». Полярні переживання мають явно виражений позитивний або негативний відтінок. Умови життя та діяльності викликають почуття різного рівня активності. Розрізняють стеничні емоції та почуття – ті, що посилюють активність, спонукають до діяльності, та астеничні – ті, що пригнічують людину, зменшують її активність, демобілізують.

Залежно від індивідуальних особливостей особистості, її стану і ставлення до ситуації та об'єктів, що викликають переживання, емоції та почуття виявляються більш-менш інтенсивно, бувають довготривалими або короткочасними.

Види емоцій:

- **позитивні емоції** – позитивна оцінка об'єкта, явища (радість, любов, захоплення тощо). Вони зумовлюють розширення кровоносних судин, підвищення інтенсивності енергетичного обміну, температури тіла,

розумової та фізичної працездатності. Отже, вони спонукають людину до діяльності й досягнення корисного результату;

- **негативні емоції** виникають при дефіциті інформації, невдачах людей. Негативні емоції також можуть стимулювати активність людини, спрямовуючи її на подолання перешкод;
- **первинні** – людина, як і тварина, народжується з певними емоційними реакціями. Це первинні емоції: страх і тривога – як прояв потреб у самозбереженні; радість як реакція задоволення від реалізації потреб; гнів як наслідок обмеження потреби в рухах, вчинках;
- **вторинні** емоції у людини формуються внаслідок її соціальності та усвідомлення власного «Я». Ці емоції не пов'язані з життєво важливими потребами (образ, провина, почуття сорому, заздрість, пихатість тощо).

До професійних компетентностей сучасного фахівця відноситься емоційна компетентність, як важлива складова професіоналізму, яка включає знання і ерудицію, проявляється в успішному вирішенні професійних завдань і дає змогу кваліфіковано вирішувати проблеми своєї професійної діяльності. Соціальна та емоційна компетентність орієнтовані на здійснення процесу пізнання з метою самоактуалізації особистості. Затребуваною і порівняно новою для осмислення є **емоційна компетентність**.

Нові психологічні феномени «емоційний інтелект» та «емоційна компетентність», ідентифіковані американськими вченими Джоном Масром та Пітером Саловеем в кінці 90-х років ХХ ст. сьогодні активно вивчаються в Україні. З працями названих вчених з'явилося нове бачення про життєвий успіх людини. Якщо раніше оцінка рівня IQ була ключовим показником того, чи стане людина успішною в житті, то з кінця 90-х років минулого століття вчені на матеріалах психологічних досліджень і опитувань довели, що успіх в житті залежить не стільки від логічного інтелекту (IQ), скільки від здібностей управляти своїми емоціями (EQ).

Розвиток емоційного інтелекту (EI) або емоційної компетентності (EQ) стають все більш актуальними для фахівців соціономічних професій, хоча емоційна стійкість та емоційний контроль завжди розглядалися як складові розвитку їх психологічної культури. Тема поєднання емоцій та інтелекту далеко не нова у науковому світі. До неї в різні часи звертались філософи Платон та Аристотель, Пабліус Сиріус. Логіку серця або емоційного розуму добре описав Фройд. Однак, у суспільстві все ж насаджувався культ раціонального відношення до життя.

Особливий інтерес до питання емоційного інтелекту з'явився в кінці ХХ ст. після виходу в світ книги Денієля Ґоулмана «Емоційний інтелект. Чому він може означати більше, ніж IQ» (Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ). Науковець пропонує концепцію множинного інтелекту, відводить неабияку роль емоційній сфері життя людини, наводить приклади застосування емоційного інтелекту в різних сферах життя – бізнесі, політиці, міжособистісних взаєминах, сімейному житті, професійній діяльності. Привабливість підходу Д. Ґоулмана в тому, що управління емоціями – це навичка, яку можна

напрацьовувати і розвивати. Якщо IQ з віком може знижуватися, більшість елементів у складі EQ лише вигострюються. Відповідно, людина, яка займається розвитком власного емоційного інтелекту, досягає високих результатів.

Емоційний інтелект сьогодні входить у ТОП-10 найзатребуваніших роботодавцями навичок до 2020 р. Вчені наперобій доводять, що розвинений емоційний інтелект набагато більше впливає на успіх людини в суспільстві, роботі та родині, ніж високий коефіцієнт інтелекту IQ. Згадуваний Гарднер визнає, що емоційні навички та вміння налагоджувати стосунки є чи не найважливішими в сучасному, часто безладному світі. Д. Гоулман, цитуючи Гарднера, зауважує: «Багато людей з рівнем IQ 160 працюють на тих, в кого коефіцієнт розумового розвитку не перевищує 100, якщо в перших міжособистісний інтелект розвинений погано, то в других – добре».

Вчений, спираючись на дослідження психологів Гарвардського та Каліфорнійського університетів, приходять до висновку про те, що «чистий тип людини з високим IQ (тобто без урахування емоційного інтелекту) – це така собі карикатура інтелектуала, який чудово орієнтується в царині наукової думки, але абсолютно не пристосований до звичайного життя». Саме емоційний інтелект наділяє нас тими якостями, які роблять нас справжніми людьми.

Думки Д. Гоулмана щодо формування та розвитку емоційного інтелекту особистості важливі для майбутніх працівників соціономічної сфери, професійна діяльність яких передбачає постійну роботу з людьми. Такого роду знання допоможуть бачити й аналізувати взаємозв'язок емоцій і успіху, навчатися мистецтву соціальної взаємодії, вибудовувати стосунки і розв'язувати конфліктні ситуації, застосовувати емоційну компетенцію в роботі з різними категоріями клієнтів, враховуючи специфіку їх психотипу, національні та гендерні особливості.

2. Психічні стани людини, їх властивості та класифікація

У житті важко буває попередити і уникнути проблемних ситуацій. При спробі їх опанувати людина переживає фізичне і психічне перевантаження. Можна виділити чотири поняття, які характеризують складні життєві ситуації: стрес, фрустрація, конфлікт, криза. Крім того, в окремі моменти життя психічні стани відбуваються в пізнавальній діяльності (зацікавленість, сумнів та ін.), у вольовій сфері (активність, пасивність, рішучість, нерішучість і т.д.), в емоційній сфері (афект, пристрасть, настрої і т.д.). Кожен із наведених станів має свої особливості.

Життєдіяльність людей за сучасних умов характеризується впливом значного числа стресогенних факторів та висуває підвищені вимоги до стресостійкості та психологічних якостей особистості, які забезпечували б поведінку, націлену на подолання стресу та ефективність діяльності у сучасних умовах. Стрес – це передусім емоційний стан. Стан стресу у людини нерідко може супроводжуватися таким складним психічним станом, як неспокій, тривога, тривожність. Різноманітні психічні стани людини такі як тривожність, стрес, агресія, фрустрація можуть утруднювати або й унеможливити процес

спілкування.

Тривожність – це психологічний стан, який викликається можливими або вірогідними прикροщами, несподіванкою, змінами в звичній обстановці і діяльності, затримкою приємного, бажаного і виражається у специфічних переживаннях (побоювання, хвилювання, порушення спокою та інші), реакціях.

Труidнощі і можливі невдачі в життєдіяльності за певних умов можуть призвести до виникнення у людини не тільки психічних станів стресу і тривожності, але і стану фрустрації. Буквально цей термін означає переживання розладу (планів), знищення (здумів), краху (надій), марні очікування, переживання невдачі.

Фрустрація – складний емоційно-мотиваційний стан, що виражається в дезорганізації свідомості, діяльності і спілкування і виникає внаслідок тривалого блокування цілеспрямованої поведінки об'єктивно непереборними або суб'єктивно представленими труднощами.

Для життя людини, її психічного та фізичного здоров'я, її щастя важливим є уміння долати стреси. Подолання – це мінливі психічні та поведінкові зусилля, якими людина відповідає на вимоги, що висувуються стресом. Подолання – це не одна-однісінька стратегія, яка вживається за будь-яких обставин, у будь-який час. Люди долають стрес по-різному. Ефективна відповідь на стрес, яка веде до адаптації, – це вживання такої стратегії взаємодії зі стресором, яка значно знижує переживання стресу.

Неможливо думати, що можна повністю уникнути стресу. Окрім того, стрес сам по собі не обов'язково щось погане. Певний обсяг чи рівень стресів в нашому житті є природним. Стрес часто є природним наслідком того, що ми живемо в реальному світі. Лише застосування неефективних способів боротьби зі стресами може виснажувати, приносити нещастя.

Теоретичні та експериментальні дослідження довели, що для подолання стресу кожна людина використовує власні стратегії поведінки (копінг-стратегії) на основі наявного в неї особистісного досвіду й психологічних резервів (особистісні ресурси або копінг-ресурси). Копінг-поведінка – це стратегії дій, що вживаються людиною в ситуаціях психологічної погрози фізичному, особистісному й соціальному благополуччю, здійснювані в когнітивній, емоційній і поведінковій сферах функціонування особистості й ведучі до успішної або менш успішної адаптації.

Таким чином, набуття комунікативної компетенції соціальним працівником та налагодження професійної комунікації з клієнтами – процес тривалий і складний. Вивчення суті та змісту спілкування, його різновидів, можливих технік застосування, візуальна психодіагностика, а також уміння вести діалог з людьми у різних психологічних станах сформують навички комунікативної компетенції майбутнього соціального працівника.

3. Спілкування в ситуаціях тривожності, агресії, стресу

Засновником теорії стресу вважається відомий канадський вчений Ганс Сельє. В своїй книзі «Стрес без дистресу» він писав: «Кожна людина відчувала

його, всі говорять про нього, але майже ніхто не бере на себе клопіт з'ясувати, що ж таке стрес».

У перекладі з англійської стрес – це тиск, натиск, напруга, а дистрес – горе, нещастя, нездужання, нужда. За словами Сельє, стрес є неспецифічна (тобто один і той же па різні дії) відповідь організму на будь-яку пред'явлену йому вимогу, який допомагає йому пристосуватися до виниклої труднощі, впоратися з нею. Всяка несподіванка, яка порушує звичний перебіг життя, може бути причиною стресу. При цьому, як зазначає Сельє, не має значення, приємна або неприємна ситуація, з якою ми зіткнулися. Має значення лише інтенсивність потреби в перебудові або в адаптації.

Стрес не небезпечний, якщо він знаходить доцільний вихід компенсується розслабленням.

Види стресу (за Сельє):

Еустрес активізує, мобілізує внутрішні резерви людини, поліпшує протікання психічних і фізіологічних функцій. Еустрес є короткочасним, супроводжується бурхливим витрачанням «поверхневих» адаптують резервів і початком мобілізації «глибоких». Він може давати відчуття підйому внутрішніх сил.

Дистрес – руйнівний процес, дезорганізуючий поведінку людини, погіршує протікання психофізіологічних функцій. Дистрес частіше відноситься до тривалого стресу, при якому відбуваються мобілізація й витрачання і "поверхневих" і "глибоких" адаптаційних резервів. Такий стрес може переходити в соматичну або психічну хворобу (невроз, психоз).

Стресор – фактор, який викликає стан стресу. Вирізняють фізіологічний і психологічний стресори. Фізіологічні стресори – надмірне фізичне навантаження, висока або низька температура, больові стимули та ін. Психологічні стресори поділяються на інформаційні та емоційні. Інформаційний стрес виникає в ситуаціях інформаційних перевантажень, коли людина не виконує завдання, не встигає приймати правильні рішення у належному темпі. Емоційний стрес виявляється в ситуаціях загрози, небезпеки, гніву, образи та ін.

Фази стресу

Фаза тривоги. Мобілізація організму для зустрічі з загрозою. Відбуваються біологічні реакції, які зумовлюють можливість боротьби або втечі. З погляду фізіології це: згущення крові, підвищення тиску, збільшення печінки тощо.

Фаза опору. Організм намагається опиратися загрозі, або справлятися з нею, якщо загроза продовжує діяти і її не можна уникнути. Далі тіло адаптується до стресу і повертається до нормального стану.

Фаза виснаження. Якщо дія стресу продовжується і людина не спроможна адаптуватися, це може виснажити ресурси тіла. Виснаженість – це вразливість від втоми, фізичні проблеми призводять до хвороб і навіть до загибелі організму. Ті самі реакції, які дозволяють опиратися короткочасним стресорам (підсилення енергії напруження м'язів, недопускання ознак болю, припинення травлення, високий тиск крові), за тривалої дії шкідливі.

Стрес – це сукупність захисних психічних і фізіологічних реакцій організму у відповідь на вплив різних факторів, особливо нових, несподіваних. Це продукт так званої реакції «бий-біжи» – примітивного рефлексу, який готує людину до боротьби, до зіткнення з труднощами. Коли людина стикається з якоюсь небезпекою або несподіванкою, її організм виділяє відповідні гормони (відомі в народі як адреналін), які включають екстренні енергетичні джерела, допомагаючи людині впоратися з ситуацією і вижити. Але цей настільки корисний для первісної людини механізм сьогодні породжує дуже серйозні проблеми, пов'язані з виснаженням організму.

Організму не шкідливий сам по собі стрес (зрештою, і позитивні емоції людини теж пов'язані зі стресом), а його надмірна інтенсивність.

Стрес хороший в певних кількостях. При наростанні частоти і тривалості стресів, вони починають виснажувати організм, різко знижуючи його працездатність. Якщо 25 років тому стрес виникала відносно рідко, і люди мали можливість прийти в себе до того, як перед ними виникала нова стресова ситуація, то сьогодні майже всі ми стали жертвами безперервного стресу.

Г. Сельє поділяв стреси на «хороші» (евстрес) і «погані» (дистрес). Таким чином, стресом треба вважати тільки таке емоційне напруження, яке в тій або іншій мірі погіршує протікання життєдіяльності, знижує працездатність людини і її надійність в роботі. Відносно стресу у людини не виникає цілеспрямованих і адекватних реакцій.

У стані стресу виникають ускладнення у здійсненні функцій, пов'язаних зі спрямованістю мислення на вирішення певних завдань. Це відбувається у зв'язку з тим, що стрес виступає як чинник, що руйнує попереднє «емоційне планування», а в кінцевому результаті і всю схему майбутньої діяльності або спілкування. При сильному стресі виникає загальна реакція збудження, і поведінка людини стає (більшою або меншою мірою) дезорганізованою, рівень виконання різко падає. Ще більше посилення стресу призводить до загального гальмування, пасивності, бездіяльності.

Неможливо виділити групу емоціогенних, екстремальних чинників, які завжди і для всіх людей виступали б як «стресори», тобто завжди б спричиняли стан стресу. Як правило, стресорами виступають емоційно-негативні подразники (наприклад, невдачі в діяльності і спілкуванні, страх критики або прийняття відповідального рішення, «цейтнот», перевантаження інформацією тощо).

Але не виключені випадки, наприклад, приїзд близької людини, що певною мірою дозволяє говорити про емоційні стреси, адекватні і не адекватні об'єктивній обстановці, що викликала їх.

Міра стресовості реакцій людини залежить не тільки від сили і тривалості зовнішнього емоціогенного впливу (стресора), але і від сили нервової системи, від багатьох якостей її особистості, від минулого досвіду, тренуваності тощо.

Стрес – це передусім емоційний стан. Але з тісним зв'язком емоцій з інтелектуальною діяльністю можна говорити про «інтелектуальний стрес», «інтелектуальну фрустрацію» і навіть «інтелектуальну агресію». Після стресу, як

і після інших сильних емоційних переживань, згідно з психоаналітичною концепцією, у людини настає катарсис (очищення) як душевне полегшення.

Неспокій – тривога

Стан стресу у людини нерідко може супроводжуватися таким складним психічним станом, як неспокій, тривога, тривожність.

Тривожність – це психологічний стан, який викликається можливими або вірогідними прикροщами, несподіванкою, змінами в звичній обстановці і діяльності, затримкою приємного, бажаного і виражається у специфічних переживаннях (побоювання, хвилювання, порушення спокою та інші), реакціях.

За переважаючим компонентом тривожність може бути прирахована до емоційних станів. Але цей стан відіграє велику роль і у процесі мотивації людської поведінки, в певних випадках прямо виступаючи як мотив. Умовами, що викликають неспокій – тривогу («порушники спокою») будуть, наприклад, несподівані зміни в обстановці діяльності; невдачі і помилки; можливість різних прикροщів, зумовлених специфікою діяльності або спілкування; очікування (іноді тривале) певного результату тощо. Як показують дані багатьох досліджень, «тривожні» випробувані перевершують «нетривожних» в рішенні простих завдань, але відстають у рішенні складних.

Чи виходить зі сказаного, що стан тривожності завжди перешкоджає успішній діяльності? Такий висновок був би поспішним. Все тут буде залежати, з одного боку, від конкретного змісту, глибини і тривалості стану тривожності, а з іншого – від адекватності цього стану подразникам, від наявності або відсутності самоконтролю, від форм реакції і міри “в’язкості” даного стану. Так, тривожність буде позитивним психічним станом, якщо вона викликається у людини через те, що вона близько до серця сприймає долі інших людей, діло, якому служить. Без подібного стану взагалі неможливе успішне здійснення багатьох видів професійної діяльності і спілкування, і вказана тривожність повинна бути не тільки тривалим психічним станом людини, але і рисою її особистості, властивістю її характеру.

«М’які» форми тривожності служать людині сигналами до усунення недоліків, що є в роботі, до виховання рішучості, сміливості, упевненості у власних силах. Якщо ж тривожність виникає з нікчемних причин, не адекватна об’єктам і ситуації, що її викликали, приймає форми, що свідчать про втрату самоконтролю, є тривалою, «в’язкою», погано позбавлюється, то такий стан, безумовно, негативно впливає на здійснення діяльності і спілкування.

4. Основи професійної стресостійкості

Фахівці, що належить до системи професій «людина-людина», неабияку увагу повинні приділяти своєму психологічному здоров’ю, умінню врегульовувати свої емоції, мати навички професійної стресостійкості. Особлива напруженість, дефіцит часу, перенавантаженість, високий рівень відповідальності, складність інтелектуальної роботи, велика кількість стресових факторів вимагають багато роботи над собою як особистістю щодо збереження психологічного здоров’я.

Стресогенний характер професійної діяльності обумовлює високий рівень нервово-психічного напруження. Проблема психологічної стійкості до стресу є професійно значущою, оскільки від неї залежить ефективність роботи працівника.

Одним з найбільш поширених в наші дні видів афектів є стрес. Він є станом надмірно сильного і тривалого психологічного напруження, яке виникає у людини, коли її нервова система отримує емоційне перевантаження. Стрес дезорганізовує діяльність людини, порушує нормальний хід поведінки. Стреси, особливо якщо вони часті і тривалі, роблять негативний вплив не тільки на психологічний стан, а й на фізичне здоров'я людини.

Виділяють такі види професійного стресу (Н.Самоукіна):

- інформаційний стрес виникає в умовах жорсткого ліміту часу і посилюється в умовах високої відповідальності завдання;
- емоційний стрес виникає за реальної або передбачуваної небезпеки (відчуття провини за невиконану роботу, взаємини з колегами та ін.);
- комунікативний стрес пов'язаний з реальними проблемами ділового спілкування (підвищена конфліктність, нездатність контролювати себе, невміння тактовно відмовити в чомусь, незнання засобів захисту від маніпулятивної дії і т. ін.);
- професійний стрес досягнення (невідповідність рівня очікувань реальним можливостям людини);
- страх помилки (пов'язаний з двома моментами: сильна внутрішня установка тільки на успіх; заборона або каральні санкції у разі помилки). Страх помилки часто «блокує» творчі здібності людини;
- професійний стрес конкуренції;
- професійний стрес успіху (інтенсивний стрес людина може відчувати і тоді, коли досягає великого успіху). Нерідко після досягнення мети наступає стан «позбавлення» сенсу того, що здійснилося.

Під терміном «стресостійкість» С.Субботін розуміє такі приватні його складові, як емоційна стійкість, психологічна стійкість до стресу, стресрезистентність, фрустраційна толерантність. У психологічній літературі чинниками, що впливають на стійкість людини до стресу, дослідники називають різні явища: значущість події для особистості, суб'єктивна оцінка особою ситуації, цінності людини, особистісний сенс, психологічна переробка, що, у свою чергу, можна назвати тими внутрішніми суб'єктивними умовами, які визначають психологічну суть особистості.

Щоб подолати стрес, кожна людина використовує власні стратегії (стратегії подолання, копінг-стратегії) на основі особистісного досвіду та психологічних резервів (особистісні ресурси або копінг-ресурси). Відповідно, долаюча поведінка розглядається як результат взаємодії копінг-стратегій та копінг-ресурсів. Стратегії подолання стресу (копінг-стратегії) трактуються як способи аналізу стресогенних чинників, що виникають у відповідь особистості на сприйману загрозу та способи поведінки в даних умовах.

Стресостійкість визначається сукупністю особистих якостей, що дають змогу людині переносити значні інтелектуальні, вольові й емоційні навантаження, зумовлені особливостями професійної діяльності, без особливих шкідливих наслідків для діяльності людей, що її оточують, і свого здоров'я.

Таким чином, знання індивідуально-психологічних особливостей людини, емоційна стійкість та емоційний контроль є показниками і складовими розвитку психологічної культури фахівця.

Запитання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняттям «стрес», «дистрес».
2. Якою є психофізіологія стресу?
3. Чи кожна людина в однаковій мірі переносить стресову ситуацію?
4. Опишіть зовнішнє вираження деструктивного впливу стресу.
5. Що таке флешбэк-ефекти?
6. Назвіть методи профілактики стресових ситуацій.
7. Яким чином стрес впливає на професійну діяльність, наведіть приклади.

Лекція 8.

Конфліктне спілкування

1. Зміст поняття «конфлікт», типологія конфліктів, їх особливості.
2. Природа конфліктів і причини їх виникнення. Конфліктогени спілкування.
3. Види конфліктів. Конфліктні емоційні стани.
4. Психотехніки комунікативної поведінки в умовах конфлікту.

Ключові терміни та поняття: спілкування, конфліктне спілкування, конфліктогени, інцидент, сторони конфлікту, психологічна перепона, динаміка конфлікту, ескалація конфлікту, конфліктогенний типи особистості, медіація.

1. Зміст поняття «конфлікт», типологія конфліктів, їх особливості

У процесі спілкування фахівців соціальної сфери з клієнтами й колегами у процесі виконання професійних обов'язків можуть виникати конфлікти, які шкодять подальшій сумісній діяльності. Конфлікт у професійній діяльності фахівця соціальної сфери – це процес неузгодженості думок, поглядів, потреб і позицій суб'єктів конфліктної протидії з приводу виконання функціональних обов'язків й організації міжособистісної взаємодії, що протікає у горизонтальній та вертикальній площині.

Конфлікти відбуваються в усіх сферах суспільного життя. Протиріччя існують завжди і на всіх рівнях – всередині особистості, у міжособистісному спілкуванні, у виробничих відносинах в організації, між організаціями тощо. Проте форми прояву цих протиріч та способи їх розв'язання можуть бути найрізноманітнішими.

Протиріччя можуть розв'язуватися цілком природнім шляхом – через розв'язування посталих питань. Але часто гострота протиріч набуває такої сили, коли вони починають набувати форми конфліктів та викликає стресовий стан у

працівників. Вивчення особливостей виникнення, протікання та вирішення конфліктів дозволить уникати суперечливих ситуацій не тільки у соціальній сфері, але й у повсякденному житті.

Конфлікт (conflictus – лат. зіткнення.) – це відсутність згоди між двома або більше сторонами, які можуть бути як фізичними так і юридичними особами. Першоджерелом конфлікту або умовою його виникнення вважається **конфліктна ситуація** – тобто, ситуація, у якій одна із складових змінює свої кількісні чи якісні значення, що призводить до загострення стосунків між конфліктуючими сторонами.

Існують різноманітні **класифікації соціальних конфліктів**:

- за включеністю до системи організаційних зв'язків – функціональні та дисфункціональні;
- за специфікою впливу на організацію – конструктивні та деструктивні;
- за тривалістю – короткотермінові й довготермінові тощо.

Конфлікти бувають агоністичні (примиримі) й антагоністичні (непримиримі). Антагоністичні конфлікти, якщо упущені можливості їх вирішення, перетворюються у хронічні й навіть непримиримі. Кожен з основних типів конфліктів перебирає на себе особливості системи, у якій вони виникають і відбуваються:

Соціально-економічний конфлікт. Виникає внаслідок незадоволення існуючим економічним становищем, погіршення порівняно із звичним рівнем споживання й життя (реальний конфлікт потреб), гіршим станом, вищим порівняно з іншими соціальними групами (конфлікт інтересів).

Національно-етнічний конфлікт. Спричиняється проблемами державного суверенітету, вирішенням територіально-статусних питань, між клановими суперечками тощо.

Політичний конфлікт. Пов'язаний зі свідомо регульованими цілями, спрямованими на перерозподіл влади. Для цього має бути сформована нова політична еліта.

Існують дві точки зору на природу конфліктів: ресурсна та ціннісна. Ресурсна базується на матеріалістичному розумінні конфлікту, який завжди розгортається за суттєво значущі засоби життєдіяльності; ціннісна – на системах цінностей, вірувань і переконань, несумісних принципах суспільного устрою, взаємовиключних культурних стереотипах. Звідси постає класифікація конфліктів.

Конфлікти ресурсів. Причиною їх є обмеженість ресурсів (економічних, матеріальних та ін.), що існує практично завжди. Саме у зв'язку з розподілом ресурсів і виникають суперечності.

Конфлікти цілей. Як правило, це позиційні конфлікти. Вони виникають, коли сторони, що виконують одне й те саме завдання, займають різні позиції, переслідують свої цілі.

Конфлікти цінностей. Спричинюють їх певні цінності різних індивідів та соціальних груп щодо значущих аспектів соціального життя.

Конфлікти комунікацій. Передумовою їх є або недостатня передача інформації, або її викривлення.

Беручи за основу рівень конфліктуючих сторін, конфлікти класифікують:

- міжіндивідуальні;
- міжгрупові (групи інтересів, етнонаціональні групи);
- конфлікти між асоціаціями (партіями);
- міжінституційні конфлікти;
- конфлікти між секторами суспільного розподілу праці;
- конфлікти між державними утвореннями;
- конфлікти між культурами або типами культур.

Ця схема домінує під час класифікації соціальних конфліктів, позаяк в її основу покладено особливості сторін, що беруть участь у них: рольові (особистісні), міжособові, міжгрупові, позиційні, загальносоціальні.

Зростання конфліктності у суспільстві є природним наслідком загострення боротьби за панування тих чи інших цінностей, претензій на певний статус, владу, інші засоби висхідних соціальних і політичних угруповань. Від того, наскільки вдається збалансувати конфліктну ситуацію, досягти консенсусу, залежить роль соціального конфлікту в соціальному розвитку, який або стає джерелом прискореного розвитку суспільства, або породжує соціальний хаос.

2. Природа конфліктів і причини їх виникнення. Конфліктогени спілкування

Ділові і міжособистісні конфлікти мають у своїй основі різноманітні причини, зокрема: господарсько-організаційні; соціально-професійні; соціально-демографічні; соціально-психологічні.

Господарсько-організаційні причини психологічних колізій у колективі включають у себе дві групи причин: неправильну організацію праці (недоліки в укомплектуванні штатів, у спеціалізації і кооперації працівників у різних підрозділах; недосконалість обліку і контролю праці; нечітке розподілення функцій між працівниками); неправильну організацію заробітної плати (не упорядкованість у нормуванні праці й преміюванні, а також різницю в оплаті за однаковою працю).

Соціально-професійні причини: недосконалість системи добору і розстановки кадрів (керівник неправильно оцінює професійну придатність і моральні якості працівника); домагання працівника щодо вищої посади чи розряду й обмеження можливостей їх задоволення у межах даного підприємства; правова закріпленість працівника за посадою при низькому рівні його ділових якостей (недипломований фахівець-практик краще справляється із обов'язками, ніж дипломований).

Соціально-демографічні причини психологічних суперечностей у колективах. У колективах, де є представники всіх вікових груп, життєві орієнтації врівноважуються і навіть доповнюються. Якщо ж порушується вікова гармонія, то можуть виникати конфлікти.

Соціально-психологічні причини конфліктної ситуації полягають в психотипологічній і морально-духовній несумісності деяких членів колективу

(включаючи керівника) як за наявності, так і за відсутності об'єктивних причин конфлікту. Соціально-психологічною причиною міжособистісного конфлікту можуть бути оманливі образи, коли об'єктивна конфліктна ситуація відсутня, але стосунки сторін помилково сприймаються як конфліктні.

Міжособистісні конфлікти являють собою не тільки морально-етичну, а й економічну проблему. Дослідженнями встановлено, що втрати робочого часу від конфліктів і післяконфліктних переживань становлять близько 15% робочого часу, а продуктивність праці в післяконфліктний період знижується на 1,2–16 %.

Конфлікти бувають конструктивними і деструктивними. Конструктивний конфлікт спрямований на підвищення ефективності роботи організації або діяльності людини. Він допомагає виявити різні погляди, більшу кількість альтернатив, надає додаткову інформацію. Деструктивний конфлікт призводить до зниження особистої задоволеності, групового співробітництва й ефективності роботи організації або діяльності людини.

3. Види конфліктів. Конфліктні емоційні стани

Конфліктна ситуація, що вимагає вирішення, передбачає існування кількох обов'язкових елементів:

- учасників конфлікту (дві або більше сторони, що переслідують несхожі чи прямо протилежні цілі);
- об'єкт конфлікту (конкретне явище, причина, стан справ, навколо якого розгортається суперечка);
- рушійну силу – інцидент (факт зіткнення протилежних сил).

Типи конфліктів за кількістю учасників:

- внутрішньоособовий (конфлікт вимог). Його виявом є суперечність чи протилежність вимог, що ставляться до одного й того ж виконавця різними функціональними керівниками, яким він одночасно підпорядковується. Причини такого конфлікту – недоліки у: системі делегування повноважень, організаційній структурі, структурі апарату управління, несхожості стилів керівництва, конфлікт інтересів;
- міжособовий виникає при будь-якому розподілі: повноважень, ресурсів, робіт, обов'язків, завдань, активів, пільг, винагород, а також через несхожість характерів, знань, запитів, кваліфікації, можливостей, кругозору, кола інтересів, ставлення до праці та психологічної сумісності людей, що працюють разом;
- між особою та групою, причини – дисбаланс, що існує між нормами групової поведінки та індивідуальними діями, поглядами чи звичками окремої особи, невиконання або перевиконання обов'язків, недотримання неписаного внутрішнього розпорядку, що має силу закону у даному колективі, етики взаємин тощо;
- міжгруповий – організації складаються з безлічі формальних і неформальних груп, які просто не в змозі мирно співіснувати, оскільки всередині будь-якої групи постійно відбувається динамічний розвиток,

змінюються цілі, завдання, що поступово входять у суперечки з аналогічними показниками інших груп.

Іноді зустрічається також класифікація конфліктних ситуацій, що пропонує їх поділ на ділові та емоційні. Ділові конфлікти, як правило, зумовлені об'єктивними факторами взаємодії складових зовнішнього та внутрішнього середовища організації, а емоційні – людськими стосунками у колективі.

За формою прояву – видимий і прихований. Не завжди конфлікт можуть спостерігати з сторони, а в окремих випадках, зовсім сторонні люди можуть бути обізнаними з перебігом конфлікту.

За тривалістю – короткочасний, тривалий. Тут мається на увазі час протікання конфлікту.

За характером виникнення – випадковий, спровокований. Це залежить від цілей які ставлять конфлікуючі сторони.

За результатами – функціональний, дисфункціональний. Перший – корисний, він сприяє підвищенню організації, а інший – негативний.

За сферою виникнення – службовий і соціальний. Мається на увазі не стільки місце виникнення, а й причина з якої даний конфлікт з'явився.

За посадовим статусом – „горизонтальний”, „вертикальний”. Перший – це між працівниками, які займають одинакове посадове становище, другий – між керівником та підлеглим.

Основними причинами конфлікту вважаються:

- розподіл ресурсів (вони завжди обмежені, а претендує на їх використання кілька сторін);
- різниця у цілях (спеціалізація, конкретизація та дроблення на підрозділи передбачає їх різну стратегічну спрямованість);
- взаємозалежність у досягненні результату (вимагає співробітництва, хоча, реалізуючи власні завдання, люди інколи нехтують іншими);
- різниця в уяві та цінностях (відсутність об'єктивної оцінки ситуації);
- незадовільні комунікації (відсутність повної та достовірної інформації);
- різниця у досвіді та манері поведінки;
- різка зміна подій чи умов.

4. Психотехніки комунікативної поведінки в умовах конфлікту

Під технологіями раціональної та конструктивної поведінки в конфліктах розуміють сукупність засобів психологічної корекції, що спрямовані на забезпечення конструктивної взаємодії учасників конфлікту, на основі самоконтролю їх емоцій.

Способи вирішення конфліктів:

1. домінування – перемога однієї сторони над іншою завдяки нав'язуванню своєї волі, що може бути здійснене шляхом застосування психологічних і, навіть, фізичних засобів;
2. капітуляція – безумовна поступка іншій стороні;
3. вихід – одна із сторін відмовляється продовжувати участь у конфлікті;

- інтеграція – знаходиться рішення, яке задовольняє обидві сторони, ніхто нічим не жертвує;
- компроміс – поступка обох сторін, коли жоден не досягає мети.

Окрім зазначених способів вирішення конфліктів, існують і певні технології їх реалізації. Це: силові методи, переговори і участь третьої сторони у вирішенні конфліктів. Розглянемо їх суть.

1. Силові методи – застосування фізичних чи психічних засобів насилля, що зумовлені:

- труднощами в комунікації сторін, незрозумінням один одного;
- низьким рівнем довіри між сторонами;
- переконаністю, що завдяки боротьбі та насиллю можна досягнути значно більшого, ніж за допомогою інших методів.

2. Переговори – альтернатива силовому методу. Вважається, що урегулювання конфліктів, зокрема, політичних, за допомогою переговорного процесу стало поширеною тенденцією після Карибської кризи 1962 року, коли уникнення гострої політичної кризи було усвідомлено сторонами як спільна мета.

3. Участь третьої сторони – нейтральне і безпристрасне втручання особи, наділеної авторитетом, владою або особливою компетентністю.

Найбільш поширеною психотехнологією вирішення (розв'язання) конфліктів є посередництво або **медіація** (застосування третьої сторони у врегулюванні конфліктів). Третя сторона – індивід або група, зовнішня по відношенню до конфлікту двох або більш учасників, що намагається допомогти в досягненні згоди.

Виділяються декілька типів участі (або ролей) третьої сторони у вирішенні конфлікту: арбітра, посередника, помічника, консультанта. Вони розрізняються ступенем контролю третьої сторони за рішеннями, що схвалюються і приймаються. Найбільш значна влада третьої сторони в ролі арбітра. Арбітр вивчає суть проблеми, обговорює її з учасниками конфлікту, а потім виносить остаточне і обов'язкове для виконання рішення.

Анцупов А.Я. та Шипілов А.І. визначають, що конструктивне вирішення конфлікту залежить в значній мірі від влади, авторитету, ролі та особистісних якостей посередника. На їх думку, третя сторона може забезпечувати:

- вольове завершення конфлікту (третейський суддя або арбітр);
- розведення учасників конфлікту (третейський суддя або арбітр);
- блокування подальшої боротьби і конфліктної протидії (третейський суддя, арбітр, спостерігач);
- застосування санкцій до учасників конфлікту (третейський суддя або арбітр);
- визначення правого або неправого (третейський суддя або арбітр);
- надання допомоги у пошуках рішення (помічник або посередник);
- сприяння нормалізації стосунків (помічник або посередник);
- надання допомоги в організації спілкування (помічник або посередник);
- контроль за виконанням домовленостей або контрактів (арбітр, посередник, спостерігач).

Медіація потребує уміння здійснювати процес раціонально і конструктивно, уміння спокійно і розумно обговорювати проблеми. Мистецтво медіатора проявляється на усіх етапах діяльності з вирішення (розв'язання) конфлікту, починаючи зі звернення однієї із сторін з проханням вирішити конфлікт.

Попередні бесіди з кожною стороною окремо (консiliaція) іноді займають багато часу, віднімають багато душевних сил і потребують нерідко нестандартних кроків з боку медіатора. Проте іноді вже в процесі консiliaції вдається знайти рішення проблеми. Більше над усе майстерність медіатора має прояв в тому, як медіатор вміє створювати атмосферу довіри на переговорах. Однак завжди треба пам'ятати, що медіація – це творча і вкрай компетентна діяльність, яка не може здійснюватися за готовим алгоритмом, робота медіатора не може бути спрощена і повністю алгоритмізована.

Не менш важливим є питання про попередження конфліктів. Попередити конфлікт – означає завчасно збагнути можливість його виникнення та усунути причину. Для цього потрібно пам'ятати, що людина, як правило, конфліктує в суб'єктивно значимій для себе ситуації, з якої не бачить іншого виходу. Щоб запобігти цьому, спробуйте зрозуміти, чому дана ситуація така важлива для вашого партнера, чому вона викликає такі переживання.

Отже, підсумовуючи можна сказати, що оволодіння знаннями про особливості виникнення й перебігу конфліктів у соціальній сфері, є актуальними для соціального працівника, що прагне досягти високого рівня професіоналізму. За сучасних умов важливими є пошуки компромісів у міждержавних, регіональних, міжнаціональних і міжрегіональних конфліктах.

Запитання для самоконтролю

1. Якою є природа конфліктів. Назвіть причини їх виникнення.
2. Які перепони (бар'єри) можуть виникнути у ході спілкування?
3. За якими каналами невербальної комунікації ви можете розпізнати людину в стані емоційного конфлікту.
4. Наведіть приклади кінесичної структури невербальної комунікації.
5. Чи відомі вам технології попередження конфліктів, наведіть приклад.
6. Дайте характеристику конструктивних і деструктивних конфліктів.
7. Чи згодні Ви з висловлюванням Д.Мейерса, що організації, в яких немає конфліктів, приречені на згасання? Відповідь аргументуйте.

Лекція 9.

Способи і техніки самопрезентації у професійній діяльності архітектора, дизайнера, інженера-будівельника

1. Поняття презентації та самопрезентації.
2. Способи, техніки та інструменти самопрезентації особистості (фахівця).
3. Публічний виступ як спосіб презентації.
4. Архітектоніка (будова) виступу. Модуси публічного виступу.
5. Психотехніка саморегуляції під час публічного виступу.

Ключові терміни та поняття: презентація, самопрезентація, співбесіда, резюме, публічний виступ, риторика, ораторське мистецтво, архітектоніка виступу, психотехніка оратора, психологічна саморегуляція, риторичні прийоми, ефект першого враження, культура мовлення, проксеміка, інтонація, мова, жести, брифінг, дебати, бренд, логотип, портфоліо, саундтрек, лейбл.

1. Поняття презентації та самопрезентації

Сучасний стан динамічного суспільного розвитку, домінування ринкових та конкурентних відносин зумовлюють підвищений інтерес до проблеми успішності особистості у різноманітних сферах життєдіяльності. Здатність налагоджувати стосунки з партнерами, ефективно взаємодіяти, спілкуватись і співпрацювати є передумовою суб'єктивного професійного благополуччя особистості. Важливим аспектом взаємодії, спілкування і співпраці особистості з соціальним оточенням є її вміння належним чином подати себе відповідно до ситуації та власних індивідуальних психологічних і біологічних властивостей.

У професійній діяльності архітекторів, дизайнерів, інженерів-будівельників необхідною компетенцією є вміння презентувати себе, свій товар послугу, проєкт, творчу розробку тощо.

Під **презентацією** (*praesentatio*, від лат. *praesento* – передаю, вручаю або англ. *Present* – представляти) слід розуміти представлення аудиторії нових ідей, планів, розробок. Це демонстраційні матеріали практично для будь-якого публічного виступу – від доповіді керівника до рекламної акції або лекції перед слухацькою аудиторією. Презентація завжди передбачає живе спілкування в режимі діалогу. На відміну від інших видів реклами, презентація передбачає початкову зацікавленість аудиторії в отриманні інформації та добровільне відвідування місця її проведення.

Самопрезентація це комплекс вербальних і невербальних дій, що дозволяють індивіду (фірмі) демонструвати оточуючим різні грані своєї особистості та працівників для створення і зміцнення позитивного іміджу. Самопрезентація фірми може здійснюватися за допомогою різноманітних форм: ділове листування через Інтернет, резюме, заява (звернення) від імені представників фірми, реклама, буклет, інтерв'ю.

Самопрезентація є поведінковим компонентом структури особистості, у якому реалізується прагнення особистості створити бажаний і водночас адекватний соціальній ситуації образ власного «Я» у сприйнятті інших людей в процесі взаємодії та спілкування з соціумом. Самопрезентація може бути свідомою або неусвідомлюваною і здійснюється задля реалізації певної мотивації, задоволення потреб і досягнення цілей особистості.

Під ефективною самопрезентацією слід розуміти дієву, творчу подачу особистістю себе оточуючому соціальному середовищу, внаслідок якої забезпечується потрібне й бажане сприйняття образу «Я» особистості іншими людьми завдяки використанню нею відповідних ситуації взаємодії та спілкування видів, стратегій і тактик самопрезентації.

Самопрезентація в соціальних мережах – це цілеспрямоване формування власного образу «Я», який можна розглядати через призму власних цілей, мотивів, уявлень про власну зовнішність, а також як відображення особистих цінностей, ідеального бажаного «Я».

2. Способи, техніки та інструменти самопрезентації особистості (фахівця)

Нині все частіше фірми вимушені самопрезентувати себе для того, щоб вижити в конкурентному середовищі, що постійно змінюється. Перевагами такої самопрезентації у тому, що фірма отримує додаткову можливість швидкого зворотного зв'язку, аналізу статистики, проведення опитувань, анкетування тощо. Способів, стратегій і технік самопрезентації є досить багато і вони різноманітні. Наведемо приклад стратегії та техніки самопрезентації І. Джонса і Т. Піттмана (Jones, Pittman, 1982)

<i>Стратегія</i>	<i>Техніка</i>	<i>Мета</i>
Намагання сподобатися (Ingratiation)	Висловлювати згоду. Лестити. Надавати прихильність	Здаватися привабливим (влада чарівності)
Самопросування, самореклама (Self-promotion)	Хвалитися. Демонструвати знання. Демонструвати вміння	Здаватися компетентним (влада експерта)
Залюкування (Intimidation)	Висувати вимоги. Погрожувати неприємностями.	Здаватися небезпечним (влада страху)
Пояснення прикладом (Exemplification)	Хвалитися. Демонструвати свої переваги.	Здаватися гідним наслідування (влада наставника)
Благання (Supplication)	Благати. Демонструвати слабкість і залежність (self-handicapping).	Здаватися слабким (влада співчуття)

Види самопрезентації: природна і штучна; позитивна і негативна; типова і ситуативна. Необхідною умовою самопрезентації є наявність об'єкта самопрезентації. Достатньою умовою – кількісний і якісний зворотній зв'язок об'єкта, що дає можливість виділити три рівня самопрезентації – ефективний, достатній і неефективний,

Для просування фірми вкрай важливе значення має діяльність самої фірми по формуванню позитивного іміджу в очах споживачів. При цьому недостатнім є лише проведення соціально-значущих заходів, здатних поліпшити імідж фірми. Необхідно, щоб про діяльність фірми дізналися споживачі. В першу чергу це стає можливим завдяки участі ЗМІ.

Основними інструментами самопрезентації фірми є:

- **прес-реліз** – це коротка інформації про подію, що є «інформаційним приводом», тобто основою для того, щоб з'явитися у зведенні подій, новин;
- **нарис про діяльність фірми** – розповідь про діяльність даної фірми. Основна вимога до нарису: розповідь про діяльність фірми повинна викликати позитивні емоції у споживачів продукції, яка виробляється даною фірмою;
- **прес-конференція (брифінг)** – зустріч керівників підприємств, приватних осіб з представниками ЗМІ з питань, що представляють суспільний інтерес, включає відповіді на питання журналістів;
- **виступ в ЗМІ;**
- **особиста зустріч;**
- **дебати** – публічна полеміка декількох осіб, які мають різні позиції на одні й ті ж питання.

Правильно організована презентація сприяє суспільному визнанню, підвищенню популярності, зміцненню іміджу компанії, корисним і цікавим знайомствам.

Класифікувати презентації можна за різними ознаками. Зокрема, до яких організацій належать аудиторія та презентатор; за домінуючими характеристиками, об'єктом, цілями, масштабами та формою проведення.

Залежно від того, до яких організацій належать аудиторія та презентатор

- **Зовнішня презентація** проводиться перед аудиторією, що не належить до організації, яку представляє презентатор. Приклад зовнішньої презентації – виступ торгового представника фірми перед покупцями.
- **Внутрішня презентація** здійснюється за ситуацій, коли презентатор і аудиторія знаходяться в рамках однієї і тієї ж організації.

За домінуючими характеристиками

- **Просувна презентація** має на меті рекламу продукту, послуги, ідеї, проекту рішення або рекомендацій. Метою просувної презентації також може бути просування певного кандидата або політичної платформи.
- **Інформаційна презентація** основний акцент робить на передаванні інформації, яка може бути подана у вигляді технічних даних, наукових матеріалів, огляду або статистичних досліджень, політичних матеріалів, способів і прийомів.
- **«Низхідна» презентація** це презентація вищого керівника перед керівниками нижчої ланки, керівника перед начальниками підрозділів або начальників перед підлеглими буде «низхідною», оскільки комунікація йде вниз по організаційній лінії.
- **«Висхідна» презентація** це презентація підлеглого перед начальником, начальника перед керівником і керівника перед керівництвом.

За об'єктом презентації

- **Презентація організації** (фірми, акціонерного товариства, корпорації громадської організації тощо). Мета: створення іміджу фірми серед ділових кіл, створення або відтворення сприятливого образу фірми, реклама імені

фірми. За своєю суттю така презентація є частиною рекламної кампанії організації.

- **Презентація товару.** Мета: інформування цільового ринку про нову марку, товар або послугу; ознайомлення споживачів з новими можливостями товару, режиму роботи магазину тощо; досягнення віддання переваги марці та ін.
- **Презентація проекту.** Мета: інформування слухачів про проект, визначення зворотної реакції, пошук зацікавлених у підтримці розроблення та реалізації проекту. Під час презентації має бути продана ідея, проект або продукція. Цей вид презентації найбільш вимогливий до форми подання, змісту і підготовки, оскільки передбачає переконання аудиторії в необхідності розроблення або втілення проекту. Слухачами найчастіше є група осіб, які на основі цієї презентації повинні прийняти рішення про розроблення проекту. Часто такий вид презентації водночас є й першим контактом з інвестором.
- **Презентація результатів (обсягу і змісту виконаних робіт).** Мета: представити значущість результатів своєї праці, надати певній вузькій групі осіб звіт, ознайомити з результатами виконаних робіт. Така презентація менш вимоглива у дотриманні певних правил підготовки і цілком може бути спонтанною, якщо заздалегідь підготовлено та впорядковано необхідні дані, а презентатор добре знайомий з цим матеріалом. Зазвичай майже всі слухачі презентатору знайомі, але він може впливати на їх склад. Презентація результатів часто є приводом для подальших замовлень.

За цілями та масштабами проведення

- **Презентація-брифінг.** Мета: представлення нововведень компанії. Проводиться середніми і великими компаніями (банками, операторами зв'язку, туроператорами, рекламними агентствами тощо) для інформування постійних клієнтів про зміни в діяльності компанії. Цей вид презентації збирає тільки професіоналів у певній сфері і, звичайно, не підлягає розголосу в пресі. Це дійовий і доступний вид реклами, що підвищує імідж, зв'язки з партнерами, створює образ стабільної компанії. Найчастіше презентація проводиться у конференц-залі з подальшим фуршетом у банкетному залі. Роздається друкована інформація про новинки, звіти компанії за минулий період часу, доречними можуть бути пам'ятні подарунки. Щоб відбулася тепла дружня дискусія, має бути запрошено не більше 25 осіб.
- **Презентація-ексклюзив.** Мета: залучення нових клієнтів. Зазвичай проводиться невеликими фірмами вузької спеціалізації, які точно знають своїх клієнтів. Компанія запрошує незначну кількість потенційних споживачів для демонстрації можливостей фірми, переваг і вигоди співпраці з нею. Як правило, проводиться випробування товарів або надаються безкоштовні послуги. Цей вид презентації доцільно провести компаніям, що пропонують на ринок товари або послуги постійного попиту. Для організацій, що займаються ремонтними роботами, консультуванням,

іншими видами послуг, такий вид презентації є недоцільним. Ефективніше застосовувати інформаційну рекламу в засобах масової інформації.

- **Презентація-конференція.** Мета: привернення уваги громадськості та фахівців до нових компаній і товарів. Проводиться за здійснення стратегії просування компанії на новий ринок або виведення нового товару на існуючий ринок (автомобілі, комп'ютерна та оргтехніка, косметика та парфюмерія, товари народного споживання). Така презентація під силу тільки великим компаніям, оскільки передбачає великі витрати. Запрошуються представники різних засобів масової інформації, потенційні клієнти, постійні партнери. Аудиторія може досягати 300 осіб. Захід проводиться у великому конференц-залі з подальшим фуршетом. Презентатор, яким може бути голова компанії або відомий телевізійний ведучий, розповідає про історію створення і розвиток компанії, розроблення ідеї нового товару, його переваги та унікальні якості. В процесі презентації демонструють рекламні фільми, слайди, товари-новинки. Запрошують авторитетних осіб і одного-двох артистів для виступу і випробування представленого товару. Іноді така презентація набуває вигляду семінару з виступом фахівців. Обов'язковими є прес-релізи, буклети, проспекти, бажаною є дрібна сувенірна продукція.
- **Презентація-шоу.** Мета: підвищення престижу і підтримка іміджу компанії. Такий вид презентації проводять найбільші компанії, святкуючи ювілеї, особливі досягнення. Часто їх намагаються приурочити до традиційних або національних свят, ушановуючи водночас і компанію, і клієнтів, чим здобувають загальне визнання і прихильність публіки. Презентація-шоу – капіталомісткий захід, оскільки передбачає багато гостей (від 500 до 1000 осіб – реальних і потенційних споживачів), широку концертну програму за участю зірок естради, театру і кіно. При цьому сценарій необхідно скласти так, щоб увага акцентувалася на винуватцеві свята, а не на артистах. Скрізь має бути символіка фірми, транслявання та демонстрування іміджевої реклами компанії. Як правило, під час таких акцій підбиваються підсумки річних конкурсів, розігруються призи серед найбільших партнерів організації, нагороджуються кращі працівники компанії, керівництво фірми виступає з короткою доповіддю про досягнення компанії. Сценарій має включати поздоровлення артистів і гостей на адресу організаторів презентації, залучення присутніх до імпровізованих розіграшів і конкурсів. Основним результатом презентації-шоу має бути підвищення уваги громадськості до компанії, чому сприяє так званий «галас» навколо фірми, який підтримується певний час засобами масової інформації. Слід зазначити, що будь-яка презентація може характеризуватися кількома ознаками, притаманними різним типам презентацій.

Отже, усі види презентацій є інструментами у наборі маркетингових методів роботи компанії. Варто наголосити, що презентація – не панацея, а один із численних видів реклами. Кожний вид презентації узгоджується із ситуацією, для якої він найбільше підходить. Вибір найкращого стилю презентації

визначається продуктом або послугою, що пропонується, і типом споживача, а також фінансовими можливостями фірми.

3. Публічний виступ як спосіб презентації

Уміння виступати перед аудиторією, доносити їй свої ідеї, рзробки, проекти – одне з найважливіших умінь тих, хто працює у сфері надання інженерно-технічних, дизайнерських та будівельних послуг. За допомогою публічних виступів представники фірм (організацій), керівники, спіч-райтери можуть переконувати різні аудиторії у перевагах своїх продуктів, послуг, проектів і формувати сприятливе ставлення до себе.

Оволодіти мистецтвом виголошення публічних промов доводиться кожному керівнику, підприємцю, політику. На зборах, семінарах, нарадах, зустрічах вони представляють фірму, організацію, регіон, країну, себе.

Загальну методологію оволодіння мистецтвом публічних виступів обґрунтовує риторика – (грец. *rhetorike* — ораторське мистецтво) – теорія і мистецтво красномовства; наука про засоби переконання для отримання бажаного ефекту внаслідок вербального впливу на аудиторію.

Залежно від змісту, призначення, обставин, форми чи способу виголошення публічний виступ поділяють на такі **види**: доповідь, промова, бесіда, лекція, презентація.

Ділова доповідь містить виклад певних питань із висновками і пропозиціями. Інформація, що міститься в доповіді, розрахована на підготовлену аудиторію, готову до сприйняття, обговорення та розв'язання проблем.

Звітна доповідь містить об'єктивно висвітлені факти та реалії за певний період життя й діяльності керівника, організації чи її підрозділу тощо. У процесі підготовки доповідач мусить чітко оперувати фактами, вивіреними цифрами, переконливими прикладами, влучними і доречними цитатами. Варто скласти загальний план доповіді й усі положення та частини пов'язати в одну струнку систему викладу. Після обговорення, доповнень і коректив доповідь схвалюють зібранням і приймають остаточне рішення, як програму майбутніх дій на подальший період.

Промова – це усний виступ із метою висвітлення певної інформації та впливу на розум, почуття й волю слухачів. Для неї характерні логічна стрункість тексту, емоційна насиченість та вольові імпульси мовця.

Ділова промова характеризується лаконізмом, критичністю, спрямування, полемічністю та аргументованістю викладених в ній фактів. На відміну від мітингової та агітаційної ділова промова орієнтована на логічно виражене, а не емоційно схвильоване сприйняття слухача. Частіше цей виступ не має самостійного значення, він зрозумілий і сприймається лише в контексті проблеми, що обговорюється на конкретному зібранні.

Лекції дуже різноманітні за змістом та формою викладу. Спільним є те, що вони несуть певну суму знань, є живим процесом спілкування. Основне завдання лектора – чіткий виклад питання, його послідовне розкриття. Перенасиченість цифрами, фактами, датами утруднює сприйняття. Як правило,

лекція має традиційно чітку структуру – вступ, основна частина, висновки. Лектор повинен бути готовий до запитань слухачів за темою виступу. Відповіді його мусять бути коректними, виваженими й лаконічними.

Презентація є цікавим і переконливим способом донесення інформації про новинки фірми, товари та послуги тощо. Презентація як правило складається з трьох компонентів: промова доповідача (те, що доповідач розповідає); слайди (те, що бачить аудиторія на екрані); роздаткові матеріали (те, що роздається кожному в аудиторії окремо, і містить деталі інформації що презентується).

Публічний виступ складається з таких етапів:

- докомунікативний – добір та оцінювання матеріалу, що стане основою виступу;
- передкомунікативний – визначення стратегії й тактики майбутнього виступу та його основної ідеї, відпрацювання змісту виступу, добір засобів і прийомів його передавання;
- комунікативний – центральний у процесі спілкування (творча робота промовця перед слухачами);
- посткомунікативний – визначення результативності зустрічі зі слухачами.
- Виступ на зборах, нараді, семінарі передбачає:
- виклад суті певного питання;
- акцентування на основному;
- висловлення свого ставлення й оцінки;
- підкреслення значущості, важливості й актуальності (чи навпаки);
- підкріплення своїх доказів прикладами (посиланнями на джерела).

Адресувати своє звернення промовець повинен не лише доповідачеві чи президії, а й до всіх присутніх, побудувавши його таким чином, щоб одержана ними інформація була зрозумілою й лягла в основу їх власних роздумів і висновків.

Існують три типи підготовки до публічного виступу:

- написання повного тексту промови;
- запис головних положень (тез та аргументів);
- виголошення промови експромтом.

4. Архітектоніка (будова) виступу. Модуси публічного виступу

Під архітектонікою виступу розуміють його будову (компонування частин в одне ціле). Насамперед, складається план, у якому відтворюють основні пункти виступу, інформацію, яка потребує точності: дати, статистичні дані, цитати, які повинні бути лаконічними з покликанням на джерело. Наступний етап підготовки виступу – структурування зібраного матеріалу, компонування тексту виступу, який містить вступ, основну частину та висновки.

Вступ. Початок виступу є визначальним і повинен чітко й переконливо відбивати причину виступу. Першочергове завдання доповідача на цьому етапі – привернути й утримати увагу аудиторії. Для того, аби не дозволити думкам слухачів розпорозитися, вже після перших речень виступу необхідно висловлюватися чітко, логічно та змістовно, уникаючи зайвого. Відповідно

речення мають бути короткими і стосуватися сутності питання, варто інтонаційно виділяти найважливіші місця висловлювання і виражати своє ставлення до предмета мовлення.

Основна частина. В основній частині викладається суть проблеми, наводяться докази, пояснення, міркування відповідно до попередньо визначеної структури виступу. Слід пояснити кожен аспект проблеми, добираючи переконливі цифри, факти, цитати. Варто подбати про зв'язки між частинами, поєднавши їх в єдину струнку систему викладу; усі питання мають висвітлюватися збалансовано. Статичний опис мусить плавно перейти у динамічну, рухливу оповідь, аби за допомоги системи логічних аргументів розрити сутність питання, поступово нарощуючи аргументацію так, щоб кожна наступна думка підсилювала попередню, а найсильніші аргументи виголошувати в кінці - це забезпечить стійкий інтерес слухачів, дасть змогу підтримувати уваги аудиторії. Постійно й уважно потрібно стежити за відповідністю між словом і тим, що воно позначає.

Висновки. Важливою композиційною складовою будь-якого виступу є висновок. У ньому варто повторити основну думку, заради якої виголошувався виступ, підсумувати сказане, узагальнити думки, висловлені в основній частині. Висновки мають певним чином узгоджуватися зі вступом і не випадати з загального стилю викладу.

Зазвичай під час виступу у слухачів виникають запитання, тому, закінчивши виступ, варто з'ясувати в аудиторії, чи є запитання. Якщо запитання ставлять усно, слід вислухати його до кінця, подякувати і чітко відповісти на нього. Письмові запитання зачитують вголос, після чого відповідають.

У тому разі, якщо, готуючись до виступу, доповідач вирішить записати доповідь на папері, йому слід врахувати, що розмовна мова значною мірою різниться від писемної, вона менш формалізована, вільніша, сприймається легше. При цьому не можна нехтувати дотриманням загальноприйнятих літературних норм у користуванні орфоепічними, морфологічними та стилістичними засобами мови, адже важливою умовою успіху є бездоганна грамотність. Мовлення має бути не тільки правильним, а й лексично багатим, синтаксично різноманітним.

Модуси публічного виступу. У процесі будь-якого публічного виступу оратора перед аудиторією можна виділити такі модуси: логос, етос і пафос.

Логос (від давньогрец. *logos* – «слово», «смысл») – це засоби впливу, що апелюють до розуму. В сучасній риторичі логос здебільшого тлумачать як власне аргументи, тобто ті положення (основи, резони, доводи та ін.), за допомогою яких оратор прагне вплинути на аудиторію таким чином, щоб вона прийняла певні твердження або наміри.

Етос (від давньогрец. *ethos* – «норов», «звичай», «характер») – це засоби впливу, що апелюють до моральних принципів, до норм людської поведінки. Перед аудиторією повинна бути «людина гідна» уваги, гідна того, щоб говорити, гідна того, щоб її слухали. Йдеться про особисті етичні якості оратора, які можуть впливати на аудиторію при виголошенні промови.

Пафос (від давньогрец. pathos – «пристрасть») – засоби впливу, що апелюють до почуттів. Суть пафосу полягає в тому, що оратор повинен вміти викликати в аудиторії почуття, які могли б вплинути на її думку.

Таким чином, для успішності ораторської промови людині варто актуалізувати всі три модуси публічного виступу. Тобто оратор повинен подбати про створення власного позитивного образу в аудиторії (привернути етосом); про розробку самої промови відповідно до правил побудови обґрунтувань певних тверджень (переконати логосом); про виклик тих емоцій, які зрештою сприяють закріпленню бажаного враження у слухачів (схвилювати пафосом).

5. Психотехніка саморегуляції під час публічного виступу

Безперечно, успіхові будь-якого публічного виступу сприяє виразне мовлення. До технічних чинників виразного мовлення належать дихання, голос, дикція (вимова), інтонація (тон), темп, жести, міміка. Лише досконале володіння кожним складником техніки виразного мовлення може гарантувати високу якість мовлення.

Жести у поєднанні зі словами стають надзвичайно промовистими: вони підсилюють емоційне звучання сказаного. Щоб оволодіти бодай азами жестикулювання, потрібне тривале тренування, розуміння значення кожного жесту. Наведемо загальні рекомендації щодо використання жестів: не жестикулюйте руками упродовж усього виступу, кількість жестів, їх інтенсивність повинна відповідати своєму призначенню тощо.

Голос, тон, виклад, уся сукупність виразових засобів і прийомів повинні свідчити про істинність думки й почуття промовця. Фахівці з основ красномовства рекомендують обов'язково проводити репетицію перед виступом.

Ораторові-початківцю варто:

- Записати текст дослівно і вивчити його.
- Вибрати приміщення, у якому ніхто не заважав би, і стоячи, неначе звертаючись до слухачів, спробувати виголосити виступ.
- Ще раз повторити його, керуючись лише ключовими словами і висловами, виокремлюючи головні тези.
- Коли виступ засвоєний уцілому, відпрацьовують частини, які найбільше викликають сумнів, проводячи репетиції цих частин перед дзеркалом. Варто звернути увагу: чи вільно передаєте думки? чи рівно тримаєтесь? чи вільні і легкі ваші рухи? Прислухайтесь до голосу (чи послуговуєтесь паузами, чи виділяєте посиленням голосу головні слова, чи вдаєтесь уникати одноманітності).

Фахівці з ділової риторики пропонують ораторові дотримуватися таких порад під час публічного виголошення виступу:

Для привернення уваги аудиторії

- активізуйте увагу слухачів, зацікавте їх, переконайте, що ваш виступ буде свіжим, яскравим, образним;
- слухачі повинні заохочено слухати вас; дайте їм зрозуміти, що факти, які ви збираєтесь розкрити, зрозумілі й цікаві;

- не зловживайте під час виступу запитальними формами, оскільки це може ввести в оману слухачів;
- не плутайте основну думку з доказами та ілюстраціями, виокремлюйте її інтонаційно;
- якщо у вас виник сумнів, зробіть паузу, поясніть детально основну думку і лише потім продовжуйте далі.

Для завоювання довіри слухачів

- слова вимовляйте чітко, переконливо;
- у мовленні й поведінці все повинно бути злагодженим: слова, постава, жести;
- зацікавте аудиторію описами, порівняннями, зіставленнями, протиставленнями;
- аудиторія завжди охоче сприймає цікаву інформацію; структуруйте матеріал на прості і зрозумілі елементи, щоб слухачам було легше їх запам'ятати;
- демонструйте різні підходи до вирішення проблеми.

Для подолання страху публічного виступу

Найперше, що треба зробити – це визначити джерело страху. Усі страхи, які ми маємо в дорослому житті, переважно походять ще з дитинства. Публічні виступи – не виняток. Це може бути все, що завгодно, будь-яка дрібниця, але саме вона дала поштовх для того, що ви почали панічно боятись публічних виступів. До основних причин страху публічного виступу можна віднести наступні.

Низька самооцінка. Що ви думаєте про вашу зовнішність? Як ви гадаєте, яким буде перше враження людей про вас? Люди з низькою самооцінкою не вірять, що вони гарно виглядають для інших, навіть якщо це дійсно так. Загалом такі особистості налаштовані досить песимістично, і для того, щоб змінити це, треба багато працювати над своєю самооцінкою, а вже потім братись до публічних виступів.

Перфекціонізм. Це люди, які переконані, що все має бути ідеально, інколи це може доходити до абсурду, але зараз не про це. Основна проблема того, чому перфекціоністи бояться публічних виступів, криється в їхньому перфекціонізмі, адже такі особистості вважають, що люди не повинні помиляться. Через це такі особистості стають невпевненими, коли виступають перед аудиторією. Помилка стає катастрофою, тільки тому, що ці люди думають, що це зробить їх недосконалими і вразливими.

Боязнь критики. Хтось більше, хтось менше, але завжди критика – це неприємно. Інколи страх бути осоромленою доводить людину до паніки. Все через те, що ще до початку публічного виступу людина уявляє собі найгірший сценарій розвитку подій. Наприклад, дехто думає, що всі будуть сміятися над ним під час виступу. Цей страх може минути, як тільки перші кілька хвилин пройнуть без проблем.

Страх забути слова. Тут треба розібратись. Чому люди можуть забути те, що вивчили досконало? Відповідь проста – забувають, тому що хвилюються. Доведено, що, коли людина починає хвилюватись, то не отримує доступу до всіх

ресурсів мозку і тоді може забути те, що знає. А чому люди хвилюються? Бо бояться забути слова. Отаке виходить замкнуте коло. З цього можна зробити висновок: якщо не хвилюватись, то ви не забудете слова, адже не будете піддаватись емоціям і контролюватимите ситуацію.

Отже, після того, як ви розібрались з тим звідки ж походить ваш страх публічних виступів, можна приступати до вирішення цієї проблеми.

Поради щодо подолання страху перед публічним виступом

- Відмовтесь від негативних думок, краще знайдіть об'єктивні причини для того, щоб радіти виступу.
- Налаштуйте себе на успіх, говоріть собі тільки те, що налаштовує вас позитивно, додає впевненості в собі.
- Готуйтеся до виступу, якщо ви знаєте, що все під контролем, то хвилювання зникає само по собі.
- Вдосконалюйте свою ораторську майстерність, працюйте над дикцією, розвивайтесь, поповнюйте свій словниковий запас, цікавтесь тим, як знайти спільну мову з аудиторією.
- Попрацюйте над своїм зовнішнім виглядом, ніщо не повинно вам заважати говорити, ніщо не повинно відволікати вашу увагу.

Таким чином, ділове спілкування було і залишається наймасовішим видом спілкування людей у соціумі. Без нього важко обійтись в сфері економічних, правових, дипломатичних, комерційних, адміністративних відносин. Уміння успішно вести ділові переговори, грамотно й правильно скласти діловий папір і багато чого іншого в наш час стало невід'ємною частиною професійної культури людини: менеджера, керівника будь-якого рівня, референта, службовця.

Культура ділового спілкування сприяє встановленню й розвитку відносин співробітництва й партнерства між колегами, керівниками й підлеглими, партнерами й конкурентами, багато в чому визначаючи їх (відносин) ефективність: чи будуть ці відносини успішно реалізовуватися в інтересах партнерів або ж стануть малозмістовними, неефективними, а то й зовсім припиняться, якщо партнери не знайдуть взаєморозуміння.

Ефект першого враження. Фахівці стверджують, що перше враження, яке складається за надзвичайно короткий час – від 15 до 60 секунд, може стати останнім і не зміниться вже ні за яких обставин (або ж у результаті величезних зусиль). Перше враження може накласти відбиток на все подальше спілкування.

Враження про нас у співрозмовника формується протягом перших 30 секунд, він задає собі питання, і сам же на них відповідає: Хто ця людина? Навіщо прийшов? Відповіді на ці питання і визначають лінію його поведінки. Саме тому, увагою слухачів спочатку потрібно заволодіти, уміло себе «подати». Така свого роду самопрезентація полягає в умінні сконцентрувати увагу оточуючих на своїх безсумнівних достоїнствах і відвести увагу партнерів від недоліків. Це багато в чому залежати від психологічної ініціативи, дотепності, виразності й особливого роду артистизму.

Вплив виступаючого на аудиторію завжди повинен бути багатоканальним. Одне й те саме повідомлення повинно поступати по ряду

можливих каналів, основними серед яких є вербальний і візуальний. При цьому тексти впливають на людину раціональним шляхом, і часто в роботі вони зустрічаються з фільтрами недовіри з боку одержувача повідомлення. І навпаки, аудиторія сприймає інформацію, передану візуальним каналом, як більш достовірну через те, що візуалізація діє за порогом свідомості. Порівнюючи дієвість різних факторів, учені зафіксували, що зміст дає 7 % інформації, голосові характеристики 38 %. Максимальне число інформації дає зовнішність людини – 55 %. Звідси й випливає увага до зовнішності, пози, зачіски, одягу, що в першу чергу враховується під час створення іміджу. Тільки 8-10 % інформації ми черпаємо зі слів співбесідника. «У вас ніколи не буде другого шансу справити перше враження», – говорив Дон Амінадо.

Щоб набути досвіду справжнього оратора, варто після кожного публічного виступу аналізувати його. Наведемо орієнтовний алгоритм самованалізу виступу. Почергово задавайте собі питання і спробуйте відповісти на них.

1. Як аудиторія зустріла мене? (Доброзичливо, байдуже, стримано, з недовірою, з неприязню).
2. Як розпочав (ла) виступ? Чи викликав виступ зацікавленість, пошкваллення, байдужість, несприйняття?
3. Як можна схарактеризувати настрій аудиторії упродовж виступу? Він змінювався на мою користь чи ні? У якій частині виступу це було помітно? Як це проявлялося? Можливі причини цих змін.
4. Якщо аудиторія реагувала негативно, то чим це було зумовлено?
5. Як я реагував (ла) на невдачу/успіх?
6. Як я сам (а) оцінюю: (вибір теми, її розкриття, свою позицію; план і композицію виступу, логіку побудови, вступ, висновки; якщо тему, факти, логіку я оцінюю позитивно, то чим пояснити невдачі, незадоволення, послаблення контакту)?
7. Як я сам (а) оцінюю своє усне мовлення; дихання (не вистачало глибини дихання, утруднення дихання через носову порожнину, чи були вимушені паузи для вдиху; що можна сказати про темп, плавність мовлення: чи вільним було мовлення? чи не було зайвого напруження?).
8. Як аудиторія реагувала на мої аргументи, приклади, жарти, запитання?
9. Як я тримався (лася): (просто і вільно чи скуто? чи не зловживав (ла) жестами)?
10. Що повчальне з цього виступу я врахую під час підготовки до наступного виступу?

Серед помилок самопрезентації найчастіше виділяють наступні: втрата м'язового контролю над тілом; демонстрація нещирості, «перегрівання»; неадекватність самоподачі контексту ситуації тощо.

Запитання для самоконтролю

1. Обґрунтуйте, мету та завдання презентації (самопрезентації) у професійній діяльності дизайнера (архітектора, інженера-будівельника)

2. Для чого людині (підприємству) самопрезентувати себе?
3. Опишіть архітектоніку публічного виступу.
4. Назвіть основні канали невербальної комунікації, які застосовують у публічному виступі.
5. Наведіть приклади кінесичної структури невербальної комунікації.
6. Перелічіть основні вимоги щодо підготовки публічного виступу.
7. Як подолати страх публічного виступу?
8. Яка роль ділової атрибутики підприємства у спілкуванні з своїми замовниками, партнерами, споживачами?

Лекція 10.

Культура віртуального спілкування

1. Віртуальне спілкування та його стилі.
2. Самопрезентація в соціальних мережах. Соцмережі як інструмент для знайомства, спілкування, обміну інформацією.
3. Соціально-психологічні аспекти Інтернет-спілкування: переваги, недоліки, небезпеки.
4. Етикет мережевого спілкування.

Ключові терміни та поняття: Інтернет, віртуальне спілкування, соціальний сайт, користувач, комунікавність, екстравертованість, соціальна сміливість, ригідність, фрустрованість, тривожність, напруження, етикет віртуального світу.

1. Віртуальне спілкування та його стилі

Новим різновидом спілкування, що з'явився наприкінці ХХ ст. завдяки розвитку комп'ютерних технологій, стало віртуальне спілкування. Це спілкування з віртуальним співрозмовником у віртуальному просторі за допомогою електронних засобів.

Віртуальна комунікація, що реалізується за допомогою різних соціальних мереж, є найбільш поширеним способом молодого покоління. Більшість із соціальних мереж в Інтернеті є публічними, дозволяючи будь-кому вступити у спілкування. Віртуальна реальність простіша, ніж фізична та соціальна, тому опанувати й вивчити віртуальну комунікацію значно простіше, ніж спілкування у реальному житті, цим інтернет-комунікація й притягує все більше користувачів. Явище інтернет-комунікації настільки глибоко увійшло в повсякденне життя, що вже важко уявити розпорядок дня сучасної людини без регулярного «занурення» у віртуальний соціум. Справді, маючи вільну хвилину, а часто й забуваючи про важливі справи, користувачі Інтернету перебувають у соціальних мережах, що фактично стали основним інструментом віртуальної комунікації.

Завдяки комп'ютеру людина освоює новітні електронні засоби інформації та навчилася діяти в умовах відкритої комунікації. Електронна пошта перетворила віртуальне спілкування на силу, яку не можна не враховувати. Вже через 30 днів після відкриття, без будь-якої реклами та публікацій у пресі,

Amazon.com продавав книжки у всіх штатах Америки та 45 інших країнах світу. Для цього керівник фірми Джефф Безос лише надіслав електронні листи своїм 300 друзям і попросив їх розповісти про новий сайт своїм знайомим. Відсоток користувачів Інтернету в Україні і світі постійно зростає.

Серед **стилів мережевого спілкування** виділяють такі його різновиди:

- домінуючий – стиль комунікації характеризується намаганням користувачів підвищити власний статус за рахунок заниження ролі інших;
- суперечливий – для такого стилю характерним є бажання щось довести, інколи навіть в агресивний спосіб. Користувачі постійно сперечаються, побоюючись втратити власний статус навіть в тих ситуаціях, коли істина є цілком очевидною;
- вражаючий – характерним є бажання привернути увагу, вихваляються або скиглять, безперервно намагаються бути в центрі уваги;
- уважний – спілкуючись в такий спосіб, користувачі проявляють свою зацікавленість в інформації, що надходить від інших, однак про себе майже нічого не говорять;
- достойний – стиль характерний для тих користувачів, які переважно намагаються надати надійне, не викривлене повідомлення. Вони стримані у коментарях, не зосереджуються на певній тематиці, спілкуються для того, щоб просто на суто формальному рівні та обмінюючись черговими коментарями;
- драматичний – такий стиль спілкування обирають ті користувачі, що намагаються приховати свої справжні наміри, перебільшують інформацію з метою підсилення певної події, перебільшуючи її значущість;
- дружній – обирають ті користувачі, що переважно демонструють партнерське ставлення до того, з ким спілкуються. Характерною для цього стилю комунікації є тенденція заохочення інших до процесу спілкування;
- натхненний – користувачі, яким притаманний цей стиль, намагаються емоційно збагатити повідомлення, додаючи до друкованого тексту мультимедійний контент;
- відкритий – користувач, який є прихильником такого стилю, прагне відкрито висловлювати власні думки, почуття, бажання. Він стриманий у власних висловлюваннях, має повагу та авторитет в певному середовищі користувачів, небагатослівний та прагне до відкритого партнерського спілкування;
- заспокійливий – такого користувача можна назвати психологом, який в комунікації виявляє розуміння, співчуття, підтримку, завжди готовий вислухати, допомогти.

2. Самопрезентація в соціальних мережах. Соцмережі як інструмент для знайомства, спілкування, обміну інформацією

Віртуальна самопрезентація людини відрізняється від реальної тим, що комунікація в Інтернеті дозволяє людині конструювати свою ідентичність за власним вибором. Співрозмовник у віртуальному середовищі може змінювати

своє ім'я, стать, соціальний статус, вік та професію, навіть фото. Не виключено, що людина може проігнорувати правила спілкування, що існують в реальному світі, адже йому не потрібно, аби поведінка відповідала певним вимогам його статі, віку тощо, він самостійно створює про себе враження за власним бажанням. Людина ніби одягає маску, яка надає їй свободу презентації свого «Я». Ця маска дозволяє бути таким, яким бажаєш бути, і тим, ким хочеш бути.

Перевагою мережевого спілкування є те, що втрачається ціла низка перепон (бар'єрів), які могли мати місце в реальному житті (зовнішній вигляд, вимова, сором'язливість тощо). В мережі нівелюються вікові, соціальні, етнічні, гендерні, статусні кордони, що мають значення за межами медіапростору. Саме тому людина почуває себе комфортніше. Саме тому спілкування в Мережі виявляється значно простішим, знімає напруження, позбавляє існуючих стереотипів та дозволяє вільно почуватися будь-кому, конструюючи діалог зі світом на власний розсуд.

Однак окреслені спрощення у спілкуванні не відмінюють і певних вмінь, зокрема, для віртуального спілкування необхідно мати комунікативні вміння. Віртуальні комунікативні вміння характеризуються здатністю комуніканта оцінювати співрозмовника за допомогою складання психологічного портрета, розуміти і приймати цифрову інформацію, вибудовувати віртуальні відносини, виробляти індивідуальну тактику, стратегію поведінки з віртуальним співрозмовником, реагувати на дії співрозмовника, вміння самопрезентації. Критеріями експертної оцінки ступеня освоєння комунікативних умінь віртуального спілкування є вміння: висловлювати свої думки, розуміти і приймати інформацію, вибудовувати віртуальні відносини, виробляти індивідуальну тактику, стратегію поведінки. Стиль віртуального спілкування визначається як особливість віртуального спілкування людини, що характеризує її загальний підхід до побудови взаємодії зі співрозмовником за допомогою комп'ютера.

3. Соціально-психологічні аспекти Інтернет-спілкування: переваги, недоліки, небезпеки

До *переваг Інтернет-спілкування* можна віднести:

- соціальні мережі як основний спосіб розповсюдження новин, швидка та дешева комунікація, оперативний обмін інформацією, можливість бути у центрі подій, нові знайомства;
- можливість реалізувати себе (хоча в реальному житті виникали з цим труднощі);
- соціальні мережі як потужний освітній ресурс (віртуальні університети, платформи для спілкування і навчання);
- формує мережеве суспільство, яке швидко єднається, вирішує проблеми, однак може й створювати небезпеку;
- надає можливості людям з особливими потребами бути активними учасниками суспільного життя;
- спілкування в соціальних мережах допомагає встановити нові знайомства, сприяє обміну знаннями, діалогу культур.

Цікавим фактом є явище білінгвізму, трілінгвізму під час віртуального спілкування. Таке явище виникає через популярність іноземної мови, яка поширена у світі. Відповідно кожен користувач намагається відповідати сучасним нормам такого спілкування, а отже, не тільки розуміти іншомовний сленг, але й використовувати його, що, у свою чергу, робить індивіда привабливішим та зрозумілішим для інших користувачів. Можемо погодитися із думкою науковців, що для підтримки ефективної комунікації наслідування вищезазначеного явища є необхідним для взаємопорозуміння співрозмовників

Негативний вплив мереж:

- багато часу людина проводить в мережі, забираючи цінний час від роботи, сім'ї, інших важливих питань;
- отримуючи все нові та нові методи он-лайнного спілкування, люди поступово втрачають навички живого спілкування та активної взаємодії. ;
- підвищений інтерес до соціальних мереж породжує психічні захворювання,
- інформація про себе несе загрозу користувачеві (почастішали випадки, коли при грабуванні квартир чи авто зловмисники використовували інформацію, отриману з соціальних мереж.);
- питання безпеки даних в Інтернеті;
- загроза цінностей (сімі) за результатами опитування, проведеного з нагоди Національного тижня сім'ї в Британії, виявилось, що четверта частина 15-річних підлітків вважають соціальні Інтернет-мережі найважливішим, що є в їхньому житті;
- доведено негативний вплив соціальних мереж на успішність;
- негативний вплив соціальних мереж на здоров'я;
- втрата відчуття реальності;
- Інтернет-залежність (Інтернет-адикція) – реально існуючий феномен.

4. Етикет мережевого спілкування

Мережевим етикетом називають систему норм і правил, яка була розроблена людьми у процесі комп'ютеризації суспільства та розвитку інтернет-комунікацій. Більшість форумів та соціальних мереж з моменту своєї появи публікують внутрішні правила поведінки, які є обов'язковими для всіх користувачів, а їх порушення веде до санкцій у вигляді тимчасового або постійного блокування.

Як слід поводитися інтернет-користувачеві? Насамперед, треба вивчати мережеві традиції. Перш ніж ставати активним учасником будь-якої мережевої спільноти, треба протягом якогось часу відвідувати її, залишаючи мінімум коментарів. Це потрібно для того, щоб звикнути до правил спільноти, а також дізнатися про деякі її традиції. При цьому з цього правила є винятки: наприклад, попереднього вивчення не вимагають ресурси, які не передбачають тривалої участі користувачів у житті або побудовані за схемою «питання-відповідь».

Як і у випадку з паперовим листом, записи в інтернеті треба намагатися робити з дотриманням усіх мовних норм та максимально зручними для читання. Якщо їх важко читати, то користувачі або проігнорують подібні пости, або сприймуть їх негативно. Перш ніж звернутися з питанням до учасників інтернет-

спільноти, за правилами етикету слід скористатися пошуком і дізнатися, чи не ставили його раніше. Можливо, відповідь на тему, що вас цікавить, вже є у відкритому доступі. Зазвичай користувачі прихильно сприймають ситуацію, коли доречно порушується одна із старих тем. Але її відновлення з початку зазвичай не вітається.

Що стосується змісту записів в інтернеті, то в них краще утриматися від використання неприйнятого у суспільстві сленгу та вставки в текст іноземних слів. Це створює незручності для читачів, які можуть просто не зрозуміти, про що йдеться у вашому пості. Цікаве питання пов'язане з тим, як звертатися в інтернеті до співрозмовника – на «ти» чи «ви». В принципі, допустимі обидві форми, але яку саме вибрати залежить від правил, встановлених конкретним інтернет-ресурсом.

Новим видом зв'язку, майже витіснив традиційну поштовою зв'язок, і першим видом мережевий послуги стала електронна пошта, кардинально змінила не тільки спосіб спілкування, а й спосіб мислення і дії, які теж поки не придбали цивілізованої форми через відсутність вироблених правил етикету.

З появою електронної пошти з'явилося і поняття «мережевий етикет», правила якого розроблялися для того, щоб сторони мережевого спілкування не потрапляли в неприємне або незручне становище, не доставляли неприємності партнерам по спілкуванню в Інтернеті, не порушували правові норми.

Глобальне поширення електронної пошти змусило переглянути багато правила, характерні для традиційної паперової пошти. Сьогодні незнання елементарних правил ведення електронного листування може не тільки перешкодити налагодженню або продовженню міжособистісного спілкування на великих відстанях, але і мати більш тяжкі наслідки у вигляді втраченого часу, упущеної вигоди, зірваних або несформованих подій або заходів.

В Україні існують численні інтернет-мережі комунікаційного зв'язку, які працюють за різними міжнародними протоколами. Мережі можуть взаємодіяти між собою. Вони дозволяють передавати та отримувати різні повідомлення інформаційного або особистісного характеру, а також мати доступ до «Дошки оголошень» чи «Телеконференцій», мережі новин про комерційні пропозиції, баз даних тощо.

Ділова людина, яка перебуває в дорозі, може приєднати свій персональний комп'ютер до мережі і вибрати необхідну їй інформацію із стаціонарного комп'ютера у власному офісі або отримати біржові котирування з «Дошки оголошень».

Емілі Пост в своїй книзі-енциклопедії етикету дає поради щодо використання електронної пошти в ділових ситуаціях:

- адреса вашої електронної пошти (e-mail) повинна відображати вашу посаду та коло занять;
- якщо до комп'ютера мають доступ декілька осіб, треба налагодити систему паролів та ідентифікації користувача;

- оскільки рівень таємничості електронної пошти досить низький, у своїй кореспонденції ніколи не вміщуйте конфіденційну інформацію – ви можете зашкодити собі та колегам;
- використовуйте зручний для читання формат та шрифт (друкуйте в інтервалі «один»; між абзацами робіть інтервал «два»; користуйтеся лише звичайним шрифтом, оскільки курсив або інші виділення можуть викликати проблеми на деяких типах моніторів);
- використовуйте адекватне, відповідне звертання до особи, якій направляєте лист;
- пишіть коротко, чітко і зрозуміло;
- у посланнях недоречно зловживати великими літерами, оскільки прийнято вважати, що у листуванні слова, написані у верхньому реєстрі з великої літери, є надзвичайно важливими;
- уникайте жартів, які, у відсутності під час електронного спілкування жестів, тону голосу, можуть бути розцінені адресатом як образа;
- уникайте у електронному спілкуванні скорочень та “смайликів” (smileys);
- у випадку використання різного роду цитат необхідно правильно їх оформляти, виділяти та вказувати автора;
- не надсилайте довгих додатків до ваших листів;
- у разі надсилань повідомлень за кордон можуть виникати складності з іншими мовами, тому рекомендується писати послання латинськими літерами (Dobrogo ranku, вітаю);
- завжди підписуйте свої електронні листи;
- відсилаючи діловий електронний лист за необхідності вкажіть, коли ви очікуєте відповідь;
- перш ніж відправити повідомлення, необхідно кілька разів його уважно прочитати;
- правильно вказуйте адресу;
- відповідь на електронний лист прийнято давати відразу після ознайомлення з ним, якщо ж певні умови перешкоджають цьому, необхідно відповідь надіслати протягом доби;
- щоденно перевіряйте вашу ділову електронну пошту;
- не читайте електронної пошти інших без відповідного дозволу;
- не давайте чужої електронної адреси іншим особам без відповідного дозволу – це порушення службової етики;
- якщо ви отримали неприємне повідомлення, яке вас обурило чи роздратовало, дайте відповідь на нього не зразу, а згодом, після ретельного обміркування;
- виявом поганих манер та непрофесіоналізму є надсилання колегам та діловим партнерам спаму (“spam”);
- не використовуйте електронну пошту для розсилання на випадкові адреси рекламних повідомлень;

- не використовуйте жодних безплатних локальних мереж (як правило, службових) для приватного листування;
- системний адміністратор повинен мати повний доступ до електронної пошти, тому користувачам необхідно це враховувати при листуванні;
- системний адміністратор має право надсилати термінові повідомлення всім користувачам електронної пошти даного сервера (розсилання по всіх поштових скриньках), а звичайний користувач має право це робити лише з дозволу адміністратора.

Таким чином, електронна пошта як новий вид зв'язку вимагає нових методів спілкування, способу мислення та дії.

Запитання для самоконтролю знань

1. Назвіть різновиди віртуального спілкування.
2. У чому переваги Інтернет-спілкування?
3. Виділіть позитивні та негативні сторони спілкування у соцмережах.
4. Чи потрібні правила етикету у віртуальному спілкуванні?
5. Які ви бачите проблеми сучасної віртуальної комунікації?
6. Порівняйте віртуальне спілкування з безпосереднім міжособистісним спілкуванням. Назвіть переваги та недоліки обох видів.
7. Поміркуйте, які фактори психологічного впливу на споживача інтернет-продукції найчастіше використовують?

III. Список рекомендованої літератури

Підручники та навчальні посібники

1. Бралатан В. П. Професійна етика : Навч. посіб. / В. П. Бралатан, Л. В. Гуцаленко, Н. Г Здирко/ К. : Центр учбової літератури, 2019. – 252 с.
2. Ботвина Н. В. Міжнародні культурні традиції: мова та етика ділового спілкування : Навч. посіб. / Н. В. Ботвина. – К. : АртЕк, 2000. – 190 с.
3. Воронкова В.Г. Етика ділового спілкування. / В.Г Воронкова, Беліченко А.Г., Мельник В. В., Ажажа М.А. Навч. посібник. – Львів, 2009. – 312 с.
4. Дороніна М.С. Культура спілкування ділових людей : Навч. посібник. К.: КМ Academia, 2014.
5. Етика: навчальний посібник /Н.М. Баранова; Ніжинський державний ун-т імені Миколи Гоголя. – Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2015. – 323 с.
6. Етика ділового спілкування: / за редакцією Т.Б. Гриценко, Т.Д. Іщенко, Т.Ф. Мельничук / Навч. посібник. К.: ЦНЛ, 2018.
7. Етика бізнесу: навч. посіб. Рекомендовано МОН / Лихолат С.М., Гапій І.Б. – К., 2013. – 357 с.
8. Зозуляк-Случик Р. В. Етика соціальної роботи: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Івано-Франківськ: НАІР, 2019. 190 с.
9. Етика ділових стосунків: навч. посіб. /Лесько О.Й., Прищак М.Д., Залюбівська О.Б.та ін. – Вінниця: ВНТУ, 2011. – 309 с.
10. Зубенко Л.Г. Культура ділового спілкування: Навч. Посіб. –К.: ЕксОб, 2015.

11. Палеха, Ю.І. Етика ділових відносин [Текст] : навч. посібник. К.: Кондор, 2008. – 356 с.
12. Пентилок М.І, Маруніч І.І, Гайдаєнко І.В. Ділове спілкування та культура мовлення . К.: ЦНЛ, 2019.
13. Прикладна етика. Посібник. За заг. ред. Панченко В.І. К.: «Центр учбової літератури», 2012. –392 с.
14. Снітинський В. В., Завальницька Н. Б., Брух О. О. Діловий етикет в міжнародному бізнесі: Навчальний посібник. – Львів, 2009. – 300 с.
15. Сушик І. В. Етика бізнесу: навч. посіб./ І. В. Сушик, О. Г. Сушик, Я. М. Мартинюк, В. В. Вісин – Луцьк: РВВ Луцький НТУ, 2019. – 268 с.
16. Сушик І. В. Етика та деонтологія соціального працівника: навч. посіб./ – Луцьк: ІВВ Луцький НТУ, 2020. – 188 с.

Допоміжна література

17. Гоулман Д. Емоційний інтелект/ Даніел Гоулман; пер. з англ. С.-Л.Гумецької. – Х.: Віват, 2019. –512 с.
18. Ділові контакти з іноземними партнерами: Навч.-практ. посібник для бізнесмена. – К.: Вид-во Європ. Ун-ту, 2004. – 284с.
19. Орбан-Лембрик Л.Б. Соціальна психологія: Навчальний посібник Академвидав, 2013.
20. Машир Н. П. Сучасний етикет та секрети гостинності : навч. посібник. – К. : Кондор, 2010. – 213 с.
21. Манакін В.М. Мова і міжкультурна комунікація: навч. посіб. К. : ВЦ «Академія», 2012. – 159 с.
22. Стахів М. Український комунікативний етикет: Навч.-метод. посіб. – К.: Знання, 2008. – 245 с.
23. Олійник О.Б. Сучасна ділова риторика: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2014.
24. Карнегі Дейл. Учись виступати публічно і впливати на широке коло людей. – К., 2000.
25. Тофтул М. Г. Сучасний словник з етики: Словник, Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. – 416 с.
26. Тофтул М.Г. Етика. Підручник. 2-ге видання, виправлене, доповнене. К.: Академія, 2011. – 440 с.
27. Шейнов В.П. Психология манипулирования. Тайное управление людьми / В.П.Шейнов. – Минск, 2010.
28. Чмут Т.К. Культура спілкування: Навчальний посібник. ХІРУП, 2013.
29. Яхно Т. П. Конфліктологія та теорія переговорів: навч. посіб. / Т. П. Яхно, І. О.Коревіна. К.: Центр учбової літератури, 2012. 168 с.

IV. Орієнтовний перелік питань для підсумкового контролю знань

1. Етика як наука про мораль. Особливості функціонування моралі.
2. Сутність та структура моралі.
3. Соціальні функції моралі.
4. Етика в системі філософсько-гуманітарного знання.
5. Основні завдання етики в сучасних умовах.
6. Історія розвитку етичних знань.
7. Особливості моралі в Стародавній Греції та Римі.
8. Загальна характеристика етичних категорій.
9. Совість як категорія професійної етики.
10. Поняття та зміст професійної етики, її види та функції.
11. Виникнення і призначення професійної етики.
12. Види професійної етики. Професійні кодекси.
13. Комунікативні психотипи та культура спілкування
14. Поняття «комунікативна компетенція», «психотип», «мовна особистість».
15. Психологічні типи особистості та їх прояв у спілкуванні. Класифікація Гіпократ, К.Г.Юнга, Е Фрома.
16. Спілкування як соціально-психологічний феномен.
17. Місце спілкування в системі суспільних і міжособистісних відносин.
18. Види, рівні, функції міжособистісного спілкування.
19. Розвиток спілкування в онтогенезі. Спілкування як потреба.
20. Спілкування як взаємодія та обмін інформацією.
21. Сутність невербальної комунікації. Невербальні канали зв'язку.
22. Типи спілкування. Особливості імперативного (авторитарного), маніпулятивного та діалогічного спілкування.
23. Емоційна складова процесу спілкування. Види соціальних емоцій.
24. Засоби регулювання емоцій та почуттів в процесі взаємодії.
25. Візуальна психодіагностика.
26. Бар'єри спілкування та їх особливості.
27. Конфліктне спілкування.
28. Професійні конфлікти та дилеми у спілкуванні.
29. Конфлікт та дисоціація як типи взаємодії у спілкуванні.
30. Технологія ефективного переконання.
31. Основні ознаки соціальної групи. Міжособистісне спілкування в групі, спілкування в діаді, тріаді.
32. Методи психологічного дослідження міжособистісних стосунків.
33. Спілкування в ситуаціях агресії й стресу.
34. Конфліктне спілкування та його характеристика.
35. Види конфліктів. Конфліктні емоційні стани.
36. Особливості спілкування людей з різними типами психологічної конституції.
37. Психічні стани людини, їх властивості та класифікація.
38. Позитивні та негативні психічні стани людини та їх вплив на спілкування.
39. Психологічні особливості ведення ділових бесід та переговорів.

40. Психологічні особливості публічного виступу
41. Архітектоніка публічного виступу.
42. Техніка та психотехніка оратора під час публічного виступу.
43. Психотехніка саморегуляції під час виступу. Риторичні прийоми в публічному виступі.
44. Маніпулювання як засіб психологічного впливу.
45. Засоби психологічного впливу при спілкуванні.
46. Візуальна психодіагностика у професійному спілкуванні.
47. Психологічні основи культури спілкування.
48. Комунікативні психотипи та культура спілкування/
49. Мовленнєва культура спілкування.
50. Невербальна культура спілкування.
51. Майстерність спілкування.
52. Індивідуальна бесіда як форма ділового спілкування. Підготовка до бесіди та встановлення контакту
53. Функції та види бесід. Особливості бесіди по телефону.
54. Писемне ділове спілкування. Поняття документа. Види ділових листів.
55. Формуляр реквізити та вимоги до ділового листа.
56. Резюме та вимоги до його написання. Особливості підготовки і проходження співбесіди при прийомі на роботу.
57. Вербальні засоби спілкування та мовленнєвий етикет.
58. Культура слухання. Види слухання. Типи реакції людини під час слухання.
59. Культура говоріння. Вимоги до ділового мовлення.
60. Мова і мовленнєвий етикет. Функції мови у спілкуванні.
61. Поняття про невербальне спілкування. Класифікація невербальних засобів спілкування.
62. Паралінгвістичні та екстралінгвістичні засоби спілкування.
63. Контакт очей. Проксеміка.
64. Невербальні засоби та етикет.
65. Презентація як форма виступу в аудиторії.
66. Суть та призначення дипломатичного протоколу. Правила дипломатичного протоколу.
67. Дипломатичний протокол та етикет. Міжнародна ввічливість.
68. Крос-культурна (міжкультурна комунікація). Класифікації бізнес-культур.
69. Способи і техніки самопрезентації через спілкування.
70. Психологічні особливості спілкування в мережі Інтернет.
71. Віртуальне спілкування: різновиди, переваги та небезпеки.
72. Сучасна концепція паблік рілейшнз.
73. Технологія формування позитивного іміджу організації.

Професійна етика та культура спілкування [Текст] : Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Архітектура та містобудування» галузі знань 19 Архітектура та будівництво спеціальності 191 Архітектура та містобудування; освітньої програми «Дизайн» галузі знань 02 Культура і мистецтво спеціальності 022 Дизайн; освітньої програми «Будівництво та цивільна інженерія» галузі знань 19 Архітектура та будівництво спеціальності 192 Будівництво та цивільна інженерія денної та заочної форм навчання / уклад. І. В. Сушик. – Луцьк : ЛНТУ, 2023. – 108 с.

Комп'ютерний набір та верстка: І. В. Сушик

Редактор: І. В. Сушик

Підп. до друку «__» _____ 2023 р. Формат 60x84/16. Папір офс.
Формат А4. Папір офс.
Гарн. Таймс. Ум. друк. арк. . Обл.-вид. арк. 6,75
Тираж 50 прим.

Інформаційно-видавничий відділ
Луцького національного технічного університету
43018, м. Луцьк, вул. Львівська, 75
Друк – ІВВ ЛНТУ