

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДАНИЛА ГАЛИЦЬКОГО
Кафедра українознавства

Тетяна Єщенко

МОВЛЕННЄВА КОМУНІКАЦІЯ ЛІКАРЯ:

матеріали для **практичних занять студентів** з курсу за
вибором для студентів 1 курсу **денної** форми навчання
галузі знань 22 «Охорона здоров'я»
спеціальності 222 «**Медицина**»



Львів, 2023

Є 96

Єщенко Т.А.

Мовленнєва комунікація лікаря: [матеріали для практичних занять з курсу за вибором для студентів 1 курсу денної форми навчання галузі знань 22 «Охорона здоров'я» спеціальності 222 «Медицина»] / Т.А. Єщенко. Львів: Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького, 2023. 36 с.

У посібнику подано матеріали для самостійної роботи студентів з метою самостійного опанування тем дисципліни, наведено вправи для закріплення ключових концептів курсу, уміщено список літератури (основної і додаткової), короткий словник термінів. Подано тематичний план самостійної роботи студентів.

Адресовано студентам медичних ЗВО медичних факультетів, всіх, хто цікавиться проблемами професійної комунікації.

РЕЦЕНЗЕНТ: Михайло ВІНТОНІВ, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри сучасної української мови Київського педагогічного університету імені Бориса Грінченка.

Обговорено та ухвалено на засіданні методичної комісії кафедри
українознавства (протокол №1 від 30 серпня 2023 року)
Затверджено методичною комісією факультету іноземних студентів
(протокол №1 від 30 серпня 2023 року)

© Львівський національний медичний
університет імені Данила Галицького, 2023
© Тетяна Єщенко, 2023

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №1

Основні форми комунікативної поведінки фармацевта.

Характеристика мовного впливу. Основні поняття мовного впливу: комунікативні невдачі, чинники мовного впливу, комунікативна позиція, способи мовного впливу на особистість (10 год.)

План

1. Пряма та непряма тактики спілкування. Конфлікт та мовні методи його розв'язання.

3. Основні поняття мовного впливу: комунікативні невдачі, чинники мовного впливу, комунікативна позиція, способи мовного впливу на особистість.

Література

1. **Кавера Н. В.** Практикум з риторики: [навчальний посібник для ВНЗ] / Н. В. Кавера. К.: Кондор, 2021. 178 с.

2. **Кеннеді Г.** Домовлятися завжди. Як досягти максимуму в будь-яких перемовинах [перекл. Тетяни Микитюк]. Київ: Прогрес, 2020. 234 с.

3. **Кубрак О. В.** Етика ділового та повсякденного спілкування: [навчальний посібник для ВНЗ] / О. В. Кубрак. Суми: Університетська книга, 2019. 222 с.

4. **Куньч З,** Городиловська Г., Шмілик І. Риторика : [навчальний посібник для ВНЗ] / З. Куньч, Г. Городиловська, І. Шмілик. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. 496 с.

5. **Кушнір Р.** Мистецтво відповідального спілкування [нав.пос.] / Р. Кушнір. Дрогобич: Коло, 2021. 240 с.

6. **Кушнір Р.** Великий оратор, або як говорити так, щоб Вам аплодували стоячи [нав.пос.] / Р. Кушнір. Дрогобич: Коло, 2019. 258 с.

7. **Онуфрієнко Г. С.** Риторика: [навчальний посібник для ВНЗ] / Г. С. Онуфрієнко. – К. : Центр навчальної літератури, 2021. 624 с

Вправи і завдання

Завдання 1. Утворіть діалогові форми, використовуючи мовні конструкції знайомлення: *Будьмо знайомі! Я хотів би з Вами познайомитися. Ви б не проти, щоб ми познайомилися? Дозвольте відрекомендуватися. Знайомтеся. Рекомендую Вам (...). Маю за велику шану рекомендувати Вам (...). Дозвольте познайомити Вас. Мое ім'я (...). З ким маю честь розмовляти? Ми, здається, не знайомі? Перепрошую, з ким я розмовляю?*

Завдання 2. Прочитайте речення, розкрийте дужки, обираючи правильний варіант відповіді щодо гендерних відмінностей професійного спілкування.

1. В мовленні (чоловіків / жінок) частіше трапляються актуалізатори (Так? Ти що? Га?), сигнали наявності зворотного зв'язку і уваги до слів співбесідника (так, ага, угу, о!). 2. (Чоловіки / жінки) спокійніше реагують на переривання мовлення, їх мовний код містить більшу кількість засобів ввічливості, меншу кількість грубих і лайливих висловів. 3. У мовленні (чоловіків / жінок) частіше спостерігається явище неточного називання предметів (штука, пироги), вживання слів із значенням невпевненості (мабуть, напевнее, думаю, вважаю), описи почуттів, настроїв емоцій. 4. У конфліктних ситуаціях (чоловіки / жінки) частіше, ніж (чоловіки / жінки), відмовляються від своїх поглядів, позицій. 5. У комунікуванні (чоловіків / жінок) найважливішою є інформація, факти, цифри. 6. (Чоловіки / жінки) формулюють пропозиції не прямо, у вигляді запитань.

Завдання 3. Кожен тип діалогу проілюструйте прикладами.

Зразок: діалог – розпитування, який передбачає практичні вміння запитувати і повідомляти потрібну інформацію:

– Пані, перепрошую, Ви не підкажете, як дістатися до залізничного вокзалу?

– Так, звичайно, із задоволенням. Вам необхідно скористатися маршрутним таксі №15 і вийти на зупинці «Вокзальна».

1. Діалог – домовленість, що використовується в розв'язанні співрозмовниками питання про їх плани, наміри.

2. Діалог – обмін враженнями, котрий передбачає розгляд якихось подій, явищ, жваве висловлювання своїх думок, аргументів для доказу власної позиції.

3. Діалог – обговорення, який постає внаслідок прагнення співрозмовників виробити якесь рішення, дійти певних висновків

Завдання 4. Доберіть формули мовленнєвого етикету, які стосуються ситуацій: 1) запрошення; 2) згоди; 3) заперечення; 4) співчуття.

Зразок: Ситуація прощання – *До побачення! На все добре! На добраніч! До зустрічі! Хай вам щастить! Всіх гараздів! Бувайте! Щастя! Побачимося! Успіхів! Побачимося!*

Завдання 5. Доповніть перелік мовних формул на висловлення вдячності по-українськи.

1. Висловлюємо свою найщирішу вдячність за... 2. Щиро дякуємо Вам за.... 3. Насамперед (передусім) дозвольте подякувати Вам за... 4. Прийміть нашу найщирішу подяку за... 5. Ми щиро вдячні Вам за те, що... 6. Дозвольте висловити свою вдячність.... 7. Вдячні Вам за.... 8. Дякуємо за надану пропозицію.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №2

Функції невербальних сигналів. Співвідношення вербальних і невербальних сигналів у спілкуванні. Види невербальних сигналів. Чинник погляду, фізичної поведінки, організації простору спілкування. Вербальний мовний вплив (5 год.)

План

1. Функції невербальних сигналів.
2. Співвідношення вербальних і невербальних сигналів у спілкуванні.
3. Види невербальних сигналів.
4. Чинник погляду, фізичної поведінки, організації простору спілкування.
5. Вербальний мовний вплив

Література

1. **Кавера Н. В.** Практикум з риторики: [навчальний посібник для ВНЗ] / Н. В. Кавера. К.: Кондор, 2021. 178 с.

2. **Кеннеді Г.** Домовлятися завжди. Як досягти максимуму в будь-яких перемовинах [перекл. Тетяни Микитюк]. Київ: Прогрес, 2020. 234 с.

3. **Кубрак О. В.** Етика ділового та повсякденного спілкування: [навчальний посібник для ВНЗ] / О. В. Кубрак. Суми: Університетська книга, 2019. 222 с.

4. **Куньч З**, Городиловська Г., Шмілик І. Риторика: [навчальний посібник для ВНЗ] / З. Куньч, Г. Городиловська, І. Шмілик. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. 496 с.

5. **Кушнір Р.** Мистецтво відповідального спілкування [нав.пос.] / Р. Кушнір. Дрогобич: Коло, 2021. 240 с.

6. **Кушнір Р.** Великий оратор, або як говорити так, щоб Вам аплодували стоячи [нав.пос.] / Р. Кушнір. Дрогобич: Коло, 2019. 258 с.

7. **Онуфрієнко Г. С.** Риторика: [навчальний посібник для ВНЗ] / Г. С. Онуфрієнко. – К. : Центр навчальної літератури, 2021. 624 с

Вправи і завдання

Завдання 1. Наведіть приклад діалогу-переконування між клінічним фармацевтом і так званим «прикрим пацієнтом», який відмовляється пройти повний курс лікування, під час фармацевтичної опіки. Враховуйте: черговість наведених аргументів впливає на їхню переконливість, тому наводьте: 1) сильний аргумент; 2) середньої сили аргумент; 3) один, але найсильніший аргумент.

Завдання 2. Ознайомтеся з текстом «Рухи руками промовця». Укладіть інтелектуальну мапу до нього.

Але немає нічого важливішого у виступі, як жести оратора, або його рухи руками. Саме вони показують силу промовця, його енергійність і стан здоров'я, а отже, є саме тими індикаторами, якими цікавиться аудиторія. Навряд чи ми будемо переконані словами оратора із обмеженою жестикуляцією, або тим, хто взагалі стоятиме

непорушно, як скеля. Жести – це ілюстрації до тез вашого виступу. Тому руки не повинні «жити своїм життям», час від часу смикаючись і роблячи «правильні» жести, а мають бути доповненням до всього сказаного вами, малювати в уяві слухачів образи, описані вербально. Кожен ваш жест повинен мати початок і кінець, і бути немовби закарбованим у повітрі. Досить добре виглядає, якщо рухи симетричні й синхронні, причому ліва рука не заходить на праву половину тіла, і навпаки – права рука на ліву. В будь-якому випадку не рекомендують під час виступу торкатись руками обличчя. Впевнена жестикуляція – це чіткі широкі рухи від підборіддя до пояса (вище – агресивність, нижче – вияв слабкості), дещо виходять за ширину плечей, лікті не притиснуті до боків (страх і невпевненість), долоні періодично відкриваються у напрямку до слухачів (якщо перебільшити – сприйматиметься як слабкість). Це цілком достатньо знати, щоб виглядати невербально переконливо і викликати довіру. З часом, слідкуючи за своїми рухами, ви відпрацюєте ту жестикуляцію, яка виглядатиме природною саме для вас.

Завдання 3 Дидактична гра «Оживлення портрета». На формування навичок інтуїтивного розуміння емоційного стану іншої людини. Для цього кожен учасник одержує світліну людини і повинен «оживити» портрет, тобто прийняти поставу, вираження обличчя і сказати кілька реплік (чи хоча б дну) щодо міміки і постави зображеного.



Завдання 4

ВІПРАВА

Станьте перед дзеркалом.
Використовуючи жести, вимовите фрази:

☝ «Пропоную Вам»	☝ «Це непросто»
☝ «Завтра»	☝ «Щодо мене»
☝ «Кожного дня»	☝ «Стосується кожного»
☝ «Сьогодні»	☝ «Радий Вас бачити»
☝ «Поступово»	☝ «Особисто для мене»
☝ «Я так бачу»	☝ «Давайте подумаємо»
☝ «Вузька направленість»	☝ «Нам потрібно рішення»

Завдання 5 Які проблеми не можна виявити за відсутності жестів у промовця? (страх, боязнь бути неправильно зрозумілим, поспіх, зневіра у власних силах, брехні)?

Тон голосу	Голосний, вимогливий погрозовий, наказовий	Твердий, впевнений і водночас теплий. Виявляє повагу до інших людей	Тихий, тремлячий, нерозбірливий
Жести	Різкі, пальці рук стиснутів кулаки	Твердий, впевнений і водночас теплий. Виявляє повагу до інших людей	Нервові і неспокійні
Вербальний компонент	Звинувачувальний, атакувальний, намагається принизити і перемогти у будь-який спосіб	Щирий вияв почуттів, говорить те, що думає	Прагне приховати смисл слів, виправдатися, підкоритися іншій людині

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №3-4

Види публічних виступів та їхня структура. Простота викладу тексту виступу. Конкретність змісту тексту виступу. Різноманітність номінативних засобів. Риторичні фігури. Виразність мовлення. Структура публічного виступу. Вибір теми. Позначення структурних частин виступу. Місце важливої інформації. Види планів виступу (4 год.)

План

1. Види публічних виступів та їхня структура.
2. Простота викладу тексту виступу.
3. Конкретність змісту тексту виступу.
4. Різноманітність номінативних засобів. Риторичні фігури.
5. Виразність мовлення.
6. Структура публічного виступу. Вибір теми. Позначення структурних частин виступу. Місце важливої інформації. Види планів виступу.

Література

1. **Кавера Н. В.** Практикум з риторики: [навчальний посібник для ВНЗ] / Н. В. Кавера. К.: Кондор, 2021. 178 с.
2. **Кеннеді Г.** Домовлятися завжди. Як досягти максимуму в будь-яких перемовинах [перекл. Тетяни Микитюк]. Київ: Прогрес, 2020. 234 с.
3. **Кубрак О. В.** Етика ділового та повсякденного спілкування: [навчальний посібник для ВНЗ] / О. В. Кубрак. Суми: Університетська книга, 2019. 222 с.
4. **Куньч З,** Городиловська Г., Шмілик І. Риторика: [навчальний посібник для ВНЗ] / З. Куньч, Г. Городиловська, І. Шмілик. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. 496 с.
5. **Кушнір Р.** Мистецтво відповідального спілкування [нав.пос.] / Р. Кушнір. Дрогобич: Коло, 2021. 240 с.
6. **Кушнір Р.** Великий оратор, або як говорити так, щоб Вам аплодували стоячи [нав.пос.] / Р. Кушнір. Дрогобич: Коло, 2019. 258 с.
7. **Онуфрієнко Г. С.** Риторика: [навчальний посібник для ВНЗ] / Г. С. Онуфрієнко. – К. : Центр навчальної літератури, 2021. 624 с

Вправи і завдання

Завдання 1. Прочитайте текст «Презентація як різновид публічного мовлення фармацевта». Моделювання ситуації. Підготуйте презентацію інтелектуальної продукції, розробленої Вашим науково-дослідним інститутом (фармацевтичною установою), врахувавши, що така форма публічного контактування є особливим типом прийому, на який запрошуються лише зацікавлені фахівці. Основною метою презентації є інформація, тому варто

підготувати достатню кількість пізнавальних матеріалів, продумати форму їх показу.

Презентація як різновид публічного мовлення фармацевта

Уміння представляти проекти (презентації), звітувати, переконувати, якісно інформувати аудиторію є досить важливим складником професіограми фахівця з фармації. Презентація - спеціально організоване спілкування з аудиторією, мета якого переконати або спонукати її до певних дій. Презентацію здійснюють через три канали: вербальний - те, що я говорю; вокальний - те, як я говорю; невербальний - вираз очей, жести, рухи. Вплив на аудиторію суттєво посилюється завдяки володінню вокальним і невербальним засобами. Презентація може бути успішною і неуспішною. *Успішна* - це презентація, під час якої досягнуто поставлену мету; *неуспішна* - аудиторію не вдалося переконати, підсумком стало розчарування як аудиторії, так і презентатора.

Основними причинами неуспішної презентації є: 1)

нездатність подолати хвилювання перед великою аудиторією; 2) недоліки у плануванні й підготовці презентації; 3) погано організований, неструктурований зміст; 4) недостатній контакт з аудиторією; 5) неухважність до деталей; 6) відсутність відчуття часу; 7) неефективне використання наочних засобів; 8) перевантаження інформацією. Важливим для успіху презентації є її планування. *План презентації*: 1) мета і завдання презентації; 2) тема і предмет презентації; 3) аудиторія, на яку спрямована презентація; 4) початок і тривалість виступу; 5) місце проведення презентації. Сучасному фахівцеві з фармації часто доводиться готувати і виголошувати публічні виступи як у межах своєї установи, так і поза нею.

Ефективній підготовці сприяють засоби PowerPoint, що є складником пакета Microsoft Office. Вони дають змогу за допомоги комп'ютера досить швидко підготувати набір слайдів, що супроводжує виступ. Цей набір називається презентацією. Слайди можна подати як у чорно-білій гамі, так і з використанням різних кольорових схем і видів оформлень, створених як професійними дизайнерами, так і автором презентації. Слайди можуть містити: текст, таблиці, діаграми, рисунки, відеокліпи, звуковий супровід тощо.

Розрізняють такі види презентацій:

Презентація за сценарієм - це традиційна презентація зі слайдами, доповнена засобами показу кольорової графіки й анімації з виведенням відеоматеріалу на великий екран або монітор. Використання анімаційного тексту в поєднанні з діаграмами, графіками та ілюстраціями дає змогу зосередити увагу слухачів на основних твердженнях і сприяє кращому запам'ятовуванню інформації. Озвучує матеріал зазвичай сам доповідач.

Інтерактивна презентація - це діалог користувача з комп'ютером. Користувач приймає рішення, який матеріал для нього важливий, і вибирає на екрані потрібний об'єкт за допомоги миші або натисненням на клавіші. У цьому випадку видається інформація, на яку є запит. Інтерактивна презентація дає змогу здійснювати пошук інформації, заглиблюючись в неї настільки, наскільки це було передбачено розробником презентації. Така презентація захоплює користувача і утримує його увагу.

Автоматична презентація - це закінчений інформаційний продукт, перенесений на відеоплівку, дискету, компакт-диск і розісланий потенційним споживачам з метою виявлення їхньої зацікавленості.

Навчальна презентація призначена допомогти фахівцеві забезпечити зручне і наочне викладання теоретичного і практичного матеріалу. Навчальні презентації переділяються на такі види: презентації-семінари; презентації для самоосвіти; презентації-порадники. У навчальних можуть використовуватися всі інші види презентацій. Успіх будь-якої презентації, незалежно від її мети,

типу, теми, складу аудиторії, визначається умінням доповідача презентувати свій задум.

Структурні компоненти презентації

Експозиція - це встановлення миттєвого контакту з аудиторією, створення атмосфери доброзичливості, утримування уваги та спонукання зацікавлення до теми презентації. Вона повинна бути короткою, захопливою, оригінальною.

Вступ, якому відводиться 5-10% від перебігу всієї презентації, можна умовно переділити на 2 блоки: початок і вступ. Завдання - встановлення (якщо не вдалося під час експозиції) чи закріплення контакту з аудиторією, виклад лаконічних зауважень стосовно теми презентації. Вступна частина презентації передбачає такі етапи: 1) привітання, вступні зауваження; 2) пояснення мети презентації; 3) огляд основних етапів презентації, використання допоміжних засобів; 4) пропозиція ставити запитання після або під час презентації. Вступ повинен допомогти аудиторії знайти відповіді на такі запитання, як: «Що я почую, побачу?, У якій послідовності я це почую?, Чому це мені буде цікаво?».

Основна частина - це серцевина виступу, плануючи яку доцільно виокремити ключові положення, переходи-зв'язки. Будь-яке велике повідомлення для того, щоб бути засвоєним, повинно містити один, іноді два і зрідка три пункти (ключових тез). Це дозволяє логічно структурувати матеріал, аби він був зручним для сприймання. Основна частина становить 70-85 % презентації. Завдання її - схарактеризувати ситуацію, подати можливі засоби для її покращання й обов'язково запропонувати власний варіант її реалізації - кульмінація презентації. При цьому варто спонукати аудиторію до прийняття рішень і дій, вказавши на переваги своєї пропозиції. Залежно від типу презентації за цільовим критерієм (*інформаційна, спонукальна, переконлива*), різняться і методи розгортання презентації: інформаційна презентація послуговується хронологічним, географічним чи просторовим, індуктивним, причинно-наслідковим, дефініційним викладом; спонукальна та переконлива - методами індукції, дедукції, аналогії, причинно-наслідкового зв'язку чи за певною схемою (теорія і практика, обов'язок і вигода, факт і його практичне значення). Здебільшого використовують змішаний тип композиції, за якого презентатор комбінує різні методи викладу матеріалу, що дозволяє зробити структуру основної частини більш оригінальною. Для роботи на цій стадії доповідачеві необхідно уміти аналізувати ситуацію та поведінку аудиторії, пояснювати матеріал і аргументувати викладену думку.

Резюме підсумовує сказане, ущільнює зміст і свідчить про те, що презентація наближається до завершення.

Висновок - вихід з контакту, завершення спілкування. Це не тільки висловлення подяки за увагу, а ще одна фінальна спроба переконати аудиторію, тобто досягти мети презентації. Висновок має бути виразним, коротким й обов'язково оптимістично-мажорним. Відомо, що промовця слухають більш уважно на початку й наприкінці презентації. Це називають «**законом краю**». Продумуючи експозицію та висновок, важливо виявити почуття міри, бо занадто яскравий, образний початок зобов'язує витримати цю тональність упродовж усієї презентації. Способи завершення презентації: неочікуване завершення, резюме, жарт, оптимістичний або спонукальний заклик, заклик до дії, комплімент на прощання, висловлення вдячності. Презентація не закінчується тоді, коли все викладено, а коли сказали про її завершення.

Завдання 2. Відновіть поданий нижче текст.

Вибір (...) підготовки до публічного виступу залежить від багатьох чинників: (...) оратора, (...) теми, ситуації (...), рівня володіння (...), специфіки аудиторії тощо. Підготовка виступу – важливий і відповідальний етап для кожного

промовця. Вона розпочинається з визначення (...) виступу. Важливою умовою правильного визначення (...) виступу є моделювання психологічного портрету (...), а саме: (...). Після визначення (...), моделювання (...), починається етап (...). Критеріями відбору (...) є (...). Наступний етап – це (...), що розпочинається насамперед з визначення послідовності викладу матеріалу, тобто складання (...). Використовуються різні за метою і призначенням (...). Після написання (...) ораторові необхідно попрацювати над побудовою окремих частин (...): (...). Варто довгі речення замінити короткими; вставити риторичні запитання, які збагатять інтонацію, пожвавлять виклад, змусять стежити за перебігом думки; смислові зв'язки між частинами промови треба виразити словами: по-перше..., по-друге..., з одного боку..., а з іншого..., отже..., таким чином...; потрібно постійно називати предмет думки; необхідно визначити, де потрібні паузи; увести в текст звертання до слухачів. Після того, як (...) укладено необхідно почати готуватися до (...) (за І. Аверінім).

Завдання 3. Доповніть низку висловів, які ілюструють етапи виступу науковця на конференціях, симпозіумах тощо.

1. Починати виступ варто зі звертання до присутніх: *«Високоповажний пане голово, члени зібрання!»*; *«Шановне товариство!»*; *«Шановні члени координаційної ради!»* (...).

2. Необхідно назвати тему публічної промови: *«Тема доповіді - ...»*; *«Наше дослідження присвячене проблемі...»* (...).

3. Проголошуючи наукову доповідь, варто покликатися на інші розвідки і розробки в технічній галузі: *«Як слушно зазначив професор Кучеренко А.І....»*; *«Цікавою, на наш погляд, є ідея...»* (...).

4. Перш ніж відповідати, варто подякувати за поставлене питання: *«Дякую за висловлені зауваження»* (...).

5. Під час обговорення і дискусії доречно вживати вислови: *«Без сумніву, ви маєте рацію, але...»*; *«Ваші міркування є слушними, проте...»* (...).

6. Завершують виступ зазвичай подякою: *«Дякую за слушні зауваження і поставлені питання!»*; *«Дякую за схильне ставлення до мене!»*; *«Складаємо щирі подяку (кому?) за цінні поради»* (...).

Завдання 4. Прочитайте мікротекст. Доберіть заголовок.

Однією з найважливіших колективних форм усного професійного спілкування є ділова нарада. Її ефективність залежить не лише від змісту, професіоналізму учасників, а й рівня їх культури, дотримання службовцями норм службового етикету.

Більш швидкому й ефективному вирішенню обговорюваних питань сприяють доброзичливе ставлення до кожного промовця, увага до будь-якої пропозиції, дотримання норм регламенту, лаконізм викладу думок, спокійний, рівний тон, використання необхідних етикетних формул у ході дискусії (я підтримую погляд..., «На жаль, не можу погодитися з думкою...» і под.).

Завдання 5. Прочитайте вислови. Поясніть, якою мірою ви згодні з висловленими думками.

Жодна людина при здоровому глузді не візьметься будувати дім, не маючи проекту. Як же можна почати виступ, не маючи плану? Публічний виступ – це мандрівка до певної мети, і маршрут має бути нанесений на карту. (Д. Карнегі.) Людина, яка починає промову, не продумавши її структуру, нагадує корабель, який виходить у море без стерна. (І. Томан.) Виграні баталії, надійні мости та вдалі виступи – результати добре обміркованого плану. (П. Сопер.) Імпровізатори, як говорив Квінтіліан, хочуть показати себе розумними перед дурнями, а замість цього показують себе дурнями перед розумними людьми. (П. Пороховицьков.)

Завдання 6. Вступ є необхідною частиною навіть найбільш стислих виступів. Він включає кілька речень, за допомогою яких оратор має привернути увагу слухачів, сформулювати й пояснити свій задум і взагалі підготувати

підґрунтя до сприйняття того, про що йтиметься у промові. Продовжіть ряд висловлень, які б відповідали вступу як складнику публічного виступу.

Підхід до теми. Чи відомо вам...

Конкретна мета виступу. Сьогодні ми з'ясуємо... Хотілося б навести кілька міркувань про...

Пояснення (мотивація). Все це має стосунок до нашого щоденного життя, оскільки...

Найстисліший огляд основних пунктів викладу. Не можна не замислитись над тим, що... Відразу постають до уваги такі аспекти...

Завдання 7. Доберіть по три вислови, які відповідали б усталеним способам завершення публічного виступу:

1. Підбиття підсумків всього сказаного, повторення основних положень виступу.
2. Закликання до конкретних дій.
3. Висловлення слухачам комплімент.
4. Цитування доречних рядків відомих філософів, мислителів тощо.
5. Жартування.
6. Створення кульмінації.

Завдання 8. Укладіть реферативне повідомлення поданого нижче тексту. Від часів Аристотеля розрізняють три основні фази діяльності оратора – докомунікативну, комунікативну та посткомунікативну. Докомунікативна фаза – підготовча, вона складається з таких елементів:

- визначення мети, виду та теми виступу;
- добір матеріалу з урахуванням аудиторії,
- композиційно-логічне оформлення тексту виступу,
- робота над стилем виступу, репетиція виступу.

Комунікативна фаза – це діяльність оратора перед аудиторією, тобто виголошення промови. Посткомунікативна триває після виступу. Це аналіз сказаного, пошук засобів удосконалення матеріалів виступу.

Тема виступу якнайтісніше пов'язана з його метою. Таким чином, лише з'ясувавши, з якою метою він говоритиме, оратор може вибирати тему свого майбутнього виступу.

Мета виступу може бути така: поінформувати, розважити, надихнути, переконати, спонукати до певних дій або вчинків. Часом один виступ може підпорядковуватись поєднанню двох або й трьох завдань. Наприклад, у виступі з метою розважити слухачів рідко вдається обійтися без їх інформування. У виступі заради переконання часто наявне спонукання до чогось.

Залежно від мети виступу визначають його вид.

Інформаційний виступ. У інформаційну добу такий вид виступу є найпоширенішим. Певною мірою до цього виду можна віднести і пояснення вчителя, і відповідь школяра, і лекцію у ВНЗ, і повідомлення тележурналіста. В основу такого виступу, як правило, покладено конкретне, точне й правдиве повідомлення слухачам фактів, явищ, подій.

Розважальний виступ. Його можна почути на концертах, вечорах, святкових банкетах, тобто там, де люди зустрічаються, щоб відпочити в приємному товаристві. Це популярна весела лекція, тост, слово на веселі або святкуванні ювілею. У такому виступі жарт має поєднуватися з серйозною думкою, правда з вигадкою, об'єктивність із перебільшенням. Тут може бути і гумор, і іронія, і самоіронія, і карикатура. В основу такого виступу може бути покладене оповідання про пережиту подію, випадок, свідком якого довелося бути. У такому виступі має бути конкретність, новизна, добре, якщо у виступі присутній конфлікт, контрасти. Якщо виступ задуманий як гумористичний,

потрібно поміркувати, над якими звичками, вадами, помилками людей можна покепкувати, не забувши передовсім самого себе. Наприклад, можна пожартувати з людини, яка не розуміє анекдотів, покепкувати із сучасних донкіхотів, які спрямовують свої зусилля на змагання проти вітряків, тоді як існують більш реальні супротивники, про дівчат, які за зовнішньою привабливістю чи непривабливістю своїх ровесників не звикли помічати їх внутрішньої суті тощо. Тема розважального виступу може звучати так: *Як виховувати своїх батьків. Як стати модним, не витративши й гривні. Як затьмарити Шварценегера. Як скласти ЗНО, до нього не готуючись.*

Надихаючий виступ. Такими є більшість виступів на політичних зібраннях та різноманітних зборах. Вони вміщують привітання когось, визнання чийось досягнень та заслуг, визначення суспільної та моральної цінності певних вчинків конкретних осіб. Сюди можна віднести виступи політичних діячів у переддень виборів. Матеріал, який використовується у таких виступах, дібрано та скомпоновано таким чином, щоб привернути увагу слухачів, підкреслити значення певних традицій чи звичаїв, увиразнити значимість певних осіб. Такі виступи звернені до почуттів. Промовець намагається заторкнути особисті почуття кожного слухача, зосереджуючи увагу на наболілому. Виступи можуть надихати на почуття вдячності, відданості, виконання обов'язку. Характерними для таких виступів є теми: *Вічна пам'ять героям. Продовжимо традиції школи. Чи повернеться до нас колишня доблесть. Подвиг материнства. Людина, яка зможе нас врятувати.*

Виступ з метою переконати. Мета виступу – за допомогою логічних доказів довести або спростувати певну думку. Такий виступ звернений і до роздуму, і до почуттів. Суть справи викладають, оперуючи логічними міркуваннями, намагаючись вплинути на емоції та почуття аудиторії. Тема такого виступу зазвичай дискусійна. Мета оратора – досягти того, щоб слухачі погодилися з його думкою щодо спірного питання. Проте такий виступ ніколи не має на меті заклик до безпосередніх вчинків.

Оратор завжди ставить перед слухачами два питання: *Кому вірити?* та *Що робити?* Тема такого виступу має бути винятково актуальною, проблема значною і такою, що піддається вирішенню. Успіх такого виступу найбільше залежить від добору переконливих аргументів.

Виступ з метою спонукати. Спонування до певних дій може бути прямим (у такому випадку лунають недвозначні заклики) і опосередкованим (коли заклики приховано в підтексті сказаного). Заклики можуть носити політичний характер (стосуватися голосування за певного кандидата), економічний (подорожчання послуг міського), стосуватися релігійного життя (заклики відвідувати богослужіння, ходити до сповіді, читати Біблію), благодійництва (організувати боротьбу проти розповсюдження СНІДу, туберкульозу, у зв'язку з проведенням кампаній на допомогу потерпілим від стихійних лих тощо). Успіх виступу залежить від забезпечення таких умов: сказане повинне знайти відгук у душах людей; слухачі мають бути спроможними до дій чи вчинків, до яких їх закликають (скажімо, надати матеріальної підтримки біженцям із затоплених повинню місцевостей).

Після визначення мети виступу слід вибрати його тему. Від чого залежить такий вибір?

По-перше, тема виступу повинна *відповідати рівневі освіти та обізнаності з проблемою самого оратора*: стосовно вибраної проблеми він повинен бути обізнаним набагато більше за своїх слухачів.

По-друге, тема має *бути суспільно значимою і актуальною*, тільки тоді вона зможе зацікавити слухачів. Проте є ще одна умова: аудиторія слухатиме оратора з цікавістю лише в тому випадку, якщо слухачі підготовлені до

сприйняття сказаного, тобто володіють необхідними для цього знаннями. Потрібно врахувати ставлення аудиторії до обговорюваних питань, а також спрогнозувати можливі з боку слухачів контраргументи (їх можна завбачливо попередити, значно зміцнивши цим свою позицію). Отже, готуючись до виступу, оратор має добре знати людей, до яких промовлятиме: коло їхніх інтересів, рівень загальної освіти і готовність сприйняти певну конкретну інформацію. Необхідно заздалегідь проаналізувати контингент слухачів.

По-третє, тема виступу повинна зацікавити слухачів своєю *новизною*. Проте якою б новою та оригінальною тема не була, вона повинна бути пов'язана з тим, що слухачам уже відомо, і з тим, що є для них важливим. Буває так, що виступати доводиться на звичні теми, у такому разі увагу аудиторії може привернути нестандартне трактування обговорюваного питання або принципово нові висновки.

По-четверте, найкраще сприймаються виступи, у яких *передбачено розв'язання певної проблеми, вирішення конфлікту*. Адже найбільшу зацікавленість викликають зіткнення інтересів та боротьба.

Звідки добирати матеріал для виступу? Існують такі джерела: *особистий досвід, спостереження та роздуми, спілкування з людьми, читання*. До цих традиційних джерел слід додати новітні інформаційні технології, передовсім використання Інтернету.

Більшість ораторів радить у процесі підготовки до виступу робити виписки на картках однакового формату. Унизу під цитатою або переказаною своїми словами думкою обов'язково зазначається її джерело.

Привести дібрану до виступу інформацію до певної системи, тобто надати

змістові необхідної форми можна за допомогою складання конспекту.

Конспект може складатися з *ключових слів*, вміщувати *пункти плану* виступу і, нарешті, являти собою *повний текст виступу* (За П. Сопером).

Завдання 9. Як сформулювати мету виступу? Можна зробити це *прямо* – чітко і недвозначно, а можна *опосередковано*, щоб активізувати увагу слухачів або послабити їхнє упередження проти мети.

Прямо: Моя мета – розповісти про унікальну аптеку-музей.

Опосередковано: Запрошую вас здійснити разом зі мною уявну подорож вулицями старого міста, де народився аптечний бізнес.

Вже у формулюванні мети виступу можна торкнутися зацікавлень аудиторії. Наприклад:

Створити враження конфлікту. Що сьогодні важливіше – з чималим вкладанням коштів упорядковувати аптеки міста чи подбати про рівень життя їхніх відвідувачів (пацієнтів)?

Продемонструвати контраст. Жоден з попередніх керівників аптеки не докладав такої уваги і не вкладав стільки коштів в благоустрій закладу.

Пробудити цікавість. Одна з найбільш дивних подій останнього часу – відкриття аптек з автоматизованим управлінням.

Пробудити практичний інтерес. Незабаром буде відкрито аптеку майбутнього, де можливим буде здійснити комп'ютерну діагностику типу шкіри, де обслуговування буде напівавтоматизованим.

Звернутися до злободенних інтересів. У нашому місті незабаром з'явиться спеціалізована аптека для мам та малюків «Мамина турбота».

Звернутися до альтруїстичних почуттів. Безкорисливо допомагати своїм пацієнтам – характерна риса аптеки «Мамина турбота». Відтепер у закладі можна буде поміряти тиск, діагностувати рівень цукру у крові тощо.

Викликати стан драматичної напруги. Ніколи фармацевтичні проблеми не заганяли мешканців міста в настільки глухий кут...

Звернутися до афоризмів, цитат видатних особистостей і пов'язати їх з темою доповіді. Наприклад, Артур Шопенгауер свого часу писав: «Здоров'я наскільки переважає решту благ життя, що здоровий жебрак щасливіший, ніж хворий король». Тож тема виступу...

Повторення основних думок. Варто пам'ятати, що те, що є цілком зрозумілим для оратора, зовсім не обов'язково мають відразу зрозуміти слухачі. Для осягнення нових думок необхідний час, а також повна зосередженість на цих думках. Тому головні положення промови протягом виступу варто повторити кілька разів (не менше трьох), уникаючи одних і тих самих слів. Якщо одну й ту думку повторити слово в слово, це може образити аудиторію. Якщо ж для висловлення тієї ж думки вибрати інші слова – слухачі не вважатимуть це повторенням. Наприклад: «Вам ніколи не вдається змусити людей зрозуміти якесь питання, якщо ви самі як слід його не збагнули». Чим ясніше ви уявлятимете собі питання, тим зрозуміліше ви зможете розтлумачити його іншим». Друге речення є повторенням думки, висловленої реченням першим. Проте якщо уривок сприймається на слух, у слухача не буде часу, щоб помітити таке повторення. Тим часом висловлена думка стала для нього зрозумілішою.

Завдання 10. Ознайомтеся з вимогами до структури та змісту презентації. Підготуйте презентацію у програмі PowerPoint з теми «Онлайн- інформування як новітній спосіб комунікації між фармацевтом і пацієнтом».

Вимоги до структури та змісту презентацій

1. Стислий виклад матеріалу, максимальна інформативність тексту.
12-18
слайдів (powerpoint).
2. Ретельно структурована інформація з акцентом на проблеми, завдання, тощо. Наявність коротких та лаконічних заголовків, маркованих та нумерованих списків.
3. Важливу інформацію (наприклад, висновки, визначення, правила тощо) треба подавати великим та виділеним шрифтом і розміщувати в лівому верхньому кутку слайда. Другорядну інформацію бажано розміщувати знизу слайда.
4. Кожному положенню (ідеї) треба відвести окремий абзац. Головну ідею треба викласти в першому рядку абзацу.
5. Використовуйте табличні форми подання інформації (діаграми, схеми) для ілюстрації найважливіших фактів, що дасть змогу подати матеріал компактно й наочно.

Графіка має органічно доповнювати текст. Пояснення треба розміщувати якнайближче до ілюстрацій, із якими вони мають з'являтися на екрані одночасно. Усю текстову інформацію потрібно ретельно перевірити на відсутність орфографічних, граматичних і стилістичних помилок.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №5

Індивідуальність оратора. Прийоми боротьби з хвилюванням під час виступу. Види аудиторії (2 год.)

План

1. Індивідуальність оратора.
2. Прийоми боротьби з хвилюванням під час виступу.
3. Види аудиторії.

Література

1. **Кавера Н. В.** Практикум з риторики: [навчальний посібник для ВНЗ] / Н. В. Кавера. К.: Кондор, 2021. 178 с.
2. **Кеннеді Г.** Домовлятися завжди. Як досягти максимуму в будь-яких перемовинах [перекл. Тетяни Микитюк]. Київ: Прогрес, 2020. 234 с.

3. **Кубрак О. В.** Етика ділового та повсякденного спілкування: [навчальний посібник для ВНЗ] / О. В. Кубрак. Суми: Університетська книга, 2019. 222 с.

4. **Куньч З.**, Городиловська Г., Шмілик І. Риторика: [навчальний посібник для ВНЗ] / З. Куньч, Г. Городиловська, І. Шмілик. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. 496 с.

5. **Кушнір Р.** Мистецтво відповідального спілкування [нав.пос.] / Р. Кушнір. Дрогобич: Коло, 2021. 240 с.

6. **Кушнір Р.** Великий оратор, або як говорити так, щоб Вам аплодували стоячи [нав.пос.] / Р. Кушнір. Дрогобич: Коло, 2019. 258 с.

7. **Онуфрієнко Г. С.** Риторика: [навчальний посібник для ВНЗ] / Г. С. Онуфрієнко. – К. : Центр навчальної літератури, 2021. 624 с

Вправи і завдання

Завдання 1 Підготувати 8 слайдів для виступу й обмінятися зі студентами. Кожному потрібно проголосити промову за «чужою» презентацією (без підготовки).

Завдання 2. Підготуйте презентацію професії, яку ви опановуєте в університеті, вказавши, що вам відомо про цю професію, яка історія її виникнення, наскільки вона важлива сьогодні.

Завдання 3. Укладіть усні висловлювання про: 1) свою майбутню професію; 2) про вибір професії; 3) про професійний рівень; 4) про професійну майстерність; 5) про професійну придатність; 6) про професійні якості; 7) про професійне визнання.

Завдання 4. Укладіть зв'язне висловлювання, використовуючи мовні одиниці: *працювати за спеціальністю, відповідно до обраного фаху, згідно з обраним фахом, стосовно обраного фаху; рівень професійної компетенції, рівень культури, рівень професійної культури.*

Завдання 5. Укладіть підтримувальну публічну промову про кандидата на обіймання вакантної посади завідувача аптеки, використовуючи на вибір словосполучення із довідки.

Довідка: *людина невтомної енергії, має організаторські здібності, пройшов всі сходинки службової кар'єри, талановитий керівник, реалізує новаторський підхід до роботи, людина високих професійних якостей, має високий авторитет серед колег, знаходить спільну мову (з), на посаді ... виявив себе мудрим управлінцем, ініціативним керівником-організатором, постійно перебуває у творчому пошуку, бере курс на людський чинник.*

Завдання 5. Підготуйте виступ з метою висунення своєї кандидатури на виборах голови профспілкового комітету.

Завдання 6. Випишіть тези, які допоможуть вам запам'ятати наведений текст. Визначте мету словесного цілого.

Промовець повинен мати таку силу голосу, щоб слухачі його добре чули. Голос треба пристосувати до обставин: під час публічного виступу, наприклад, враховувати розмір приміщення, під час бесіди в товаристві брати до уваги кількість і розміщення слухачів, гуркіт довкола тощо. Не можна перенапружувати голос, бо це призводить до порушень, а в окремих випадках і до тривалого захворювання голосових зв'язок. Голос треба пристосовувати до оточення, в якому ви говорите. Недоречно і неввічливо, наприклад, голосно говорити в приміщенні, де знаходяться незнайомі люди, скажімо, у кав'ярні, залах очікування тощо. По-перше, ми заважаємо людям, по-друге, даємо можливість іншим почути те, що стосується тільки нас і наших знайомих.

За голосом можна судити і про характер людини. Боязкі люди говорять, як правило, тихо, тоді як енергійні (або агресивні) майже завжди голосно. Говорити тихо й боязко,— це така сама вада, як і надмірна гучність голосу. У першому випадку в людей складається враження, що перед ними людина, яка не має достатньої віри ні в себе, ні в те, що говорить. У другому — люди думають, і

здебільшого мають рацію, що особа, яка говорить надміру голосно, намагається довести силою свого голосу те, чого не може зробити аргументами. Різні народи користуються в розмові різною силою голосу. Наприклад, в арабському світі розмова досягає такого рівня напруження голосу, що в нашому суспільстві вона сприймалася б як вияв агресивності або сварки. Проте самі араби вважають гучність голосу за вияв сили і щирості, а тихий голос – за вияв слабкості (В. Олійник).

Завдання 7. Підготуйте один із жанрів публічного виступу «Монолог про себе», дібравши мовленнєві кліше.

	Порядок викладу інформації	Мовленнєві кліше
	Звертання до аудиторії	
	Знайомство, відрекомендування себе	
	Місце мешкання і навчання	
	Місце народження	
	Характер (сильні вияви характеру, слабкості)	
	Уподобання та хобі	
	Плани на майбутнє	
	Побажання	
	Завершення виступу	

Завдання 8. Укладіть привітання для майбутніх колег із Міжнародним днем фармацевта, який щорічно відзначають 19 вересня. До якого функціонального стилю належить цей текст?

Зразок:

Вельмишановні колеги!

Щиро вітаємо вас з професійним святом – Днем фармацевтичного працівника! Важливою і значущою є ваша повсякденна, гуманна місія - забезпечувати людей ліками. Ваш професіоналізм, вміння знаходити оптимальні рішення повертають людям здоров'я, додають впевненості у власних силах та віри в життя. Переконані, що ваша відданість справі, фаховий досвід, глибокі знання і динамізм завжди поєднуюватимуться із щирим співчуттям до людей, милосердям та благодійністю у кращих людських традиціях.

Завдання 9. Ознайомтеся з рекомендаціями як підготувати виклад, щоб виступ зацікавив слухачів?

По-перше, не вживайте надто довгих речень, бо їх набагато важче зрозуміти, ніж короткі. Проте укласти гарну промову із самих лише коротких речень також не можна. Чергуйте довгі речення з короткими.

По-друге, не зловживайте третьою особою однини і множини (наприклад, «було проведено», «були заплановані дальші заходи»). Не бійтеся вживати форму першої особи. Тим самим ви наблизите виклад до рівня знань слухачів.

По-третьє, не переобтяжуйте свою мову іншомовними словами, професійними термінами, абстрактними поняттями. Можливо, слухачі не мають достатнього рівня професійних знань, і повідомлення залишається для них незрозумілим.

По-четверте, намагайтеся включити до виступу приклади, порівняння й висновки, доречний дотеп.

По-п'яте, не зловживайте зайвими подробицями, які заступають головне у розповіді. Надмірна стислість також вадить. Якщо висловити якусь важливу думку лише кількома реченнями і не обґрунтувати її, то вона пройде повз увагу слухачів. Особливо це стосується переліку по пунктах. Слухач не в змозі запам'ятати, якщо доповідач просто перелічує пункти. Треба знайти шляхи поживлення інформації. Приклад або порівняння легше запам'ятати, ніж просто назване твердження чи думку. Не забувайте про це ніколи і намагайтеся для доведення кожної важливої думки свого виступу знайти практичні приклади, порівняння. Зацікавлення слухачів можна посилити, навівши

несподівані факти. Щоб збудити увагу, доповідач може також поставити слухачам ряд за питань, на які поступово сам відповідає. Один із способів пояснення матеріалу полягає в тому, що фармацевт-промовець узгоджує цей матеріал з рівнем знань слухачів.

Завдання 10. Поєднайте назву одого із різновидів презентацій з її функціональним призначенням. Який із типів презентацій найчастіше використовується у професійному мовленні фармацевта (провізора)?

№	Різнovid презентації	№	Призначення
1	Презентація-брифінг		Інформування про майбутні заходи аптеки
2	Презентація результатів		Привертання уваги громадськості та фахівців до нових медичних товарів і ліків
3	Презентація плану майбутніх робіт		Презентація винятково для фахівців і професіоналів у сфері аптечної галузі про нововведення у фармацевтичній компанії
4	Презентація ексклюзив		Представлення діяльності аптеки, значущості результатів
5	Презентація-конференція		Залучення нових пацієнтів через презентацію лікарських засобів і товарів медичного призначення
6	Презентація-шоу		Підвищення престижу та підтримка іміджу фармацевтичної компанії

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №6

Переконливість аргументів. Правила аргументації. Способи аргументації. Універсальні прийоми ефективної аргументації. Логічні докази та емоційний вплив. Логічна аргументація. Різновиди логічних помилок (2 год.)

План

1. Переконливість аргументів.
2. Правила аргументації.
3. Способи аргументації.
4. Універсальні прийоми ефективної аргументації.
5. Логічні докази та емоційний вплив.
6. Логічна аргументація.
7. Різновиди логічних помилок.

Література

1. **Кавера Н. В.** Практикум з риторики: [навчальний посібник для ВНЗ] / Н. В. Кавера. К.: Кондор, 2021. 178 с.

2. **Кеннеді Г.** Домовлятися завжди. Як досягти максимуму в будь-яких перемовинах [перекл. Тетяни Микитюк]. Київ: Прогрес, 2020. 234 с.

3. **Кубрак О. В.** Етика ділового та повсякденного спілкування: [навчальний посібник для ВНЗ] / О. В. Кубрак. Суми: Університетська книга, 2019. 222 с.

4. **Куньч З,** Городиловська Г., Шмілик І. Риторика: [навчальний посібник для ВНЗ] / З. Куньч, Г. Городиловська, І. Шмілик. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. 496 с.

5. **Кушнір Р.** Мистецтво відповідального спілкування [нав.пос.] / Р. Кушнір. Дрогобич: Коло, 2021. 240 с.

6. **Кушнір Р.** Великий оратор, або як говорити так, щоб Вам аплодували стоячи [нав.пос.] / Р. Кушнір. Дрогобич: Коло, 2019. 258 с.

7. **Онуфрієнко Г. С.** Риторика: [навчальний посібник для ВНЗ] / Г. С. Онуфрієнко. – К. : Центр навчальної літератури, 2021. 624 с

Вправи і завдання

Завдання 1. Змоделюймо ситуацію бесіди фармацевта і пацієнта, фармацевта і лікаря (працюємо у групах по 2 особи). Укладіть зв'язне мовлення, використовуючи на вибір подані нижче вислови.

Початок бесіди. «Я вважаю, що нашу бесіду найкраще почати з обговорення...»; «Сьогодні я пропоную обговорити...»; «Мені хотілося почати нашу бесіду з...»; «Сподіваюся, вам добре відомі причини, які спонукали мене зустрітися з вами, і тому хотілося б одразу перейти до обговорення...»; «Думаю, що ми почнемо нашу розмову з...»; «Нашу бесіду доцільно, на мій погляд, почати з...».

Відстоювання власного погляду. «Вважаю, що варто обговорити й інші аспекти цього питання»; «Я бачу вирішення цього питання дещо інакше. У зв'язку з цим я хотіла б пояснити...»; «Я пропоную до обговорення цього питання з дещо інших позицій»; «Але давайте розглянемо й інші аспекти цього рішення»; «Мені здається, ми дещо відхилилися від теми нашої розмови». Тому я пропоную повернутися до попередньої розмови».

Вибачення. «Просимо наші вибачення за...»; «Прийміть наші вибачення за...»; «Я мушу просити вибачення перед вами за...»; «Ще раз прошу вибачити мені»; «Нам прикро, що...».

Сумнів і невизначеність. «Мені здається, що цей варіант рішення дещо передчасний»; «Мені не зовсім зрозуміле ваше бажання, пов'язане з...»; «У мене поки що не склалося остаточної думки щодо...»; «Мене дещо бентежить»; «Я б дуже просила вас уточнити..., бо я маю зовсім протилежну інформацію щодо цього питання»; «У мене великий сумнів щодо необхідності впровадження...»; «Я б віддала перевагу іншому рішенням цієї проблеми».

Несхвалення, незгода, відмова. «Ваші умови нас не зовсім влаштовують»; «Це викликає наші заперечення»; «Я не цілком поділяю ваш погляд на...»; «Ми є проти...»; «Це, на наш погляд, погана ідея»; «Я не повністю згодна з вашою думкою про...»; «Моя уявлення про... не збігається з вашим»;

«Ваші умови для мене не цілком прийнятні»; «Ми виходимо з дещо іншого розуміння...»; «Погодитися з вашим варіантом важко, оскільки його реалізація може спричинити певні труднощі»; «Ми високо цінуємо ваші зусилля, проте змушені відповісти відмовою».

Ухилення від відповіді. «На ваше питання важко однозначно відповісти.

Річ у тому, що...»; «На це можна відповісти тільки в найзагальнішому вигляді»; «Мені важко судити про це»; «На жаль, точної інформації про це ми не маємо»;

«На про це невідомо, тому точно відповісти не можемо».

Завдання 2. У поданому нижче перекладеному тексті у комп'ютерний спосіб порушено логіку викладу. Відредагуйте його й підготуйте повідомлення з теми «Що таке інтернет-аптека?»

У міру розвитку інтернету і зростанням наданого в ньому кількості різних послуг, стає можливим з її допомогою вирішити будь-які свої проблеми. А однією з найважливіх проблем людини, яка може виникнути, є проблема зі здоров'ям, ціна якої як ми з вами знаємо, дуже висока. Ви напевно чули про таке поняття як інтернет магазин, можливо навіть вже щось покупали в деяких з таких магазинах. Також всі без виключення чули таке поняття як аптека, куди хоч раз, але теж навідувалися. Ну а тепер просто сумістите ці два поняття і ви отримаєте оригінальне рішення для нашого часу, а саме інтернет аптеку. Тобто інтернет аптека це таке місце, де ви можете замовити собі будь-які медичні препарати з числа тих звичайно, які можна купувати без рецепта лікаря, і все що потрібно для це зробити, це клікнути кілька разів кнопкою миші. Тема для нашого часу досить актуальна, а послуга виразно затребувана, причому інтернет аптека не обов'язково для тих, хто хворіють, в неї можна купувати такі препарати і такі лікарські трави, які будуть підтримувати ваше здоров'я на потрібному рівні. А це

до речі самий правильний до нього підхід, навіщо доводити до ситуації, коли тільки скальпель може стати вирішенням проблеми, краще вже вирішити всі проблеми зі здоров'ям на корені. Дуже хороша інтернет аптека з продажу медикаментів в Києві знаходиться за адресою www.apteka.mirra.com.ua - це ось відмінний приклад того, як функціонує така аптека і що вона пропонує своїм клієнтам.

Завдання 3 Доберіть приклади на типові логічні помилки викладу інформації: 1) підміна тези, популізм (йдеться про «втрату тези», «перехід в іншу предметну сферу»); 2) зсув плану розповіді з однієї сфери розповіді в іншу (переважно з фахової сфери в побутову); 3) порушення другого закону логіки – закону несуперечності (протиріччя), відповідно до якого не можуть бути одночасно істинними протилежні думки про той самий предмет, узятий у той самий час і в тому самому відношенні; 4) порушення причинно-наслідкового зв'язку в уривку тексту чи в тексті загалом; 5) сплутування причини й умови; 6) сплутування причини й наслідку; 7) недостатня обґрунтованість тези належною кількістю аргументів; 8) пропущення потрібної ланки в ланцюзі логічних розмірковувань; 9) подання як істинної тези, істинність якої ще треба підтвердити аргументами; 10) наведення аргументів, які не підтверджують, а, по суті, спростовують тезу; 11) поєднання як однорівневих, однопланових, однорідних тих понять, які такими не є; 12) поєднання як однорівневих, однопланових, однорідних тих понять, зміст яких частково перехрещується, обсяги значення яких частково збігаються.

Завдання 4. Розгляньте класифікацію логічних суперечностей В. І. Свинцова, який розрізняє контактні й дистантні, виразні й імпліцитні суперечності:

1) контактні-виразні суперечності (*Провізор і фармацевт виходили мовчки, про щось перемовляючись між собою*);

2) контактні-імпліцитні суперечності (*Перший приз здобув студент 3-го курсу фармацевтичного факультету, який набрав 15 очок, отримавши 12 перемог і зівши одну партію в вніщю*);

3) дистантні-виразні суперечності (*Фармація не знає обмежень. А через кілька речень: Фармація має різні обмеження, зумовлені етикою тощо*);

4) дистантні-імпліцитні суперечності (*«Ціни на лікарські засоби в області з початку року зросли більше ніж на 8 %. ... Згідно зі статистикою найбільше подорожчали антибіотики – аж на 6 %»*).

Доберіть фрагменти відео із фахової сфери на підтвердження вказаних логічних помилок.

Завдання 5. Для переконливості виступу на першій хвилині промови заволодіть увагою присутніх. Проілюструйте приклади деяких тактичних прийомів:

- *Розкажіть захопливу історію.* Сторітелінг – одна із наймогутніших тактик привернення уваги. В ідеалі це має бути особиста історія про те, чому ви обрали саме цю тему, перед якими труднощами постали та як їх подолали.

- *Поставте риторичне запитання.* Це переконує! Якщо запитання продумані та подані у неоднозначній формі, думки аудиторії продовжують той шлях, який ви задумали. Пробудіть зацікавленість людей та дайте їм матеріал для роздумів.

- *Озвучте статистику.* Статистичні дані переконують вибагливу аудиторію. Головне, щоб ці цифри були перевіреними та точно показували важливість ваших слів.

- *Використайте потужну цитату.* Підготуйте мудрі слова відомої людини, що підтверджують актуальність вашої теми.

- *Покажіть ефектну фотографію або коротке відео.* Іноді зображення може «важити» більше тисячі слів. Якісне фото полегшує розуміння та захоплює увагу

аудиторії. А відео викликає емоційну реакцію, додає драматизму та швидше передає сенс.

Завдання 6 Ознайомтеся, як відповідати на запитання під час виступу й бути переконливим. Якщо публіка активно реагує на ваш виступ та має низку запитань – ви чудово впоралися з виступом! Ось декілька рекомендацій:

- Подякуйте тому, хто поставив запитання та уважно вислушайте людину, не перебивайте. Це дасть вам декілька секунд для того, щоб зібратися з думками та перевести дух.

- Не зрозуміли? Сміливо уточнюйте! Не бійтеся виглядати нерозумно в цій ситуації. Уточнення навпаки може зняти загальну напругу, «розтопити лід» та повернути до вас співрозмовника.

- А що робити, якщо не знаєте відповіді на запитання? По-перше, зберігати спокій і не панікувати. По-друге, набагато краще чесно зізнатися, що ви не знаєте відповідь, а не вигадувати щось. Також можна запропонувати аудиторії відповісти запитання разом.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 7-8

Інформаційний виступ і його основні особливості.

Основні різновиди інформаційних виступів.

Загальні правила підготовки інформаційних виступів (4 год.)

План

1. Інформаційний виступ і його основні особливості.
2. Основні різновиди інформаційних виступів.
3. Загальні правила підготовки інформаційних виступів.

Література

1. **Кавера Н. В.** Практикум з риторики: [навчальний посібник для ВНЗ] / Н. В. Кавера. К.: Кондор, 2021. 178 с.

2. **Кеннеді Г.** Домовлятися завжди. Як досягти максимуму в будь-яких перемовинах [перекл. Тетяни Микитюк]. Київ: Прогрес, 2020. 234 с.

3. **Кубрак О. В.** Етика ділового та повсякденного спілкування: [навчальний посібник для ВНЗ] / О. В. Кубрак. Суми: Університетська книга, 2019. 222 с.

4. **Куньч З.** Городиловська Г., Шмілик І. Риторика: [навчальний посібник для ВНЗ] / З. Куньч, Г. Городиловська, І. Шмілик. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. 496 с.

5. **Кушнір Р.** Мистецтво відповідального спілкування [нав.пос.] / Р. Кушнір. Дрогобич: Коло, 2021. 240 с.

6. **Кушнір Р.** Великий оратор, або як говорити так, щоб Вам аплодували стоячи [нав.пос.] / Р. Кушнір. Дрогобич: Коло, 2019. 258 с.

7. **Онуфрієнко Г. С.** Риторика: [навчальний посібник для ВНЗ] / Г. С. Онуфрієнко. – К. : Центр навчальної літератури, 2021. 624 с

Вправи і завдання

Завдання 1. Підготуйте публічний виступ-презентацію власної аптеки перед інвесторами, скориставшись зразком (автор тексту Михальчук Мар'яна).

*Добрий день, високоповажне панство, колеги,
шановні інвестори, гості цього заходу!*

Кажуть, найсвітліша мить життя – дитинство, коли ми огорнені турботою, любов'ю, ласкою. Осердям дитинства є мати, яка віддає своєму малюкові ніжність і тепло, аби він виріс щасливою людиною. Недоспані ночі, витрачені нерви і здоров'я, мати віддає весь вільний час для того, щоб дитинство малюка було безтурботним. І для того, щоб полегшити життя мамі і допомогти їй втілювати мрії власної дитини і свої у реальність, аби зробити комфортним материнство і зростання дітей пропонуємо приєднатися до світлого проекту – інвестування аптеки «Мамина турбота». Ідея цього проекту – це створення медично-санітарного закладу, який задовільнив би всі

потреби матері у догляді та лікуванні дитини. Переваги такої аптеки: 1) широкий специфічний асортимент; 2) помірні ціни; 3) знижки для батьків, які мають дітей з особливими потребами, вадами розвитку; 4) розвивально-ігровий куточок для дітей; 5) надання консультації сімейного лікаря; 6) проведення дитячих заходів; 7) благодійні заходи, збір коштів та предметів медичного призначення для невиліковно хворих дітей.

Отже, маю надію, що Ви радо підтримаєте фінансово цей унікальний проект, що даруватиме комфорт і здоров'я для багатьох дітей і мам!

Дякую за увагу!

Завдання 2. Укладіть словесне ціле (5 – 6 речень) з метою висловлення скарги, несхвалення і докору. Використовуйте такі формули етикету: 1. Прошу зауважити... 2. У мене є претензії до... 3. Так тривати більше не може... 4. Прошу мене уважно вислухати щодо... 5. Вибачте, я не схвалюю... 6. Шкода, я категорично проти. 7. Дозволю собі вам нагадати... 8. Вважаю, що це недоречно. 9. Переконалий, що це нераціонально.

Завдання 3. Підготуйте презентацію професії, яку ви опановуєте в університеті, вказавши, що вам відомо про цю професію, яка історія її виникнення, наскільки вона важлива сьогодні.

Завдання 4. Укладіть усні висловлювання про: 1) свою майбутню професію; 2) про вибір професії; 3) про професійний рівень; 4) про професійну майстерність; 5) про професійну придатність; 6) про професійні якості; 7) про професійне визнання.

Завдання 5. Укладіть зв'язне висловлювання, використовуючи мовні одиниці: *працювати за спеціальністю, відповідно до обраного фаху, згідно з обраним фахом, стосовно обраного фаху; рівень професійної компетенції, рівень культури, рівень професійної культури.*

Завдання 6. Підготуйте виступ з метою висунення своєї кандидатури на виборах голови Всеукраїнського фармацевтичного товариства.

Завдання 9. Підготуйте презентацію інформаційного виступу про лікарський засіб, розроблений вашою установою, врахувавши, що така форма публічного контактування є особливим типом прийому, на який запрошуються лише зацікавлені фахівці. Основною метою презентації є інформація, тому варто підготувати достатню кількість пізнавальних матеріалів, продумати форму їхнього показу.

Завдання 10. Укладіть інформаційний виступ, мета якого просування (рекламування) товарів медичного призначення.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №9

Психолінгвістичні типи людей та їхня поведінка в діловому спілкуванні.

Способи реагування на некоректну поведінку співрозмовника.

Уміння слухати (1 год.)

План

1. Психологічні типи людей та їхня поведінка в діловому спілкуванні.
2. Способи реагування на некоректну поведінку співрозмовника.
3. Уміння слухати.

Література

1. **Кавера Н. В.** Практикум з риторики: [навчальний посібник для ВНЗ] / Н. В. Кавера. К.: Кондор, 2021. 178 с.
2. **Кеннеді Г.** Домовлятися завжди. Як досягти максимуму в будь-яких перемовинах [перекл. Тетяни Микитюк]. Київ: Прогрес, 2020. 234 с.
3. **Кубрак О. В.** Етика ділового та повсякденного спілкування: [навчальний посібник для ВНЗ] / О. В. Кубрак. Суми: Університетська книга, 2019. 222 с.

4. **Куньч З**, Городиловська Г., Шмілик І. Риторика: [навчальний посібник для ВНЗ] / З. Куньч, Г. Городиловська, І. Шмілик. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. 496 с.

5. **Кушнір Р**. Мистецтво відповідального спілкування [нав.пос.] / Р. Кушнір. Дрогобич: Коло, 2021. 240 с.

6. **Кушнір Р**. Великий оратор, або як говорити так, щоб Вам аплодували стоячи [нав.пос.] / Р. Кушнір. Дрогобич: Коло, 2019. 258 с.

7. **Онуфрієнко Г. С**. Риторика: [навчальний посібник для ВНЗ] / Г. С. Онуфрієнко. – К. : Центр навчальної літератури, 2021. 624 с

Вправи і завдання

Завдання 1. Дидактична гра Найнудніша розповідь». Учасники об'єднуються в пари й вирішують, хто говоритиме, а хто - слухатиме. Потім ведучий повідомляє, що завданням «слухачів» буде уважне вислуховування упродовж 2–3 хвилин «дуже нудної розповіді». Потім ведучий відкликає убік майбутніх «оповідачів», нібито для того, щоб проінструктувати їх, як зробити розповідь «дуже нудною». Насправді роз'яснює (так, щоб «слухачі» не чули цього), що суть не в ступені нудності розповіді, а в тому, щоб «оповідач» фіксував типові реакції «слухачів». Для цього «оповідачеві» рекомендується після хвилинного мовлення зробити в зручний момент паузу і продовжити розповідь після отримання якої-небудь реакції слухаючих (кивок, жест, слова тощо). Якщо упродовж 7–10 секунд виражена реакція відсутня, слід продовжити розповідь упродовж ще однієї хвилини, знову зупинитися і запам'ятати наступну реакцію «слухача». На цьому вправа припиняється.

Наприкінці всім членам групи повідомляється справжній зміст інструкції та мета вправи. «Оповідачів» просять запам'ятати зміст реакції «слухачів» (класифікувавши видиму відсутність реакцій як «глухе мовчання»). Ведучий наводить перелік найтипівіших прийомів слухання, називаючи їх, і надаючи необхідні пояснення.

Типові прийоми слухання:

- мовчання (очевидна відсутність реакції);
- угу-підтакування («угу», «еге», «так-так», «ну», кивання підборіддям та ін.);
- луна (повторювання останніх слів співрозмовника);
- дзеркало (повторювання останньої фрази зі змінюванням послідовності слів);
- парафраз (передавання змісту висловлювання партнера іншими словами);
- спонування (вибуки та інші висловлювання, що спонукують співрозмовника продовжити перерване мовлення: «Ну і...», «То й що далі?», «Давай-давай» та ін.);
- уточнювальні запитання (запитання на зразок: «Що ти мав на увазі, коли казав “евристичний”?»);
- запитання (запитання на зразок: «Що?», «Де?», «Коли», «Чому?», «Навіщо?», що розширюють сферу оповіді того, хто говорить; нерідко такі запитання, по суті, відволікають від лінії оповідання, що її намітив оповідач);
- оцінювання, поради;
- продовження (коли слухач перериває мовлення оповідача й намагається завершити фразу, яку той розпочав, тобто «підказує слова»);
- емоції (реакції на зразок: «Ух», «Ах», «Чудово», «Та ти що?!», а також сміх, непорушний вираз обличчя тощо);
- нерелевантні та псевдорелевантні висловлювання (висловлювання, які не стосуються справи або стосуються її лише формально).

Після ознайомлення з переліком викладач пропонує «оповідачам» описати реакції «слухачів», які вони спостерігали, і класифікувати ці реакції за запропонованим переліком. У такий спосіб виявляють реакції, які найчастіше використовувались, і обговорюють їх позитивні та негативні сторони в ситуаціях

спілкування. У контексті заняття має сенс навести тритактну схему вислуховування («підтримка – розуміння – коментування») й обговорити доцільність тих або інших реакцій на різних етапах вислуховування.

Завдання 2. Проведіть телефонну розмову, мета якої: 1) укладання важливої для вашої аптеки угоди; 2) отримання роботи; 3) одержання грошей на благодійні проекти.

Доведіть, що вислови на кшталт: «З ким я говорю?»; «Турбує вас такий-то»; «Хто там?», «Куди я потрапив?», «А коли вона прийде?», «Дайте мені Петренка», є не нормативними в діловій комунікації.

Завдання 3. Доповніть низку мовленнєвих висловів, якими можна скористатися у разі, якщо з різних причин необхідно припинити розмову по телефону:

- Не хочу вас зупиняти, але я мушу йти.

- Вибачте, але я спізнююся на зустріч.

- Дуже приємно з вами спілкуватися, але мені необхідно терміново зателефонувати (...).

Завдання 4. У поданій нижче телефонній розмові відновіть пропущені репліки.

1. ...
2. Слухаю Вас.
3. ...
4. Так. Хто Вам потрібен?
5. ...
6. На жаль, його немає. Що йому переказати?
7. ...
8. Так, записую. Перекажу.
9. ... Будь ласка.

Завдання 5. Ознайомтеся зі статтею про так званих «важких» відвідувачів аптеки (<https://www.apteka.ua/article/667976>). Які поради у спілкуванні фармацевта з людьми різних психотипів, на ваш погляд, є слухними?

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №9

Техніка мовленнєвої комунікації і тактики спілкування. Пряма та непряма тактики спілкування. Конфлікт та мовні методи його розв'язання. Полеміка у спілкуванні (1 год.)

План

1. Техніка мовленнєвої комунікації і тактики спілкування.
2. Пряма та непряма тактики спілкування.
3. Конфлікт та мовні методи його розв'язання.
4. Полеміка у спілкуванні.

Література

1. **Кавера Н. В.** Практикум з риторики: [навчальний посібник для ВНЗ] / Н. В. Кавера. К.: Кондор, 2021. 178 с.
2. **Кеннеді Г.** Домовлятися завжди. Як досягти максимуму в будь-яких перемовинах [перекл. Тетяни Микитюк]. Київ: Прогрес, 2020. 234 с.
3. **Кубрак О. В.** Етика ділового та повсякденного спілкування: [навчальний посібник для ВНЗ] / О. В. Кубрак. Суми: Університетська книга, 2019. 222 с.
4. **Куньч З.**, Городиловська Г., Шмілик І. Риторика: [навчальний посібник для ВНЗ] / З. Куньч, Г. Городиловська, І. Шмілик. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. 496 с.
5. **Кушнір Р.** Мистецтво відповідального спілкування [нав.пос.] / Р. Кушнір. Дрогобич: Коло, 2021. 240 с.

6. **Кушнір Р.** Великий оратор, або як говорити так, щоб Вам аплодували стоячи [нав.пос.] / Р. Кушнір. Дрогобич: Коло, 2019. 258 с.

7. **Онуфрієнко Г. С.** Риторика: [навчальний посібник для ВНЗ] / Г. С. Онуфрієнко. – К. : Центр навчальної літератури, 2021. 624 с

Вправи і завдання

Завдання 1. Ознайомтеся зі статтею за покликанням про те, які існують комунікативні тактики спілкування з військовими, якщо вони завітали в аптеку (<https://dovira.online/articles/taktika-spilkuvannya-z-vijskovimi>). Які існують практичні поради у спілкуванні фармацевта з різними людьми?

Завдання 2 Ознайомтеся з порадами для фармацевта, аби успішно спілкуватися з відвідувачами аптеки:

- усвідомлювати свої професійні обов'язки та мати можливість їх добре виконувати, приймати співрозмовників такими, якими вони є;
- намагатися точно й адекватно орієнтувати свою мову на конкретну особистість;
- не обмежувати спілкування лише інформативною функцією;
- слухати та чути співрозмовника;
- враховувати особливості кожної людини, її психологічний стан у зв'язку з дією чинників зовнішнього середовища;
- викликати довіру до себе;
- уникати конфліктів, штампів і шаблонів, проявляти ініціативу, не критикувати;
- готуватися як до колективного спілкування, так і до індивідуального;
- слідувати за мовленням.

Завдання 3. Ознайомтеся з причинами невдалої комунікації між фармацевтом і пацієнтом. Доберіть приклади на кожен випадок:

- стереотипи - спрощені думки відносно окремих осіб чи ситуацій, в результаті відсутній об'єктивний аналіз і розуміння людей, ситуацій, проблем;
- «упереджені уявлення» - схильність відвертати все, що не відповідає власним поглядам, що нове, незвичайне;
- погані стосунки між людьми, оскільки, якщо ставлення людини вороже, то важко його переконати у справедливості вашого погляду;
- відсутність уваги та інтересу співрозмовника, а зацікавлення виникає, коли людина усвідомлює значення інформації для себе (за допомогою цієї інформації можна отримати бажане, чи уможливити бажаний розвиток подій);
- звичка робити висновки за відсутності достатньої кількості фактів;
- помилки у побудові речень: неправильний вибір слів, складність спілкування, слабка переконливість, нелогічність і т.п.;
- неправильний вибір стратегії й тактики спілкування.

Завдання 4. Застосуйте комунікативну тактику перефразування, тобто повторення співрозмовникові його ж тверджень іншими словами, зміст яких він уже передав працівнику. Така процедура викладення отриманої інформації також показує зацікавленість, увагу та розуміння того, що намагається сказати відвідувач аптеки, а також заохочення його до надання необхідної інформації.

Завдання 5 Застосуйте комунікативну тактику так званого «теплого» спілкування за допомогою голосу, зацікавленості, активної демонстрації спроби зрозуміти співрозмовника.

Завдання 6 Застосуйте комунікативну тактику «віддзеркалення почуттів», зміст якої - увага до того, що говорить і вимагає пацієнт аптеки, цей прийом полягає в тому, що віддзеркалення почуттів фокусується на вираженні співрозмовником розуміння його почуттів, уваги до його емоційного стану тощо. Використовуючи цей прийом, потрібно звертати увагу не лише на те, що говорить правопорушник, а й на те, як він це робить (сила, швидкість, інтонація та ін.).

Завдання 7 Прочитайте текст «Телефонна розмова». Назвіть, з яких комунікативних тактик складається Ваш телефонний діалог про працевлаштування. Проаналізуйте, що не враховано Вами? Яких помилок Ви припустилися?

Телефонна розмова

Значне місце у діловому спілкуванні посідає телефонна розмова. Телефонна розмова – це контактне в часі, але дистантне в просторі й опосередковане спеціальною апаратурою спілкування співбесідників. Типові теми ділових телефонних розмов – отримання різноманітних довідок, здійснення замовлень, передача певної інформації, проведення переговорів про зустрічі, консультації, поздоровлення й привітання ділового партнера з нагоди визначних подій і под. Етикет телефонної розмови – частина загального мовленнєвого етикету, яка має свою специфіку і особливі мовленнєві формули.

Композиційно телефонна розмова може складатися з наступних компонентів: 1) встановлення контакту з абонентом; 2) початок розмови; 3) розвиток теми; 3) завершення розмови. Встановлення телефонного контакту, пряме чи опосередковане (через третю особу), вважається здійсненим, коли співрозмовники впевнилися в наявності зв'язку, добрій чутності (*Алло! Я Вас слухаю! Ви мене чуєте ?*) і відрекомендувалися один одному.

Композиція телефонної розмови

1. **Початкові фрази** у службовій розмові повинні вказувати не лише на те, що зв'язок між сторонами встановлений: *Алло – Я слухаю! Вас слухають, але й визначити ці сторони. Службова особа, знявши трубку, називає прізвище або місце роботи: Кафедра. Бухгалтерія. Секретаріат. Той, хто починає розмову, називає своє прізвище, ім'я по батькові, а також установу чи особу. Від чийого імені він говорить. У відповідь теж називають себе й установу або себе й свою посаду. При цьому сторони вітаються.*

Якщо ініціатор розмови не впевнений у правильності набраного номера, він послуговується формулою: *Пробачте, це секретар ректора? Пробачте, це Світлана Олексіївна?* Якщо ви помилились номером, припиніть розмову словами: *Пробачте, це помилка.* До речі, якщо до вас подзвонили помилково, не треба сердитись і ображати людину на другому кінці міста чи країни.

Якщо хочуть розмовляти не з тим, хто взяв трубку, кажуть:

– *Добрий день. Чи можу я попросити до телефона Миколу Петровича?*

На це відповідають:

– *Добрий день! Одну хвилину, я зараз передаю трубку.*

Або:

– *Прошу зачекати.*

Або:

– *На жаль, Микола Петрович вийшов, буде о третій. Чи можу я йому щось переказати?*

Або:

– *Є його колега (заступник). Будете розмовляти?*

Ось фрази на ознаку особливої ввічливості:

– *Чи можна попросити...*

– *Чи не можна покликати...*

– *Ви можете покликати...*

– *Чи не важко попросити...*

В офіційному звертанні по телефону неприпустиме: *"Мені Петренка"* без привітання, *"будь ласка"* чи *"прошу"*, без посади або імені по батькові.

Існує й ряд ввічливих форм відмови:

– *Вам не складно буде зателефонувати ще раз?*

– *На жаль, його немає, ви не змогли б зателефонувати через годину?*

2. **Для викладу справи** слід добирати короткі фрази, які легше сприймаються на слух. Крім того, слід пам'ятати, що довгі телефонні розмови формують у людей мовну нечіткість, неділовитість фрази.

Розмова по телефону не повинна перетворюватись у монолог: викладаючи багатоаспектне питання, слід передавати інформацію частинами, щоб міг включитися співрозмовник.

3. **Ініціатива закінчення** розмови належить, звичайно, тому, хто потелефонував, але якщо співрозмовник значно старший за віком або службовим становищем, слід дати можливість закінчити розмову йому. Розмову закінчує старший, але при всій віковій чи службовій відстані між співрозмовниками вони однаково повинні вживати обов'язкові формули ввічливості: *Добрий день! Прошу! Будь ласка! Будьте люб'язні! Пробачте за турботу! Дякую за увагу! До побачення!*

Бувають випадки, коли з якихось причин зв'язок під час розмови переривається. Існує правило, за яким і при розмові по службовому телефону й по домашньому знову набирає ініціатор розмови.

Поздоровити по телефону зі святом чи сімейною подією можна лише близьких друзів і знайомих. Людей, з якими ви підтримуєте офіційні стосунки. Поздоровляти слід особисто. Висловлювати співчуття по телефону неприпустимо, лише особисто або листом. Просити про послугу по телефону можна лише людину, близьку вам або рівну вам за своїм службовим становищем. Подякувати за послугу по телефону можна. Але при нагоді подяку варто повторити в особистій розмові.

При розмові двох у присутності третього не говорити: *"він казав", "вона ось чула"* тощо. Цю третю людину слід певним чином називати.

Потрібно узгоджувати підмет із присудком: *ви прийшла? ви подзвонив? ви ранком їла? ви принесли заяву?* і таке інше.

При розмові не повчайте, не нарікайте на свої неприємності, хворобу, родичів. Починайте фразами:

– *Як усі ви добре знаєте ... Я, мабуть, не скажу вам ні*

Таким чином, телефонна бесіда – це сполучення правил етикету, правильного тону, чіткої артикуляції, вимови й точного добору слів.

КОРОТКИЙ СЛОВНИК ТЕРМІНІВ З КУРСУ «ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ПРОФЕСІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ»

АДРЕСАНТ – один із комунікантів; той, хто породжує висловлення, тобто мовець або автор тексту. У дискурсі відбувається розщеплення адресанта на реальну особистість того, хто породжує повідомлення; функцію адресанта (автора) як відображення в тексті його світогляду, оцінок, позицій і сприйняття такої функції реальним адресатом.

АДРЕСАТ – один із комунікантів, на якого спрямована й розрахована мовленнєва дія того, хто породжує висловлення, тобто співрозмовник або читач, реципієнт повідомлення. Залежно від способу адресованості реальний адресант може бути конкретним, груповим або масовим за умови адресованості будь-кому.

ВЕРБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ – цілеспрямована лінгвопсихоментальна діяльність адресанта й адресата у процесі інформаційного обміну та впливу на співрозмовника за допомогою знаків природної мови. Інформаційний обмін передбачає передачу різних змістів: денотативного, конотативного, прагматичного, естетичного і т. ін. - і спонукає до певної «відповідної» дії. Вплив адресата має на меті коригування його актуальної поведінки, зміну структур і сценаріїв свідомості, психологічних станів, оцінок тощо.

ВИРАЗНІСТЬ МОВЛЕННЯ – комунікативна якість писемного чи усного мовлення. Полягає в доборі мовленнєвих одиниць (слів, речень), що найточніше, оригінально, переконливо передають думку висловлювання, привертають увагу читачів або слухачів, впливають на їхні емоції та почуття. В основі В. м. лежать деяка незвичність, новизна, своєрідність.

ВНУТРІШНЄ МОВЛЕННЯ (ЕНДОФАЗІЯ) – механізм розумової діяльності людини; беззвучне мовлення, основними функціями якого є опрацювання й

усвідомлення інформації, планування програми майбутнього мовленнєвого висловлювання.

ДИСКУРС – сукупність взаємопов'язаних висловлювань (текстів), що реалізуються в певних соціально-культурних, часових і просторових умовах з урахуванням діяльності учасників комунікації (адресата й адресанта); процес вербального й невербального спілкування. Мінімальною одиницею Д. є мовленнєвий акт.

ДИСКУСІЯ – усна (або писемна) форма організації мовлення, у процесі якої розглядаються протилежні точки зору; комунікативна взаємодія групи учнів, що організовується для обміну думками, обговорення спірного питання.

ДИСПУТ – форма організації попередньо підготовленого публічного обговорення складного суперечливого питання (про переглянутий кінофільм, виставу тощо), у ході якої наявні різні (іноді протилежні) погляди. Диспутом називають форму навчання (урок), що будується на основі заздалегідь підготовленої дискусії й передбачає обговорення складного питання. Мета диспуту – надати можливість колективно пройти шляхом пошуку істини.

ДІАЛОГ – форма мовлення; ситуаційно зумовлене спілкування двох або кількох осіб, комунікативні ролі яких інверсуються (мовець стає адресантом, а адресат перетворюється на мовця, адресатом якого є перший мовець), за умови визнання учасниками спілкування спільної мети й напрямку комунікації.

ДОРЕЧНІСТЬ МОВИ – комунікативна якість мови; добір, організація мовних засобів, що роблять мову відповідною меті, умовам, ситуації спілкування. Розрізняють доречність *стильову, контекстуальну, ситуативну, особистісно-психологічну*.

ДОРЕЧНІСТЬ МОВЛЕННЯ – неодмінна ознака стилістично досконалого, довершеного, бездоганного за своїм змістом і структурою мовлення, яка найбільше відповідає тій конкретній ситуації, за якої і задля якої реалізується мовлення.

ДОСТАТНІСТЬ МОВИ – комунікативна якість мови, яка виражає поняття кількості мовної інформації і відповідає вимогам певного функціонального стилю літературної мови, логічній завершеності думки.

ДОСТУПНІСТЬ МОВИ – комунікативна якість мови; здатність даної форми мови бути зрозумілою комунікантам, полегшувати сприйняття вираженої інформації; відповідність повідомлення комунікативній сприйнятливості.

ДОЦІЛЬНІСТЬ МОВИ – комплекс комунікативних якостей, який виникає у процесі спілкування. Доцільність зумовлюється мовною свідомістю, функціональними стилями, соціальними ролями, ситуацією спілкування, різноманітністю комунікативних завдань та умов.

ЕКСПРЕСИВНІСТЬ – ознака інтенсифікації значення слів за шкалою зменшення чи збільшення денотативних і конотативних ознак, зокрема логічного змісту, оцінок й емотивності. Експресивність переважно пов'язується з різними видами оцінок й емоціями суб'єкта мовлення й є засобом увиразнення тексту. Експресивність у цьому значенні вважається ширшою за емоційність за рахунок експресивізації логічних компонентів.

ЕМОЦІЙНІСТЬ МОВИ – комунікативна якість мови, що виражає індивідуальний лад почуттів, переживань, настроїв, суб'єктивне ставлення особистості до висловлюваного, уникання експресивного дисонансу.

ЕСТЕТИЧНІСТЬ МОВИ – комунікативна якість мови; оптимальний відбір й організація відповідно до комунікативних умов і завдань самого змісту, оптимальне мовне оформлення змісту, гармонія та цілісність тексту, якісність його зовнішнього оформлення у писемній формі і виконання в усній.

ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМУНІКАЦІЇ – комунікативний параметр, що визначає досягнення комунікативного співробітництва (кооперації) між адресантом й

адресатом і спрямований на такий спосіб організації концептуальної структури тексту, який сприяє розумінню тексту з мінімальними зусиллями для читача.

ЗМІСТОВНІСТЬ МОВИ – комунікативна якість мови, що визначається інформаційним наповненням висловлюваного, відповідністю його темі повідомлення.

ЗМІСТОВНІСТЬ МОВЛЕННЯ – глибоке осмислення теми й головної думки висловлювання, докладне ознайомлення з наявною інформацією цієї теми; різнобічне та повне розкриття теми, уникнення зайвого.

ІНТЕНСИВНІСТЬ МОВЛЕННЯ (від лат. *intensio* – напруження, посилення) – сила вимови звуків, слів, мовних тактів, що залежить від амплітуди коливань голосових зв'язок і пов'язана з особливостями мовного дихання.

ІНТЕРАКТИВНІСТЬ – текстово-дискурсивна категорія, представлена суб'єктно-об'єктно-суб'єктною взаємодією адресанта й адресата на підставі знакового континууму тексту, інтенцій, стратегій, тактик комунікації та програми адресованості повідомлення тексту.

Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. – Полтава: Довкілля – К., 2006. – С. 185.

КОМУНІКАНТ – особистість, яка здійснює комунікативний акт передачі інформації або сприймає й інтерпретує її.

КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНЦІЯ – здатність мобілізувати різноманітні знання мови (мовну компетенцію), паравербальних засобів, ситуації, правил норм спілкування у відповідних контекстах чи ситуаціях. Комунікативна компетенція передбачає володіння не лише знаннями, а й уміннями й навичками побудови інтенційно-стратегічної програми комунікації, дотримання її і контролю за нею у процесі спілкування; орієнтації на співрозмовника, передбачення його реакції; вибору мовних і паравербальних засобів комунікації і їхнього декодування; подолання комунікативних перешкод, усунення комунікативних шумів, виходу із комунікативного цейтноту тощо. К. к. складається з мовленнєвої компетенції (уміння застосовувати знання мови на практиці, користуватися мовними одиницями), мовної компетенції (знання одиниць мови та правил їх поєднання), предметної компетенції (уміння на основі активного володіння загальною лексикою відтворювати в свідомості картину світу), прагматичної компетенції (здатність до здійснення мовленнєвої діяльності, зумовленої комунікативною метою, до вибору необхідних форм, типів мовлення, урахування функціонально-стильових різновидів мовлення).

КОМУНІКАТИВНА ПОВЕДІНКА – сукупність правил і традицій вербального і невербального спілкування, що склалися в тому або іншому соціумі і реалізуються у процесі комунікації.

КОМУНІКАТИВНИЙ НАМІР (ІНТЕНЦІЯ) – конкретно визначена мета висловлювання мовця, що є регулятором мовленнєвої поведінки партнерів. На визначення комунікативних намірів впливають мотивація, потреба, умови ситуації та ін.

КОМУНІКАТИВНІ ЯКОСТІ МОВИ – реальні властивості, характеристики її змістового наповнення і формального вираження, що складаються на основі певних типів відношень (“мова — мовлення”, “мова — мислення”, “мовлення — дійсність”, “мова — людина (адресат)”, “мова — умови спілкування” та ін.). Розрізняють такі комунікативні якості мови: *правильність, точність, логічність, чистота, образність, виразність та ін.*

КОМУНІКАЦІЯ (від лат. *comunicatio* — спілкуюсь з кимось) – спілкування, передача інформації, думок, почуттів, волевиявлень людини. Розрізняють міжособистісну, масову комунікацію – за типом відносин між учасниками; мовленнєва (письмова й усна) – за засобом; в) паралінгвістична (жести, міміка); г) речово-знакова (продукти виробництва, образотворчого мистецтва та ін.).

КОНТАКТНЕ (ОСОБИСТІСНЕ) СПІЛКУВАННЯ – це таке спілкування, у процесі якого в людини, яка вступає в контакт, проявляється доброта як якість її особистості. Основна мета особистісного спілкування – забезпечення існування і представлення його внутрішнього світу, а тим самим і особистості. В умовах контактного спілкування виробляються специфічні межі не лише зовнішньої поведінки, а й „дозволеного” та „очікуваного” в цій групі розкриття внутрішнього світу особистості на межі її суверенності.

КОНТЕКСТ – сукупність умов висловлювання. Контекст може бути явним (експліцитним) – вербальним і невербальним, таким, що підлягає спостереженню, прихованим (імпліцитним), таким, що не підлягає безпосередньому спостереженню. У процесі навчання мови необхідно враховувати обидва види контексту: аналізувати мовні одиниці у взаємозв'язку та взаємозумовленості, з урахуванням ситуації спілкування, розуміти прихований зміст висловлювання.

КРЕАТИВНІСТЬ – 1) мовна здатність людини породжувати і розуміти безкінечну кількість висловлень з огляду на кінцеве число мовних засобів; 2) принцип залучення нової інформації, отримання нових знань і створення нових позначень цих знань.

КУЛЬТУРА МОВЛЕННЯ – дотримання літературних норм вимови, наголошення, слововживання, побудови словосполучень, речень, текстів; нормативність усної й писемної мови, що виражається в її правильності, точності, ясності, чистоті, логічності, доречності, виразності, а також у різноманітності граматичних конструкцій, багатстві словника, дотриманні в писемному мовленні орфографічних і пунктуаційних норм.

МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ – різновид комунікації, протиставлений монокультурній комунікації, який характеризується належністю співрозмовників до різних культур.

МІЖОСОБИСТІСНЕ СПІЛКУВАННЯ – характерне для первинних груп, в яких усі члени підтримують між собою безпосередні контакти і спілкуються один із одним.

МОВЛЕННЄВА КОМПЕТЕНЦІЯ – складова комунікативної компетенції; діяльність людини, спрямована на розуміння або створення тексту (усного чи писемного), що здійснюється в процесі мовленнєвої діяльності.

МОВЛЕННЄВИЙ ВПЛИВ – мовленнєва дія адресанта. Керована цільовою установкою мовного спілкування. Спрямована на зміну поведінки, психологічних станів, свідомості адресата, оцінки ним певного явища і ін.

МОВЛЕННЄВИЙ ЕТИКЕТ – мікросистема національно-специфічних стереотипних стійких формул спілкування, прийнятих суспільством для встановлення контакту співрозмовників, дотримання або ж припинення спілкування.

МОВЛЕННЄВИЙ ЖАНР – одиниця мовлення як системно організованої репрезентації мови, дискурсивний інваріант, зразок ідеальної природи, що характеризується певним тематичним змістом, композиційною структурою, відбором фонетичних, лексико-фразеологічних, граматичних, стилістичних засобів й інтенційно-прагматичними особливостями.

МОВЛЕННЄВІ ПОМИЛКИ – ненавмисні відхилення мовлення від норм мовної системи й узусу сфери спілкування, стилістичних норм, не викликані зміненими станами свідомості, патологією.

МОВЛЕННЄВІ УМІННЯ – уміння аналізувати тексти-взірці різних типів і стилів мовлення, визначати функції мовних одиниць у тексті, створювати власні висловлювання відповідно до мовленнєвої ситуації.

МОВЛЕННЄВА ДІЯЛЬНІСТЬ – мовне спілкування в конкретних ситуаціях, у яких реалізується необмежена можливість створення нових змістів, нових текстів із обмеженої кількості одиниць мовної структури.

МОВНА ОСОБИСТІТЬ – це такий носій мови, який добре володіє системою лінгвістичних знань (знає поняття і відповідні правила), репродукує мовленнєву діяльність, має навички активної роботи зі словом, дбає про мову і сприяє її розвитку. Мовна особистість – мовець, який забезпечує розширення функцій мови, творення україномовного середовища в усіх сферах суспільного життя, виявляє природне бажання повернутися у повсякденному спілкуванні до рідної мови, до відродження культури, традицій народу, до вироблення зразків висококультурного інтелектуального спілкування літературною мовою.

МОВНА САМОСВІДОМІТЬ – усвідомлення людиною самої себе як мовної особистості, своєї мовної діяльності в соціумі.

МОВНА СТІЙКІСТЬ – таке суспільно-політичне явище, в основі якого перебувають національні традиції; національна свідомість та солідарність; національна культура, духовна і матеріальна; національний мир і співробітництво з іншими народами, що живуть на території відповідного народу.

МОВНЕ ЧУТТЯ – мовний смак, що забезпечує ефективну комунікативну діяльність мовця, знання ним норм сучасної літературної мови в їх зіставленні зі стильовими нормами, в зіставленні з історично мінливими літературними нормами. М. ч. ґрунтується на знанні словника національної мови, володіння граматичними законами.

МОНОЛОГ – розгорнуте висловлювання однієї особи, звернене до однієї людини або певного колективу одночасно для повідомлення інформації, впливу або спонукання до дії.

НЕВЕРБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ – цілеспрямований процес інформаційного обміну, знаковими системами якого можуть бути біологічно доцільні поведінкові сигнали тварин, спрямовані на сумісну адаптацію до навколишнього середовища, парамови жестів і міміки, математична й комп'ютерна символіка, мистецтво, гра, телепатичний зв'язок і т. ін.

ОБРАЗНІСТЬ МОВИ – комунікативна якість мови, орієнтована на виникнення додаткових асоціативних зв'язків, тобто вживання слів і слово-сполучень у їх незвичному оточенні, зокрема, їх переосмислення у тропях.

ОПОСЕРЕДКОВАНЕ СПІЛКУВАННЯ – це комунікація, в яку включена проміжна ланка – третя особа, технічний засіб або матеріальна річ. Опосередкування може бути репрезентоване телефоном як засобом зв'язку, написаним текстом (листом), адресованим іншій людині або посередником.

ОРАТОРСЬКЕ МИСТЕЦТВО (від лат. orator з oro — говорю) – майстерність виголошення усного слова, що ґрунтується на засвоєнні основних положень риторики, а також особистих якостей мовця. Див. жанри ораторського мистецтва.

ОФІЦІЙНЕ СПІЛКУВАННЯ - (лат. officialis – урядовий, службовий), в якому кожний учасник намагається відповідати своїй соціальній ролі, підтримувати стриманий тон, дотримуватися всіх формальностей.

ПАРАВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ КОМУНІКАЦІЇ – супровідні для вербального мовлення знакові засоби, що відіграють значну роль у процесі спілкування, зокрема реалізують протишумову програму мовлення, доповнюють й уточнюють його, надають емотивності й експресивності і т. ін.

ПАУЗА – (лат. pausa, від гр. pauses – припинення, зупинка в мовленні) – коротка перерва в мовленні, у звучанні музичного твору; один із елементів інтонації, що бере участь у звуковій організації речення та його частин (членуванні, виділенні відокремлених членів тощо). Пауза може бути синтаксична. Попереджувальна, розділова.

ПЛЕОНАЗМ (від гр. pleonasmus — надмірність, перебільшення) – 1) багатослів'я, зворот, який містить у собі зайві слова з однаковими чи

близькими значеннями; 2) стилістична фігура, яка будується як нагромадження синонімічних висловів, утворених з близькозначних слів.

ПОСЛІДОВНІСТЬ МОВЛЕННЯ – логічність та лаконічність думки.

ПРАВИЛЬНІСТЬ МОВЛЕННЯ – повна відповідність мовлення нормам літературної мови, одна з основ мовленнєвої культури.

РЕЦЕПЦІЯ – (лат. *receptio* - прийняття) – сприймання мовцем (читачем, слухачем) інформації, зумовлене його попереднім досвідом та мовною компетенцією.

РЕЦИПІЄНТ – (від лат. *receptiens* - той, що отримує, приймає) – той, хто сприймає мовну інформацію.

РИТОРИКА (гр. *rhetorike* — ораторське мистецтво) – філологічна дисципліна, що вивчає способи побудови художньо виразної мови; наука красномовства, ораторське мистецтво. Її місце на стику цілого ряду дисциплін — філософії, логіки, психології, лінгвістики, етики, сценічної майстерності, літературознавства. Риторика інтегрує в собі змістові компоненти цих наук.

РИТОРИЧНЕ ЗАПИТАННЯ – стилістична фігура виразності й емоційності мови, яка у формі запитання передає ствердження чи заперечення.

РИТОРИЧНЕ ЗВЕРТАННЯ – стилістична фігура, що будується як висловлювання, адресована до неживого предмета, абстрактного поняття, відсутньої особи тощо.

СПІЛКУВАННЯ (КОМУНІКАЦІЯ) – своєрідна форма зв'язку людей у процесі їхньої пізнавально-професійної діяльності, обмін інформацією, що здійснюється за допомогою різних засобів, насамперед мови, а також дорожніх знаків, світлових, колірних, звукових сигналів, предметів-символів тощо. Засоби передачі інформації, тобто засоби спілкування поділяються на вербальні (словесні) та невербальні (несловесні). Невербальні засоби спілкування – це жести, міміка, рухи, погляд, поза, а також різні несловесні символи й знаки.

СПОСОБИ СПІЛКУВАННЯ – засоби регулювання інтерактивності в комунікації. Виділяють десять способів спілкування: *домінантний*, що виражає прагнення знизити статус обличчя співрозмовника; *драматичний*, що характеризується перебільшеною емоційністю мовлення; *дискусійний*, який передає прагнення довести якусь тезу, положення; *заспокійливий*, спрямований на зниження тривожності спілкування; *вражаючий*, що має на меті вразити, здивувати, шокувати співрозмовника; *точний*, який характеризується точністю, недвозначністю висловлень; *уважний*, що виражає зацікавленість, увагу до партнера; *дружній* – як заохочення до подальшого спілкування; *відкритий* – як щире вираження власної думки, почуттів; *натхненний*, що передбачає часте використання жестикуляції, міміки тощо.

ТЕКСТ (від лат. *tekstum*— тканина, зв'язок, побудова) – повідомлення, яке складається з кількох (чи багатьох) речень і має певну змістову і структурну завершеність.

ТОЧНІСТЬ МОВЛЕННЯ – знання й використання у мовленні точних слів, словосполучень, зафіксованих у спеціальних довідниках. Треба прагнути виражати думку адекватно предмету, що є важливою передумовою якісного, ефективного мовлення, дієвої комунікації. Негативне враження може викликати та ділова людина, яка байдужа до точного вживання термінів, багатозначних слів, паронімів. Це іноді призводить до зниження її інтелектуального, професійного авторитету, професійних втрат на вході-виході інформації.

ФАТИЧНЕ СПІЛКУВАННЯ – спілкування, у процесі якого співбесідники встановлюють (тобто привертають увагу до себе як до учасника спілкування), підтримують або переривають контакт. Серед засобів фатичного спілкування, які використовуються педагогами, використовуються такі, як *будь ласка, дякую, спасибі*.

ФОРМИ МОВЛЕННЯ – усне і писемне мовлення, що співвідноситься між собою. Для форм мовлення характерні такі ознаки: змістовність, ясність, точність, логічна послідовність, переконливість, правильність і т. ін., у той самий час вони мають свої особливості. Усне мовлення первинне за своїм походженням, а писемне – вторинне, усне мовлення відтворюється за допомогою звукової сторони мови, а писемне за допомогою графічних знаків тощо.

ЦІЛІСНІСТЬ (ЦІЛІСТЬ) ТЕКСТУ – це функціонально-комунікативна співвіднесеність тексту з певним (конкретним) об'єктом. Цілісним не можна вважати висловлювання, позбавлене тематичної цілісності.

ШВИДКІСТЬ МОВЛЕННЯ – властивість **мовлення**, що полягає у кількості виголошених мовних елементів за одиницю часу.

ЯКОСТІ МОВЛЕННЯ – це його реальні змістові та формальні властивості, як-от: правильність, чистота, точність, виразність, багатство, логічність, доречність.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна (базова)

1. **Абрамович С.**, Чикарьова М. Мовленнєва комунікація : [навчальний посібник] / Семен Абрамович, Марія Чикарьова. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураги, 2019. 460 с.

2. **Бацевич Ф.** Основи комунікативної лінгвістики: [навчальний посібник для ВНЗ] / Ф. Бацевич. Київ: Видавничий центр «Академія», 2021. 240 с.

3. **Косенко Ю. В.** Основи теорії мовної комунікації: [навчальний посібник] / Ю. В. Косенко. Суми: СДУ, 2021. 187 с.

5. **Ляпичева О. Л.** Посібник до вивчення дисципліни «Основи теорії мовленнєвої комунікації» : [навчальний посібник для ВНЗ] / О. Л. Ляпичева. Дніпропетровськ: РВВ ДНУ, 2016. 44 с.

6. **Селіванова О. О.** Основи теорії мовної комунікації : [підручник] / О. О. Селіванова. О Черкаси: Видво Чабаненко Ю. А., 2021. 350 с.

7. **Семенюк О. А.**, Паращук В. Ю. Основи теорії мовної комунікації: [навчальний посібник для ВНЗ] / О. А. Семенюк, В. Ю. Паращук. Київ: Видавничий центр «Академія», 2021. 240 с.

Допоміжна

1. **Кавера Н. В.** Практикум з риторики: [навчальний посібник для ВНЗ] / Н. В. Кавера. К.: Кондор, 2021. 178 с.

2. **Кеннеді Г.** Домовлятися завжди. Як досягти максимуму в будь-яких перемовинах [перекл. Тетяни Микитюк]. Київ: Прогрес, 2020. 234 с.

3. **Кубрак О. В.** Етика ділового та повсякденного спілкування: [навчальний посібник для ВНЗ] / О. В. Кубрак. Суми: Університетська книга, 2019. 222 с.

4. **Куньч З.**, Городиловська Г., Шмілик І. Риторика: [навчальний посібник для ВНЗ] / З. Куньч, Г. Городиловська, І. Шмілик. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. 496 с.

5. **Кушнір Р.** Мистецтво відповідального спілкування [нав.пос.] / Р. Кушнір. Дрогобич: Коло, 2021. 240 с.

6. **Кушнір Р.** Великий оратор, або як говорити так, щоб Вам аплодували стоячи [нав.пос.] / Р. Кушнір. Дрогобич: Коло, 2019. 258 с.

7. **Онуфрієнко Г. С.** Риторика: [навчальний посібник для ВНЗ] / Г. С. Онуфрієнко. – К. : Центр навчальної літератури, 2021. 624 с

Інформаційні ресурси

1. http://ereadr.org/book/gumanitarnye_nauki/150588-osnovi-teoriyi-movnoyi-komunikaciyi)

2. <https://www.scribd.com/doc/210299871/%D0%92-%D0%AE-%D0%9F%D0%B0%D1%80%D0%B0%D1%89%D1%83%D0%BA-%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8-%D0%A2%D0%B5%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%97->

3. http://info-library.com/book/20_Osnovi_teorii_movnoi_komynikacii.html

4. <http://www.apteka.ua/article/417705>

**Тематичний план практичних занять
з дисципліни «Мовленнєва комунікація лікаря»
для студентів 1 курсу денної форми навчання за спеціальністю
222 «Медицина»**

№	Назва теми	Кількість год.
1	Тема 1 Логіко-емоційні, етичні та психологічні первні мовленнєвої комунікації. Мовний вплив як наука та ефективність спілкування лікаря. Основні форми комунікативної поведінки лікаря. Характеристика мовного впливу. Основні поняття мовного впливу: комунікативні невдачі, чинники мовного впливу, комунікативна позиція, способи мовного впливу на особистість. Мовний вплив і маніпулювання. Поняття «ефективний мовний вплив». Умови ефективного мовного впливу. Комунікативні бар'єри у спілкуванні «лікар- пацієнт»	2
2	Тема 2 Культура спілкування. Невербальний і вербальний мовні впливи. Функції невербальних сигналів. Співвідношення вербальних і невербальних сигналів у спілкуванні. Види невербальних сигналів.. Чинник погляду, фізичної поведінки, організації простору спілкування. Вербальний мовний вплив. Чинник дотримання комунікативної норми, встановлення контакту із співрозмовником, змісту мовлення, мовного оформлення, стилю спілкування, обсягу повідомлення, розташування повідомлення, чинник адресата	2
3	Тема 3 Види публічних виступів та їхня структура Функції публічних виступів. Основні вимоги до публічного виступу. Ефективність усної мови. Труднощі публічного виступу. Загальні вимоги до публічного виступу. Способи підготовки до усного виступу Тема 6 Робота над усною формою виступу. Розмовність стилю. Простота викладу тексту виступу. Конкретність змісту тексту виступу. Різноманітність номінативних засобів. Риторичні фігури. Передача графічних знаків в сні ому мовленні. Виразність мовлення. Структура публічного виступу. Вибір теми. Позначення структурних частин виступу. Місце важливої інформації. Види планів виступу	4
4	Тема 4 Поведінка оратора в аудиторії. Зовнішній вигляд. Манера виступу. Рух під час виступу. Погляд. Пози та жести. Голос, темп, інтонація. Індивідуальність оратора. Прийоми боротьби з хвилюванням під час виступу. Види аудиторії	2
5	Тема 5 Підтримування уваги аудиторії під час виступу та його завершення. Аргументація мовлення лікаря Періоди уваги. Прийоми підтримування уваги. Функції завершення публічного виступу. Варіанти закінчень. Тези та аргументи. Переконливість аргументів. Правила аргументації. Способи аргументації. Універсальні прийоми ефективною аргументації. Логічні докази та емоційний вплив. Логічна аргументація. Різновиди	2

	ЛОГІЧНИХ ПОМИЛОК	
6	Тема 6 Інформаційний виступ і його основні особливості Основні різновиди інформаційних виступів. Загальні правила підготовки інформаційних виступів	2
7	Тема 7 Психологічні типи людей та їхня поведінка в діловому спілкуванні Способи реагування на некоректну поведінку співрозмовника. Уміння слухати	2
8	Тема 8 Техніка мовленнєвої комунікації і тактики спілкування. Пряма та непряма тактики спілкування. Конфлікт та мовні методи його розв'язання. Полеміка у спілкуванні	2
	Разом	18

Навчальне видання

Тетяна Анатоліївна Єщенко,
докторка філологічних наук, доцентка



МОВЛЕННЄВА КОМУНІКАЦІЯ ЛІКАРЯ

матеріали для проведення практичних занять зі студентами 1
курсу денної форми навчання галузі знань 22 «Охорона здоров'я»
спеціальності 222 «Медицина»

У посібнику окреслено базові поняття програми курсу, мету, структуру дисципліни; подано матеріал для практичних занять та опанування дисципліни у прикладному аспекті, наведено дефініції ключових концептів курсу, уміщено список літератури (основної і додаткової), короткий словник термінів. Подано плани практичних занять, вправи і завдання для закріплення теоретичного матеріалу.

Для студентів медичних ЗВО медичних факультетів, всіх, хто цікавиться проблемами професійної комунікації.

ББК 81.2Укр-9я73