

**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДАНИЛА ГАЛИЦЬКОГО
Кафедра українознавства**

Тетяна Єщенко

**ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ПРОФЕСІЙНОЇ
КОМУНІКАЦІЇ:**

**конспект лекційних занять з курсу за вибором
для студентів 1 курсу денної форми навчання
галузі знань 22 «Охорона здоров'я»
спеціальності 226 «Фармація. Промислова фармація»**



Львів, 2023

Є 96

Єщенко Т.А.

Теорія і практика професійної комунікації: [конспект лекційних занять з курсу за вибором для студентів 1 курсу денної форми навчання галузі знань 22 «Охорона здоров'я» спеціальності 226 «Фармація. Промислова фармація»] / Т.А. Єщенко. Львів: Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького, 2023. 42 с.

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

Для студентів медичних ЗВО фармацевтичних 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 профільною методичною комісією гуманітарних дисциплін
(протокол №1 від 30 серпня 2023 року)

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

ЛЕКЦІЙНЕ МЗАНЯТТЯ №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 (2 год)

План

1. Пряма та непряма тактики спілкування.
2. Конфлікт та мовні методи його розв'язання.
3. Полеміка у спілкуванні.
4. Правила аргументації.
5. Способи аргументації.
6. Універсальні прийоми ефективної аргументації.
7. Логічні докази та емоційний вплив.
8. Логічна аргументація.
9. 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

Виклад лекційного матеріалу

У стилі комунікативної поведінки особистості поєднуються різні аспекти її взаємодії із суб'єктами зовнішнього середовища. Стиль спілкування залежить від комунікативної культури особистості та умов її функціонування, тобто середовища. Поняття **комунікативна поведінка** означає властиві людині звичні способи поведінки, які використовуються при взаємодії з іншими людьми. Комунікативний стиль виявляється насамперед як набір певних дій, умінь та навичок. Вибір стилю спілкування залежить від психологічних особливостей комунікатора (емоційності, відкритості), його життєвого досвіду, а також загальної моральної культури суспільства. Комунікативна майстерність людини виявляється в культурі її мовлення, у вмінні уникати конфлікту завдяки вибору адекватної форми комунікативної поведінки. Стиль комунікативної поведінки чи поєднання різних стилів свідчать про рівень соціальної адаптації, моральної культури людини. Розуміння власного комунікативного стилю й уміння розпізнавати стиль комунікативного партнера – важливі характеристики комунікативної компетентності.

Виокремлюють **продуктивний і непродуктивний комунікативні стилі поведінки**. В основі такого поділу лежить ціннісна вісь «ставлення до іншого як до цінності – ставлення до іншого як до засобу». Перший полюс цієї шкали – ставлення до людини як до цінності – полягає у визнанні партнера по

спілкуванню вільним, відповідальним, у повазі до його права бути таким, яким він є, у прагненні до співробітництва, в готовності зрозуміти іншого, визнати його унікальність, у свідомому прагненні до діалогу та співробітництва. Другий полюс характеризується ставленням до партнера як до засобу, знаряддя для досягнення власних цілей: потрібен – залучити, не потрібен – посунути, заважає – прибрати... Таке ставлення базується на визнанні власної переваги над іншими. У психологічному плані ця позиція виявляється в егоцентризмі – повному нерозумінні іншої людини, відсутності спроб поглянути на ситуацію її очима, у використанні стереотипних уявлень.

Звичайно, більшість випадків взаємодії між людьми являють собою щось середнє між описаними протилежностями. Визначають кілька рівнів, кожен з яких відповідає певній стратегії міжособистісної взаємодії.

1. **Домінування:** ставлення до іншого як до засобу для досягнення власних цілей, ігнорування його зацікавлень і намірів, бажання мати необмежену односторонню перевагу, відкритий імперативний вплив.
2. **Маніпулювання:** виникає за умови, що відкрито переграти суперника вже неможливо; зберігається тенденція ігнорування його зацікавлень і намірів, але прагнення домогтися свого відбувається з «оглядкою на думку інших»; часті прийоми – провокація, обман, інтрига, натяк.
3. **Суперництво:** партнер по спілкуванню уявляється небезпечним і непередбачуваним, з силою якого потрібно рахуватися, щоб переграти його. Зацікавленні іншого враховуються настільки, наскільки це необхідно для боротьби з ним.
4. **Партнерство:** ставлення до іншого як до рівного, з ким потрібно рахуватися, але водночас прагнення не розкривати цілі своєї діяльності, щоб запобігти шкоди собі. Стосунки рівноправні, але обережні, мають в основі узгодження зацікавлень і намірів. Способи впливу базуються на угоді, яка є водночас і засобом об'єднання, і засобом тиску.
5. **Співдружність:** ставлення до іншого як до самодостатньої цінності, прагнення до єднання для досягнення близьких або спільних цілей; основним інструментом впливу є вже не угода, а повна згода.

До продуктивного стилю взаємодії можуть бути віднесені лише два останні рівні, бо лише вони сприяють встановленню взаємної довіри, розкриттю особистісних потенціалів і досягненню ефективних результатів спільної діяльності. Продуктивний стиль не виникає між людьми автоматично, він встановлюється, вимагаючи від учасників комунікації значних психологічних затрат. Він передбачає володіння такими механізмами взаєморозуміння, як **децентрація, емпатія**, точність і ясність у висловленні потреб, почуттів, емоцій. **Децентрація** є психологічну здатність наблизитись до Я іншої людини, поглянути на світ її очима. Механізм децентрації лежить в основі **емпатії** – розуміння іншого через емоційне проникнення в його внутрішній світ, почуття й думки. Бути в стані емпатії означає сприймати внутрішній світ іншої людини точно, із збереженням емоційних і смислових відтінків, але при цьому не займати позицію «Я = ТИ». При емпатії наша повага до іншого виявляється в увазі до нього. Не можна замінити емпатію порадами, повчаннями, випитуванням. Компетентність комунікатора полягає в тому, щоб відчувати, коли саме емпатія буде доречною. Протилежністю децентрації є **егоцентризм**. Егоцентрик – це людина, в якій знижена або взагалі відсутня здатність орієнтації на іншого. Егоцентризм може стати серйозною перешкодою для ефективної комунікації; якщо один із її учасників – егоцентрик, то успішне її протікання можливе лише у випадку, коли інший наділений розвинутою здатністю до децентрації. Це часто трапляється у стосунках дитини й дорослого. Виокремлюють такі **стилі комунікативної поведінки**: авторитарний, демократичний, піддатливий, агресивний, драматичний,

відчужений, альтруїстичний, спокійний, екзальтований, точний, відкритий, маніпулятивний, актуалізаторський та інші.

Авторитарний стиль комунікативної поведінки характеризується диктатом, негативним ставленням до позиції партнера, неприйняттям ініціативності, дискусійного обговорення проблем. Авторитарні люди надають перевагу безапеляційним судженням.

Демократичний стиль спілкування передбачає обопільну активність, взаємоповагу між учасниками комунікативного процесу.

За **піддатливого стилю** спілкування людина постійно потребує підтримки, виявляє невпевненість у собі.

Агресивному стилю притаманні прагнення досягти успіху за допомогою жорсткого контролю над учасниками комунікативного процесу, нехтуванням моральними нормами.

Драматичний (афективний) стиль орієнтований на пристосування до почуттів і потреб співрозмовника, досягнення міжособистісної гармонії, характеризується перебільшеним емоційним забарвленням повідомлення.

Про **відчужений стиль** спілкування свідчать намагання зберегти дистанцію, особисту незалежність.

Альтруїстичний стиль базується на безкорисливій допомозі іншим людям, прагненні заохочувати співрозмовника до спілкування.

Спокійний стиль спрямований на зниження тривожності в комунікантів.

Екзальтований стиль притаманний емоційним натурам, схильним до частого використання невербальних засобів.

Логічний стиль ґрунтується на прагненні логічної повартоовності, максимальної коректності в повідомленнях.

Відкритий стиль характеризується безпосереднім вираженням позицій, думок тощо.

Комунікативні стратегії поведінки фармацевта

Для досягнення комунікативної мети люди користуються певними прийомами, які називають **комунікативними стратегіями**.

Комунікативна стратегія – це частина комунікативної поведінки або комунікативного впливу, в якій серія різноманітних вербальних і невербальних засобів використовується для досягнення комунікативної мети. Стратегія – це загальна рамка, канва поведінки.

Американський науковець пропонує таку класифікацію стратегій комунікативної поведінки:

1. **«Обвинувач»:** поводить ся так, ніби він найголовніший і від нього всі залежать; це диктатор, хазяїн ситуації, який постійно шукає винних; його внутрішній стан визначається самотністю, невпевненістю, потребою в самоствердженні за рахунок інших.
2. **«Той, хто догоджає»:** в розмові намагається догоджати іншим, постійно вибачається, не вступає в суперечки, демонструє свою безпорадність і залежність від інших, почуття провини за все, що відбувається; внутрішній стан характеризується висловлюваннями типу «я ні на що не здатен».
3. **«Комп'ютер»:** людина завжди коректна, зібрана, але занадто спокійна, навіть беземоційна.
4. **«Руйнівник»:** ніколи не говорить і не робить нічого конкретного, на запитання відповідає недоречно, невчасно, невлучно.

Окрім перелічених категорій, виокремлюють стратегічний тип **«вирівнювання»**, для якого характерні свобода, гармонійність і повартоовність. Така стратегія передбачає повагу до людської гідності, вільне висловлювання думок. Надзвичайно популярною й широко застосовуваною в різних сферах життєдіяльності індивіда є **концепція Томаса-Кілмена, в якій**

виокремлюється п'ять основних стратегій (або типів, стилів) поведінки людини в ситуації конфліктного спілкування. Коротко охарактеризуємо кожну із стратегій.

1. «Конкуренція»: суперництво або протиборство учасників спілкування. Ця стратегічна дія супроводжується відкритою боротьбою за свої зацікавлення і обов'язково передбачає того, хто виграв, і того, хто програв. Вона може бути ефективною в тому разі, коли людина має певну владу (людина знає, що її рішення чи підхід у даній ситуації є правильними, і вона має можливість наполягати на них) або коли учасник конфлікту не зацікавлений у співробітництві з іншими, здатен на прийняття вольових рішень. Зазвичай люди, які використовують цю стратегію спілкування, задовольняють власні зацікавлення на шкоду зацікавленням інших, змушуючи їх підтримувати саме своє рішення. Однак цю стратегію не варто використовувати в особистих стосунках — вона може викликати відчуження. А якщо ж застосувати її в ситуації, коли людина не має достатньої влади, а її думка не збігається з думкою інших, то взагалі можна зазнати фіаско. В літературі з проблем розв'язання конфліктів наводяться приклади тих випадків, коли варто використовувати цю стратегію поведінки:

- результат дуже важливий для людини, отож вона робить велику ставку на власне розв'язання проблеми, що виникла;
- особа має достатній авторитет для прийняття рішення, та є очевидним, що запропоноване нею рішення — найкраще;
- рішення необхідно прийняти швидко, й людина має достатню владу для цього;
- особа відчуває, що в неї немає іншого вибору й що їй нічого втрачати;
- людина перебуває в критичній ситуації, яка вимагає миттєвого реагування;
- особа не може зізнатися людям, що перебуває в безвихідному становищі, тимчасом як хтось повинен повести їх за собою;
- людина має ухвалити нестандартне рішення, в неї обмаль часу, але достатньо повноважень для цього кроку.

2. Уникання, ухиляння або втеча. Названу стратегічну дію можна використовувати тоді, коли проблема не дуже важлива для людини, коли вона не хоче витратити сили на її розв'язання або коли відчуває, що перебуває в безнадійному становищі. Цю стратегію також рекомендують у тих випадках, якщо індивід відчуває себе неправим і передчуває правоту іншої людини або коли ця людина має більшу владу. Стиль уникання може стати придатним у спілкуванні з «важкою» людиною й коли немає серйозних підстав далі контактувати з нею. Його можна застосовувати також, якщо людина прагне прийняти рішення, але не знає, як вчинити. Зазвичай таку стратегію спілкування можна застосувати, коли конфлікт не стосується принципових аспектів діяльності. До цієї стратегічної дії можна вдаватися також у тих випадках, коли особа відчуває, що для розв'язання конкретної проблеми вона не володіє достатньою інформацією.

У психологічній літературі описуються найтипівіші ситуації, за яких рекомендується застосовувати стратегію уникання:

- напруженість занадто велика, і людина відчуває необхідність послаблення загострення;
- вихід не дуже важливий для особи, і вона вважає рішення настільки тривіальним, що не бажає витратити на нього силу;
- у людини важкий день, а розв'язання цієї проблеми може завдати додаткових неприємностей;
- індивід знає, що не може або навіть не хоче розв'язати конфлікт на свою користь;

- людина хоче виграти час, можливо, для того, щоб отримати додаткову інформацію чи заручитися чисеюь підтримкою;
- ситуація дуже складна, і особа відчуває, що залагодження конфлікту обійдеться для неї занадто дорого;
- у людини мало влади для розв'язання проблеми бажаним для неї способом;
- індивід відчуває, що в інших більше шансів розв'язати цю проблему;
- спроба розв'язати проблему є небезпечною, оскільки висвітлювання й відкрите обговорення конфлікту може лише погіршити ситуацію.

3. Пристосування або стратегія згладжування суперечностей. Людина може використати цю стратегію, коли результат справи надзвичайно важливий для іншої особи й не дуже суттєвий для неї. Цей тип поведінки є корисним також і в тих ситуаціях, коли людина не може взяти гору, оскільки інша особа має більшу владу; таким чином індивід іде на поступки й погоджується з тим, чого хоче опонент.

Названу стратегію необхідно використовувати й тоді, коли людина відчуває, що, трохи поступившись, вона мало втрачає. Можна також вдатися до цієї стратегії, якщо на даний момент потрібно пом'якшити ситуацію, а надалі індивід повернеться до цього питання й зможе відстояти свою думку чи позицію. Практика залагодження конфліктів засвідчує, що стратегія пристосування дещо нагадує стратегію уникання, оскільки її можна використати для отримання відстрочки в розв'язанні проблеми. Однак основна відмінність полягає в тому, що особа діє разом з іншою людиною; вона погоджується робити те, чого хоче інший індивід. Коли ж застосовується стратегія уникання, людина не робить нічого для задоволення зацікавлення іншої особи: вона лише відштовхує від себе проблему. Є чимало випадків, коли, поступаючись, погоджуючись або жертвуючи своїми зацікавленнями на користь іншої людини, особа може пом'якшити конфліктну ситуацію й відновити гармонію. Людина може також використати цей період затишшя, щоб виграти час і потім домогтися остаточного бажаного для неї рішення. Практика спілкування пропонує найхарактерніші ситуації, в яких рекомендується використовувати стратегію пристосування:

- людину особливо не хвилює те, що сталося;
- особа прагне зберегти мир і добрі стосунки з іншими людьми;
- індивід відчуває, що важливіше зберегти з ким-небудь приязні стосунки, ніж захищати свої зацікавлення;
- людина розуміє, що результат значно важливіший для іншої людини, ніж для неї;
- людина розуміє, що правда не на її боці;
- в особи мало влади або шансів перемогти;
- індивід вважає, що інша людина матиме з цієї ситуації корисний урок, якщо він піде назустріч її бажанням.

4. Співпраця. Розглядається як найпродуктивніша стратегія в конфліктній ситуації, адже воно спрямоване на пошук рішення, котре б задовольняло зацікавлення всіх сторін. Дотримуючись цієї позиції, людина бере активну участь у залагодженні конфлікту й захищає свої зацікавлення, але прагне при цьому співпрацювати з іншою людиною. Порівняно з іншими підходами до конфлікту цей тип вимагає тривалішої роботи, оскільки особа спочатку «викладає на стіл» потреби, турботи та зацікавлення обох сторін, а потім обговорює їх. Якщо ж у людини є час, а розв'язання проблеми для неї має важливе значення, то ця стратегія — вдалий спосіб прийняти взаємовигідне рішення. Вона є особливо ефективною, коли сторони мають різні приховані потреби, різні стратегічні цілі й плани на майбутнє, що є безпосереднім джерелом конфлікту. При цьому важливою умовою є відмова сторін від

сильного протистояння й перехід до спільного розв'язання проблеми, що здійснюється, як правило, шляхом переговорів. Стратегію співробітництва рекомендується використовувати в таких ситуаціях:

- розв'язання проблеми дуже важливе для обох сторін і ніхто не хоче цілком від нього усунутися;
- в одній стороні тісні, тривалі й взаємозалежні стосунки з іншою стороною;
- у сторін є час попрацювати над проблемою (це добрий підхід до розв'язання конфліктів на основі перспективних планів);
- сторони обізнані з проблемою, а бажання обох сторін відомі;
- сторони мають намір винести на обговорення деякі ідеї і попрацювати над прийняттям рішення;
- обидва опоненти спроможні викласти суть своїх зацікавленннів і вислухати один одного;
- обидві, втягнуті в конфлікт сторони, мають однакову владу або не помічають різниці в становищі для того, щоб на рівних шукати шляхи розв'язання проблеми.

Вважається, що стратегія співробітництва у спілкуванні є найважчою з-поміж інших типів, тому що вимагає певних зусиль (обидві сторони мають витратити на це час, повинні вміти пояснити свої бажання, висловити свої потреби, вислухати один одного, а потім виробити альтернативні варіанти розв'язання проблеми). Проте вона допомагає знайти рішення, яке найбільше задовольняє обидві сторони в складних і важливих конфліктних ситуаціях. За такого типу спілкування проблема розв'язується за принципом: «Я хочу виграти й хочу, щоб ви виграли також». Така стратегія найбільш успішна в розв'язанні проблеми і для її застосування варто зробити такі кроки:

- встановити, яка потреба криється за бажаннями іншої сторони;
- дізнатися, в чому ваші розбіжності можуть компенсувати одна одну;
- розробити нові варіанти рішень, які найбільше зможуть задовольнити потреби кожного;
- показати, що опоненти є партнерами, а не суперниками.

5. Компроміс як стратегія спілкування й тип поведінки людини.

Характеризується тим, що проблема врегульовується шляхом взаємних поступок: одна із сторін поступається чимось, інша теж чимось поступається, і в результаті можна дійти спільного розв'язання. Ця стратегія є найефективнішою в тих випадках, коли обидві сторони хочуть і прагнуть одного й того самого, але знають при цьому, що одночасно це є для них нездійсненним. У психологічній літературі наводяться типові випадки, в яких стратегія компромісу є найефективнішою:

- обидві сторони наділені однаковою владою й мають зацікавлення, що виключають одні одних;
- особа хоче дійти рішення швидко, оскільки в неї немає часу, або тому, що це найбільш економний і ефективний шлях, людину може влаштувати тимчасове рішення;
- особа спроможна скористатися короткочасною вигодою;
- інші підходи до розв'язання проблеми виявилися неефективними;
- задоволення власного бажання є для людини вельми суттєвим, і вона може дещо змінити початкову мету;
- компроміс дасть змогу індивідові зберегти взаємини, і він воліє отримати хоча б що-небудь, аніж втратити все.

Жодну з виокремлених вище стратегій конфліктного спілкування не можна назвати однозначно поганою чи вдалою, адже кожна з них може забезпечити оптимальне розв'язання проблеми залежно від конкретної ситуації взаємодії. Водночас саме співробітництво найбільшою мірою відповідає сучасним

уявленню про конструктивне ділове спілкування, яке ґрунтується на діалозі й визнанні партнера зі спілкування як цінності.

Загалом усі перелічені стратегії спілкування представлені в так званому чистому варіанті, в реальному житті поведінка людей більш різноманітна й комбінована. Однак володіння знаннями про стратегії спілкування дасть змогу будь-якій людині у процесі взаємодії з іншими зрозуміти, чому співрозмовник діє так чи інакше, чому його іноді «починає заносити» або «заклинає» і що потрібно зробити, щоб його «перемкнути», спрямувати в необхідному напрямку. Багато що залежить також від виду ділових стосунків і типу діяльності. Приміром, аналізуючи роль і місце діалогічної та монологічної стратегій спілкування в навчально-виховній сфері, відповідь на запитання про перевагу тієї чи іншої варто пов'язувати із характеристиками основних фармацевтичних цілей, перша група яких стосується впливу на становлення спрямованості особистості (тут перевага надається діалогічним впливам), а друга — передбачає озброєння особистості необхідними засобами реалізації її спрямованості (тут превалюють монологічні впливи). Натомість і у сфері формування знань та вмінь вкрай необхідні діалогічні впливи, адже далеко не всі твердження, залучені до змісту навчання, є незаперечними істинами. А за допомогою діалогічних стратегій спілкування знання та вміння змінюють свою форму і зміст залежно від передбачуваного контексту їх застосування; діалогічний підхід полегшує спілкування співрозмовника із широким інформаційним середовищем тощо.

Стосовно тактики спілкування, то під нею розуміють систему повартоовних дій, яка сприяє реалізації обраної стратегії, досягненню бажаної мети. Відомо, що одну й ту саму стратегію спілкування можна втілити завдяки різним тактикам. Отож тактики спілкування різноманітні за своєю спрямованістю й залежать від психологічних особливостей конкретних суб'єктів взаємодії, їхньої системи цінностей, установок, соціальної ситуації спілкування, соціокультурного та етнопсихологічного контексту комунікативного процесу тощо. Тактики, обрані в одній ситуації спілкування, можуть виявитися зовсім неефективними в іншій. Кількість тактик спілкування, що використовуються в ході спільної взаємодії, може бути суттєво збільшена, якщо суб'єкти діяльності розуміють, які важливі соціальні навартоки мають міжособистісні контакти членів групи. Звичайно, знання залежності між особистісними властивостями суб'єктів взаємодії, соціокультурним контекстом спілкування й видом стратегії спілкування, яка зазвичай визначає тактику, дасть змогу учасникам комунікативного процесу певною мірою прогнозувати характер міжособистісного впливу.

Американський вчений Ерік Берн, довартожуючи поведінку людей, дійшов висновку, що в кожного з нас існують набори, «схеми поведінки», які ми використовуємо в різних ситуаціях і які пов'язані зі станами свідомості. Кожен із цих станів має свій набір слів, почуттів, поз, жестів. Три основні стани (позиції) Берн умовно позначив як «Батько» (зверхня позиція), «Дорослий» (паритетна позиція), і «Дитина» (залежна позиція).

«Батько» вчить, спрямовує, оцінює, засуджує, схильний до нотацій, надмірної опіки, все розуміє, не має ні в чому сумнівів, за все відповідає, від усіх вимагає. Позиція «Батька» у спілкуванні – це система реалізації певних ставлень особистості до співрозмовника, в якій демонструється незалежність, впевненість, інколи навіть агресивність, бажання взяти всю відповідальність на себе. Ця позиція дозволяє успішно орієнтуватися у стандартних ситуаціях, «запускає» корисні, перевірені стереотипи поведінки, звільняючи свідомість від завантаженості простими, буденними завданнями.

«Дитина» нестримана, емоційна, творча, імпульсивна, нелогічна, вільна від догм, часто наївна, залежна, протестуюча. Позиція «Дитини» у спілкуванні – це

система реалізації певних ставлень особистості до співрозмовника, в якій демонструється залежність, невпевненість, небажання брати відповідальність на себе, інколи навіть істеричність. «Дитяча» складова нашого «Я» «виходить на сцену», коли ми не відчуваємо достатньо сил для самостійного вирішення проблеми, не здатні долати труднощі і протистояти тиску іншої людини.

«Дорослий» тверезо міркує, ретельно зважує, логічно аналізує, не піддається настроям, коректний, стриманий. У стосунках демонструє коректність і стриманість, уміння зважати на ситуацію, розуміти зацікавлення інших і розподіляти відповідальність між усіма. «Дорослий» стан нашого «Я» сприймає та переробляє логічну складову інформації, ухвалює рішення обдумане, на відміну від батьківського, сприяє адаптації не в стандартних ситуаціях, а в тих, що вимагають роздумів, дають свободу вибору і, разом з тим необхідність усвідомлення навартоків і відповідального ухвалення рішень.

В особистості кожної людини різною мірою виявляються всі три складові, однак часто особистість трансформується так, що одна складова починає переважати, що обумовлює труднощі у спілкуванні з іншими людьми.

З цієї точки зору зміст фармацевтичного спілкування може бути дуже різноманітним за рольовими позиціями вчителя та учнів, для їхнього діалогу вирішальним є, наскільки правильно обрана позиція спілкування фармацевтом.

Наприклад, якщо ставлення фармацевта до пацієнта виражається схемою «Дорослий – Батько», пацієнт відчуває себе помічником, захисником зацікавлених фармацевта.

Бар'єри в профному спілкуванні

Спеціальним предметом довартоження в комунікативній лінгвістиці є проблема труднощів у спілкуванні, або комунікативних бар'єрів. Такі бар'єри негативно впливають на загальний хід уроку, самопочуття фармацевта й дітей.

Бар'єр у спілкуванні – це перешкода на шляху адекватної передачі навчальної інформації між учасниками фармацевтичного процесу.

Серед комунікативних бар'єрів виокремлюють наступні:

- Мовні та мовленнєві бар'єри:

-герменевтичний бар'єр виникає через нерозуміння змісту слів, через різницю в тлумаченні лексичного значення слів;

-артикуляційний – пов'язаний із дефектами звуковимови;

-сленговий – виявляється при зустрічі людей різних середовищ, що використовують професійний, віковий, субкультурний жаргони;

-бар'єр, що виникає через переважаючу певної репрезентаційної системи сприйняття в конкретній особі: для певної групи людей провідним є візуальний канал сприйняття інформації, для інших – аудіальний чи кін естетичний; через домінування однієї з півкуль головного мозку (для людей, у яких провідною є ліва півкуля, доступнішою є логічна, добре аргументована інформація, для осіб із домінуючою правою – інформація емоційно-зabarвлена, образна).

- Інтелектуальний бар'єр.

- Різний рівень компетентності.

• Бар'єр негативної оцінки: критика, пряма образа, приниження співрозмовника, псевдокомплімент, навішування ярликів.

• Егоцентризм навіть одного із співрозмовників, що виражається в авторитарності, категоричності суджень, прямих погрозах.

• Стереотипи мислення. Вони являють собою стійке, спрощене уявлення про людей та ситуацію, що виявляється в упередженості. Упередженість може виявлятися в наступному:

- сприйняття людини за її зовнішніми даними;

- приписування людині неіснуючих рис, виходячи з її статусу;

- упереджене ставлення до іншого, викликане ефектом проектування своїх рис на співрозмовника;

- вибіркковість у сприйманні інформації, пов'язана з минулим життєвим досвідом;

- суб'єктивне ставлення через попередню негативну інформацію про людину.

- Відсутність уваги та зацікавлення до співрозмовника.

- Невизначеність власної позиції та відсутність чіткої мети.

- Бар'єр, пов'язаний з різною метою та мотивацією діяльності, різними цінностями, зацікавленнями, переконаннями.

- Бар'єр ігнорування фактів.

- Відсутність реакції на слова, поведінку (пасивне слухання).

- Зайва чи невідповідна ситуації емоційність.

- Відхід від теми розмови, відвертання уваги, переключення уваги на третю особу, некоректне загострення змісту сказаного, перебивання, нетерпляча пропозиція нового питання.

- Пасивність, лінь (відсутність сконцентрованості, небажання думати над сказаним), неуважне слухання, перебивання, надто велика кількість запитань.

- Нав'язлива поведінка: надмірне повчання та заспокоювання, надокучливі поради.

- Індивідуально-психологічні особливості, такі, як різні темпераменти, особливості характерів.

- Віковий бар'єр.

- Бар'єр страху перед співрозмовником, перед спілкуванням взагалі, боязнь помилок.

- Відсутність досвіду діалогічного мовлення.

- Бар'єр страждання.

- Бар'єр поганого настрою.

- Бар'єр минулого негативного досвіду.

На прикладі спілкування фармацевтів та учнів деякі з вище згаданих бар'єрів можна сформулювати таким чином.

- Бар'єр незбігу установок фармацевта – різної мотивації діяльності.

- Бар'єр боязні аудиторії є характерним для фармацевтів, які непогано володіють матеріалом, але безпосередній контакт з аудиторією лякає їх.

- Бар'єр відсутності контакту (фармацевт діє «автономно», не враховуючи реакцію аудиторії).

- Бар'єр звуження функцій спілкування – фармацевт націлений лише на реалізацію інформативних завдань навчання, забуваючи про мотиваційні, соціально-перцептивні функції спілкування.

- Бар'єр негативного налаштування на клас, яке може сформуватися на основі думок інших.

- Бар'єр минулого негативного досвіду спілкування.

- Бар'єр боязні помилок.

- Бар'єр навартоування: молодий фармацевт навартоує манеру спілкування фармацевта, на якого він орієнтується, не усвідомлюючи, що механічний перенос чужого стилю на свою індивідуальність неможливий.

Наведемо деякі рекомендації щодо подолання комунікативних бар'єрів і техніки конструктивного спілкування.

- Намагайтесь говорити мовою, зрозумілою всім партнерам по спілкуванню: уникайте вузькопрофесійних термінів, надлишку іншомовних слів при спілкуванні зі школярами.

- Виявляйте повагу до пацієнтів, підкреслюйте їх значущість.

• Виявляйте щирий зацікавлення до проблем пацієнтів, давайте можливість висловитись до кінця, перш ніж сформулюєте власний погляд.

• Не демонструйте відкрито свою перевагу, не нав'язуйте неприкрито свою думку.

• Негативно оцінюючи вчинки, результати роботи, ніколи не переносьте оцінку на особистість пацієнта.

• Частіше застосовуйте прийоми активного слухання: підтверджуйте факт сприйняття словами «так», «зрозуміло», «погоджуюсь»; використовуйте парафраз – «Наскільки я зрозуміла, то...», ставте уточнювальні запитання, але при цьому не втрачайте почуття міри!

• Під час будь-якої дискусії намагайтесь спочатку зафіксувати всі аспекти, за якими є згода; після низки позитивних відповідей партнер з більшою вірогідністю відповість «так» на дискусійне питання.

• Негативну відповідь краще починати не зі слова «ні» з подальшими коментарями, «чому ж ні», а зі слів «так, але...», тому що почувши «ні», незалежно від віку і статусу, співрозмовник різко втрачає зацікавлення до предмета спілкування.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає пряма та непряма тактики спілкування?
2. Які ви знаєте мовні методи розв'язання конфлікту у професійній комунікації?
3. Як майстерно вести полеміку у професійній комунікації?
4. Які існують правила аргументації думки?
5. У чому полягають основні способи аргументації думки?
6. Які прийоми ефективної аргументації належать до універсальних?
7. Як взаємопов'язані логічні докази та емоційний вплив?
8. Що таке «Логічна аргументація»?
9. Наведіть приклади логічних помилок.

ЛЕКЦІЙНЕ 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 (2 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.

Виклад лекційного матеріалу

Невербальне спілкування — вид спілкування, для якого характерне використання невербальної (безсловесної) поведінки та невербальних комунікацій як головного засобу передачі інформації, організації взаємодії, формування образу, думки про співрозмовника, здійснення впливу на іншу людину. До таких засобів належить система знаків, які відрізняються мовними способами та формою їх виявлення. У процесі взаємодії вербальні й невербальні засоби можуть підсилювати або послаблювати дію один на одного. Мова невербального спілкування є мовою не лише жестів, а й почуттів. Люди використовують для комунікативного зв'язку цілу низку невербальних засобів: погляди, міміку, пози, жести тощо. Спілкуючись, люди неоднаково реагують на невербальні сигнали: одні чутливі до них, інші — або не обізнані з цією сферою комунікації, або не мають досвіду фіксації та розшифрування знаків невербальної комунікації. Невербальне, як і мовне, передбачає зворотний зв'язок. Позитивний невербальний зворотний зв'язок сприятливо впливає на взаємини між співрозмовниками, а негативний супроводжує або породжує деструктивні взаємини. Партнер, який роздратовано відповідає на запитання співрозмовника, подає негативні сигнали. При безпосередньому спілкуванні важливим засобом є також мова міміки та жестів, яка не тільки доповнює та збагачує, індивідуалізує звичайну мову, але інколи, наприклад, при спілкуванні глухонімих людей, її замінює її. Відомо, що одне й те саме слово, наприклад привітання, може бути вимовлене з безліччю найрізноманітніших відтінків, які передаються з допомогою міміки, жестів, інтонацій і відображають найтонші переливи людських настроїв і почуттів. Спілкування фармацевта і пацієнта відбувається двома каналами - **вербальному** (за допомогою слів) і **невербальному** (без слів). По вербальному каналу передається «чиста інформація», зміст, який хоче донести до слухача фармацевт. Невербальне спілкування відбувається за допомогою міміки, жестів, постави, розташування в просторі. Ці сигнали можуть розповісти про справжні думки співрозмовника, його душевний стан, ставлення до партнера по спілкуванню і, головне, готовність йти на контакт.

Консультант контролює невербальний канал спілкування, щоб:

- точніше орієнтуватися в ситуації, розуміти невербальні повідомлення, які надходять від пацієнта, його готовність до контакту, ступінь довіри;
- керувати власними невербальними сигналами, що надсилаються пацієнтові, демонструвати прийняття і підтримку.

Просторова організація спілкування.

Чотири зони міжособистісного спілкування.

Зона інтимного спілкування (від півметра до безпосереднього тілесного контакту). На такій відстані зазвичай спілкуються закохані, батьки з дітьми, дуже близькі друзі. Вибираючи в ході консультування таку дистанцію, ви даєте людині зрозуміти, що ставитеся до неї як до близького друга. Це змінює ситуацію консультування на дружню бесіду.

Зона особистого спілкування (от 0,5 м до 1,5 м).

Як правило, на такій дистанції спілкуються добре знайомі один одному люди. Це оптимальна відстань для консультування.

Зона формального спілкування (от 1,5 м до 3 м).

Така дистанція швидше доречна в ситуації формальної співбесіди або ділових переговорів. Ускладнює встановлення контакту.

Зона публічного спілкування (більше 3 м).

Навіть ділове спілкування неможливе на такій дистанції. Публічна зона - відстань, яка дотримується, коли ми звернемося до великої групи людей.

Орієнтація в просторі.

Друзі - поруч, консультант і клієнт - під кутом 90 градусів без бар'єрів, учасники ділової бесіди - через кут столу, конкуренти - через стіл.

Консультанту необхідно пам'ятати, що пацієнт/ка добре розуміє постави і жести. Тому фармацевту-консультанту необхідно добре вміти «читати» пози і жести клієнтів і використовувати їх для ефективного консультування.

Відкрита постава - руки і ноги не схрещені - свідчить про щирість і бажання говорити відверто.

Закрита постава - схрещені руки і / або ноги - свідчить про відсутність контакту, недовіру або бажання утримуватися від швидкого емоційного зближення в контакті.

Легкий нахил корпусу вперед - це готовність до спілкування, включеність в процес спілкування.

Сильний нахил корпусу вперед (45 градусів і більше) показує тиск, агресію.

Нахил корпусу назад - відсутність контакту, «виключення» з процесу спілкування, бажання віддалитися.

Жести, що демонструють неготовність до контакту:

- *Жести підозрливості і прихованості* свідчать про недовіру до вас, сумнівів у вашій правоті, про бажання щось недоговорити і приховати від вас (це - потирання чола, скронь, підборіддя, прагнення прикрити обличчя руками).
- *Жести і пози захисту* є знаками того, що співрозмовник відчуває небезпеку або загрозу (стискання пальців в кулак).
- *Жести міркування й оцінки* передають стан замисленості і прагнення знайти рішення проблеми (рука у щоки, потирання перенісся).
- *Жести сумніву і непевності* — чухання вказівним пальцем правої руки під мочкою вуха або ж бічній частині шиї, дотик до носа чи його легке потирання.
- *Жести готовності* сигналізують про бажання закінчити розмову чи зустріч (подача корпусу вперед, при цьому обидві руки лежать на колінах чи тримаються за бічні краї стільця).

Якщо ви при зустрічі з клієнтом практикуєте рукостискання, воно теж багато що може вам сказати:

- *долоня, повернена тильною стороною вниз, зверху над долонею партнера* — прагнення до домінування, владне рукостискання, спроба взяти ситуацію під контроль;
- *долоня, повернена тильною стороною вгору, внизу під долонею партнера*— готовність до покори, сигнал тому, чиє домінування визнається;
- *долоня ребром вниз (вертикальне положення)* — позиція рівності;
- *рукостискання «рукавичка»* (дві долоні охоплюють одну долоню співрозмовника) - прагнення показати щирість, чуйність, глибину почуттів ініціатора рукостискання; жест, як правило, супроводжується усмішкою і потрушуванням);
- *рукостискання «котлеткою»*, м'яве рукостискання може бути показником слабкості характеру або проявом депресивних тенденцій;
- *сильне рукостискання* часто є відмінною рисою активних або агресивних людей;
- *коротке, м'яве рукостискання* може свідчити про байдужість;
- *вельми тривале рукостискання* і занадто вологі руки говорять про сильний вплив партнера, виражене почуття відповідальності.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягають функції невербальних сигналів?

2. Як співвідносяться вербальні і невербальні сигнали у спілкуванні?
3. Які види невербальних сигналів у професійній комунікації працівника охорони здоров'я ви знаєте?
4. Яку роль у професійній комунікації відіграють чинник погляду, фізичної поведінки, організації простору спілкування?
5. У чому полягає вербальний мовний вплив?

ЛЕКЦІЙНЕ ЗАНЯТТЯ №3

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

Виклад лекційного матеріалу

Залежно від змісту, призначення, форми чи способу виголошення, а також обставин публічний виступ поділяється на такі жанри, як доповідь, промова, бесіда, лекція, репортаж.

Доповідь ділова містить виклад певних питань із висновками і пропозиціями. Інформація, що міститься в доповіді, розрахована на підготовлену аудиторію, готову до сприйняття, обговорення та розв'язання проблем. Максимальний результат буде досягнуто, якщо учасники зібрання будуть завчасно ознайомлені з текстом доповіді. Тоді можна очікувати активного обговорення, аргументованої критики, присутніх доповнень і плідно вираженого рішення.

Доповідь звітна містить об'єктивно висвітлені факти та реалії за певний період життя й діяльності керівника, депутата, організації чи її підрозділу тощо. У процесі підготовки до звітної доповіді доповідач мусить чітко окреслити мету, характер і завдання, до кожного положення дібрати аргументовані факти,

вивірені цифри, переконливі приклади, влучні і доречні цитати. Варто також укласти загальний план й усі положення та частини пов'язати в одну струнку систему викладу.

Після обговорення, доповнень і коректив доповідь схвалюють зібранням і приймають остаточне рішення, як програму майбутніх дій на подальший період.

Промова - це усний виступ із метою висвітлення певної інформації та впливу на розум, почуття й волю слухачів, логічною стрункістю тексту, емоційною насиченістю та вольовими імпульсами мовця.

Давньоримська ораторська схема: що, для чого, у який спосіб - може і нині бути визначальною для промовця. Отже, ураховуючи вид промови, оратор повинен змінювати й характер виступу, і засоби, якими оперуватиме під час її виголошування.

Із промовою виступають на мітингах, масових зібраннях на честь певної події, ювілею тощо.

Мітингова промова зазвичай виголошується на злободенну тему й стосується суспільно значущої проблеми, яка хвилює широкий загал. Цей короткий, емоційний виступ розрахований на безпосереднє сприймання слухачів. Завдання оператора - виявити нові, нестандартні аспекти теми, спонукавши присутніх по-новому сприйняти уже відомі факти і реалії.

Успішність мітингової промови залежить від індивідуального стилю оратора, його вміння доречно використовувати весь арсенал вербальних і невербальних засобів спілкування та майстерності імпровізувати залежно від реакції аудиторії. Палка, заклична, актуальна, майстерно виголошена мітингова промова, як свідчить історія - дієвий чинник впливу на свідомість слухачів.

Агітаційній промові притаманні практично всі складові промови мітингової. Торкаючись актуальних суспільно-політичних проблем, активно впливаючи на свідомість, промовець спонукає слухача до певної діяльності, до нагальної необхідності зайняти певну громадянську позицію, змінити погляди чи сформулювати нові. В агітаційній промові, як правило, роз'яснюють чи з'ясовують певні питання, пропагують певні думки, переконання, ідеї, теорії тощо, активно агітуючи за їхню реалізацію чи втілення в життя.

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

Ювілейна промова. Присвячується певній даті, пов'язаній з ушануванням окремої людини, групи осіб, урочистостям на честь подій з життя та діяльності організації, установи, закладу тощо. Якщо це підсумок діяльності - до ювілейної промови можна включати в хронологічному порядку найважливіші етапи діяльності та досягнення ювіляра, побажання подальшого плідного розвою та всіляких гараздів.

Доречна пафосність не повинна переходити в заштамповану, нудну одноманітність. Слушними в ювілейній промові будуть експромти й імпровізації, тактовні жарти та дотепне акцентування уваги слухачів на своєрідних рисах ювіляра, спогади про цікаві й маловідомі факти з його життя та діяльності. Форма та зміст ювілейної промови, попри невимушеність і дотепність її викладу, повинні морально та етично виважені промовцем, щоб не образити ні ювіляра, ні його близьких, ні слухачів.

Лекція є однією з форм пропаганди, передачі, роз'яснення суто наукових, науково-навчальних, науково-популярних та ін. знань шляхом усного викладу навчального матеріалу, наукової теми, що має систематичний характер.

Навчально-програмові лекції становлять систематичний виклад певної наукової дисципліни. Обов'язковою складовою частиною цих лекцій має бути огляд і коментар наукової літератури, акцентування уваги на ще не розв'язаних питаннях і проблемах.

Настановча вступна лекція має на меті ввести слухача в коло питань певної дисципліни, познайомити з її предметом, зацікавити слухачів подальшим вивченням запропонованого матеріалу.

Оглядові лекції, як правило, читають після вивчення всього курсу. Вони мають на меті систематизувати знання слухачів із певного предмета, наштовхнути на подальше самостійне опрацювання якоїсь проблеми, активізувати думку.

Лекції зі спеціального курсу зазвичай призначені певній вузькій галузі науки, довартоження. Вони дають широкі можливості ввести слухачів у науку, збудити їх думку. Такі лекції значно легше побудувати як проблемні в порівнянні з навчально-програмовими.

Ця форма публічного виступу вимагає більшої офіційності й академічності викладу. Як правило, лекція має традиційно чітку структуру - вступ, основна частина, висновки.

Вступ – своєрідний заспів, зачин до теми обраної лекції, її актуальності в часі, місці й аудиторії проведення, мусить бути лаконічним, певною мірою інтригуючим. Згуртувавши й зацікавивши слухачів, лекторові варто докласти зусиль, щоб утримати їхню увагу.

В основній частині повинно буми викладено, повартоовно і логічно розкрито стрижневе питання лекції з увиразненням усіх причинно-навартокових зв'язків кожної смислово-самостійної частини.

Висновки мусять логічно випливати з усього змісту лекції: узагальнювати основне й займати близько 5% часу й обсягу всього виступу. Доречним буде у висновку й підсумковий та настановчий елемент щодо виконання певних дій.

Лектор повинен бути готовий до запитань слухачів за темою виступу. Відповіді його мусять бути коректними, виваженими й лаконічними.

Виступ, як правило, не готується завчасно, а є спонтанною реакцією на щойно почуте від промовця, доповідача. У лаконічному виступові промовець може порушити одне-два питання, чи дати на них конкретну відповідь, не відходячи від тематики порядку денного.

Виступ на зборах, нараді, семінарі передбачає:

- виклад суті певного питання;
- акцентування на основному;
- висловлення свого ставлення й оцінки;
- підкреслення значущості, важливості й актуальності (чи навпаки);
- підкріплення своїх доказів прикладами (посиланнями на джерела).

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

Від часів часів Арістотеля 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 говорить, 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 довелось бути. У такому виступі має бути конкретність, новизна, добре, якщо у виступі присутній конфлікт, контрасти. Якщо виступ задуманий як гумористичний, потрібно помірковувати, 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 пацієнтів. Як стати модним фармацевтом, не витративши й гривні.*

Надихальний 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 фармації. Чи повернеться до нас колишня слава. Подвиг фармацевта. 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 варто 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 варто 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).

Наведемо декілька **можливих планів виступів**:

1. Викладення фактів. 2. Міркування, що витікають з них. 3. Заклик до дії.

1. Продемонструвати щось негативне. 2. Показати, яким чином можна виправити ситуацію. 3. Заклик до співпраці.

1. Існує ситуація, яку потрібно виправити. 2. Нам для цього потрібно 3. Ви повинні допомогти реалізувати цей план тому, що... .

1. Постановка проблеми. 2. Пропонується, яким чином можна її вирішити. 3. Звертання до аудиторії із пропозицією висловити свої міркування з цього приводу.

1. Дається опис випадку. 2. Висновок, який й витікає з цього випадку. 3. Що потрібно робити.

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 із 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 повартоовності 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-навартоковим, дефініційним викладом; спонукальна та переконлива - методами індукції, дедукції, аналогії, причинно-навартокового 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.

Питання для самоконтролю

1. Які існують види публічних виступів та їхня структура?
2. У чому полягає простота викладу тексту публічного виступу?
3. Як досягнути конкретності змісту тексту публічного виступу у професійній комунікації?
4. Вкажіть на різноманітність номінативних засобів, риторичні риторичні фігури, що увиразнюють публічну промову?
5. Які ще існують виразові прийоми мовлення?
6. Якою є структура публічного виступу?
7. Як правильно здійснити тему для публічного виступу?
8. Яківи знаєте види планів виступу?

ЛЕКЦІЙНЕ ЗАНЯТТЯ №4

Переконливість аргументів. Правила аргументації. Способи аргументації. Універсальні прийоми ефективної аргументації. Логічні докази та емоційний вплив. Логічна аргументація. Різновиди логічних помилок. Інформаційний виступ і його основні особливості. Основні різновиди інформаційних виступів. Загальні правила підготовки інформаційних виступів (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.
8. Інформаційний виступ і його основні особливості.
9. Основні різновиди інформаційних виступів.
10. 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.

Виклад лекційного матеріалу

Основні помилки, які допускаються у доведеннях і спростуваннях.

Для того, щоб аргументація або критика в науковій і практичній сферах були плідними, переконливими важливо дотримуватися певних правил, а також бути обізнаним з тими можливими помилками, які виникають унаслідок

порушення цих правил. Відповідно до структури аргументації та критики розрізняють три види правил: правила щодо тези, правила щодо аргументів та правила щодо форми. Дотримання цих правил допоможе уникнути власних помилок і винайти помилки та хитрощі, які застосовує опонент.

Правила, помилки і хитрощі щодо тези

1-е правило. *Теза повинна бути сформульована чітко та ясно.*

Це правило виражає вимогу визначеності тези. Така вимога стосується рівною мірою як викладення власної тези, так і викладення антитези, висунутої протилежною стороною.

Вимога чіткого виявлення смислу положень, що висуваються як теза чи антитеза передбачає:

- Розкриття змісту тих понять (термінів), що використовуються. Цього можна досягти, якщо дати їм чітке визначення, а також з'ясувати чи саме так розуміє це поняття ваш опонент.

- З'ясувати чи можете ви встановити відношення між поняттями, які складають тезу.

- Визначити кількісну та якісну характеристику твердження, яке висувається як теза. Це означає з'ясувати: чи міститься в цьому судженні твердження або щось заперечується; про всі предмети у ньому йдеться чи про їх частину. Наприклад, якщо стверджують, що «люди самовпевнені», то не ясно про всіх людей йде мова у цьому висловлюванні чи про деяких з них. Таку тезу важко і відстоювати, і спростовувати.

- Вирішити питання про модальність тези: чи є вона достовірним або проблематичним висловлюванням; чи стан справ, що в ній описується, має місце в дійсності або він є тільки можливим; теза претендує на логічну або фактичну істинність тощо.

З правилом визначеності тези пов'язані такі хитрощі:

«Вимога надмірного уточнення тези», тобто вимога пояснення цілком очевидних речей і понять. Таке уточнення тягне за собою нескінченну низку запитань і відповідей. Мета цих хитрощів - затягування часу.

«Умисне нерозуміння тези». У цьому випадку опонент змінює значення термінів, які застосовує в своїй тезі пропонент. Мета цих хитрощів - зміна смислу тези не на користь пропонента.

«Необґрунтоване звинувачення в неясності». Така хитрість полягає в тому, що з тези висмикуються окремі тези, фрази, смисл яких поза контекстом стає незрозумілим; на підставі цього висувають звинувачення в неясності та заплутаності всієї тези пропонента.

«Нечітке формулювання тези». Така хитрість має місце, якщо пропонент навмисно формулює тезу нечітко, використовуючи, наприклад, невідомі опоненту вислови.

2-е правило. *Теза повинна залишатись незмінною протягом усієї аргументації чи критики.*

Це правило впливає з вимог закону тотожності, порушення якого в процесі аргументації чи критики призводить до помилки, яка отримала назву «підміна тези».

Підміна тези (від лат. *ignoratio elenchi*) - це логічна помилка, яка має місце тоді, коли якесь положення висувається як теза, а аргументується чи критикується зовсім інше положення, яке лише схоже на перше.

Наприклад, якщо при доведенні положення «К. невинний», наводять наступні аргументи: «К. - хороший сім'янин», «К. - дисциплінований працівник, професіонал своєї справи», «Співробітники К. говорять, що він - чуйна людина» тощо. Із цих аргументів випливає висновок, що К. - хороша людина. Але цей висновок не є тотожним тезі, що доводиться. Отже, в наявності підміна тези.

Підміна тези часто відбувається при спростуванні, коли обґрунтування хибності положення, лише зовнішнє схожого з тезою, видають за спростування самої тези або спростування одного з аргументів розглядають як спростування тези.

Підміна тези може бути частковою або повною. Часткова підміна тези виражається в тому, що в ході виступу пропонент намагається видозмінити власну тезу. Часткова підміна тези може виражатися як:

«Підміна тези сильнішим твердженням». Твердження А вважається сильнішим, ніж твердження В тоді, коли твердження В випливає з твердження А, а не навпаки.

Щодо доведення ця помилка називається «хто багато доводить, той нічого не доводить» (старє латинське прислів'я).

«Підміна тези слабшим твердженням». Твердження А вважається слабшим, ніж твердження В тоді, коли твердження А випливає з твердження В, а не навпаки.

Щодо спростування ця помилка називається «хто багато спростовує, той нічого не спростовує».

Підміна тези може бути повною. Вона проявляється в тому, що висунувши певне положення, як тезу, пропонент унаслідок фактично обґрунтовує щось інше, близьке чи схоже з тезою положення і тим самим підмінює основну ідею іншою.

Для того, щоб пояснити на прикладі помилку повної підміни тези при доведенні, розкажемо про випадок, що трапився з давньогрецьким філософом Діогеном, якого одного разу, як говорить легенда, за підміну тези в суперечці навіть побили. Його опонент стверджував, що в світі, як він уявляється нашому мисленню, рух неможливий. Як заперечення цього Діоген піднявся та почав ходити, не поспішаючи. Підміна тези була очевидною, оскільки мова йшла про те, що для людського розуму світ є нерухомиий. А Діоген своїм ходінням намагався підтвердити іншу думку: у світі, що чуттєво сприймається, рух є. Але ж це і не заперечувалося. Прибічник ідеї, що руху немає, вважав, що почуття, які свідчать про протилежне, просто нас обманюють. Зрозуміло, думка, що ніби-то руху немає, помилкова, як є помилковою ідея, що почуття не дають нам правильного уявлення про світ. Але, якщо обговорювалася ця думка, треба було говорити про неї, а не про щось інше, хоча й вірне.

Різновидами такої помилки можуть бути:

«Підміна тези посиланням на особисті якості людини». У цьому випадку замість того, щоб обґрунтовувати або критикувати тезу, починають характеризувати людину, про яку йдеться в тезі. Її приклад був наведений вище, коли йшлося про доведення тези «К. невинний». Така помилка проявляється іноді у судових суперечках, коли питання про наявність самого факту злочину підмінюється питанням про те, що являє собою підозрювана особа.

«Втрата тези». Ця помилка має місце тоді, коли в процесі суперечки навмисно «забувають початкову тезу», а іноді навіть тему розмови, і переходять до обговорення зовсім іншої тези.

З правилом незмінності тези пов'язані такі хитрощі:

«Послаблення тези аргументації». Така хитрість полягає в тому, що супротивник висуває положення, яке важко або неможливо довести. Потім він замінює його на інше твердження, яке є слабкішим, ніж попереднє. Опонент, не розібравшись у тому, що відбувається, намагається розкритикувати саме друге положення, але зробити цього не може. Після таких невдалих спроб опонента розкритикувати це положення, пропонент наводить заздалегідь розроблене його обґрунтування і бере гору, роблячи при цьому вигляд, що він довів перше положення.

«Посилення тези критики». Ця хитрість виражається в тому, що пропонент висуває тезу, а опонент замінює її на сильніше твердження. Далі опонент показує не тільки неможливість обґрунтування другого положення, а й не можливість навіть розкритикувати його. Як результат з'являється твердження опонента про спростування ним тези пропонента.

»Логічна диверсія». У цьому випадку пропонент чи опонент навмисно переводять розмову чи суперечку на іншу тему, з якою той, хто це робить, добре обізнаний. Питання про істинність тези залишається при цьому відкритим.

Правила, помилки і хитрощі щодо аргументів

1-е правило. Аргументи повинні бути сформульовані ясно і чітко.

Для виконання цього правила необхідно:

- виявити всі аргументи, які передбачається застосувати в процесі аргументації чи критики. Якщо якась із сторін у ході суперечки відмовляється від деяких аргументів або змінює їх, то про це треба домовлятися заздалегідь;
- дати визначення поняттям, які входять до складу аргументів;
- з'ясувати кількісну характеристику аргументів, тобто визначити чи йдеться в них про увесь клас предметів, чи його частину, чи окремий предмет;
- визначити модальність аргументів: чи стверджуються в них можливі, необхідні, випадкові речі; чи йдеться в аргументах про знання, думку або переконання деякого суб'єкта; чи норми, на які посилаються в аргументах є обов'язковими, дозволеними або забороненими тощо;
- уточнити чи є аргументи достовірними твердженнями, істинність яких уже встановлена, або тільки правдоподібними висловлюваннями, які потребують подальшої перевірки.

2-е правило. Аргументи повинні бути висловлюваннями, які повністю або частково обґрунтовані. Стосовно найсильніших видів аргументації та критики, тобто доведення і спростування це правило має такий вигляд: аргументи повинні бути висловлюваннями, які повністю обґрунтовані й істинність яких встановлена заздалегідь. Порушення цього правила призводить до помилки, яка називається «необґрунтований аргумент». Розрізняють декілька різновидів цієї помилки:

»**Хибний аргумент**». Суть цієї помилки полягає у використанні в процесі аргументації або критики хибного аргументу. Але той, хто наводить такий аргумент, може й не знати про його хибність. Аргумент може виявитися хибним у таких випадках:

- 1) якщо аргумент є твердженням, що суперечить саме собі (наприклад, відомий вислів Сократа «Я знаю, що я нічого не знаю»);
- 2) якщо сукупність наведених аргументів виявилася суперечливою (наприклад, при некваліфікованому підході до обґрунтування обвинувального вироку з кримінальної справи посилаються на суперечливі обставини, якими можуть бути, наприклад, суперечливі свідчення свідків та обвинувачених);
- 3) якщо в процесі аргументації чи критики як аргумент використовують твердження про факт, оцінити який можна буде лише в майбутньому (наприклад, в якості аргументу наводять таке висловлювання «реалізація цього проекту принесе нам великі прибутки через рік»).

»**Брехливий аргумент**». Ця помилка полягає у використанні в процесах аргументації та критики аргументу, хибність якого відома тому, хто наводить його. Причинами такої помилки можуть бути: посилення на подію, якої в дійсності не було; використання як аргументу неіснуючого факту; вказівка на неіснуючих свідків тощо. Особливо небезпечною ця помилка є в судово-вартотчій діяльності, де хибні свідчення зацікавлених осіб - свідків або обвинуваченого, неправильно здійснене пізнавання особи, речей призводять в

окремих випадках до судових помилок - покарання невинного або до виправдування злочинця.

«Випередження основи». Сутність цієї помилки полягає в тому, що як аргументи використовують твердження, істинність яких ще не доведена: посилаються на чутки, чиїсь припущення і видають їх за аргументи, які ніби-то обґрунтовують основну тезу.

«Підміна критики тези критикою аргументів». На підставі факту спростування аргументів говорять про спростування тези. Але ж очевидно, що спростування аргументів говорить лише про необґрунтованість тези, а не про її спростування. Прийом підміни критики тези критикою аргументів дуже часто використовується в судовій практиці, коли, критикуючи аргументи обвинувачення, адвокат робить висновок про те, що обвинувачений взагалі не є винним.

3-є правило. Обґрунтування аргументів повинне проводитися незалежно від тези. Порушення цього правила призводить до помилки «коло в обґрунтуванні». «Коло в обґрунтуванні» - це помилка, в результаті якої тезу обґрунтовують за допомогою аргументів, які в свою чергу, обґрунтовуються цією самою тезою. Як приклад можна навести доведення скінченності та обмеженості Всесвіту, яке наводилося супротивниками вчення Коперніка. Захисники геоцентризму доводили скінченність Всесвіту, спираючись на твердження про те, що Всесвіт протягом доби здійснює повне обернення навколо нерухомого центру, який співпадає з центром Землі. У свою чергу, істинність цього аргументу вони обґрунтовували, спираючись на твердження про скінченність Всесвіту, оскільки за умови його нескінченності не можна зрозуміти, яким чином нескінченний Всесвіт міг би протягом однієї доби здійснити повне обернення навколо свого центру. Іншими словами, положення про скінченність світу (теза) обґрунтовується за допомогою аргументу - добове обертання світу навколо центру. А цей аргумент сам доводився за допомогою тези, яка обґрунтовується.

4-е правило. Аргументи повинні бути достатніми для обґрунтування тези.

Вимога достатності аргументів пов'язана з логічною мірою - у своїй сукупності доведення повинні бути такими, щоб з них за правилами логіки з необхідністю випливала теза, яка обґрунтовується. Не варто наводити багато аргументів, це може призвести до логічної помилки, яка називається «надмірне обґрунтування».

«Надмірне обґрунтування» - це помилка, сутність якої полягає в тому, що людина непомітно для себе в азарті суперечки наводить хибні, необґрунтовані, суперечливі аргументи. Аргументація чи критика в такому випадку завжди будуть неповартованими та надмірними. Кожний зайвий аргумент послаблює обґрунтування. З правилами щодо аргументів пов'язані хитрощі, які досить часто зустрічаються у процесах аргументації та критики. Перш, ніж розглядати ці хитрощі, зазначимо, аргументи можна поділити на два види: аргументи ad rem (до суті справи) та аргументи ad hominem (до людини). Аргументи першого виду мають відношення до питання, що обговорюється та спрямовані на обґрунтування істинності положення, яке доводиться. В якості таких аргументів можуть використовуватися принципи певної теорії; визначення понять, які прийняті в науці; раніше доведені положення тощо. Якщо аргументи даного виду задовольняють переліченим вище правилам аргументів, то доведення, яке спирається на них, буде коректним з логічного погляду. Аргументи другого виду не стосуються суті справи і використовуються лише для того, щоб отримати перемогу в суперечці. Вони торкаються лише особистості опонента, його переконань, апелюють до думок аудиторії тощо. З погляду логіки ці аргументи некоректні і не можуть бути використані у дискусії, учасники якої намагаються з'ясувати та обґрунтувати істину. Саме такі

аргументи і виступають хитрощами в процесах аргументації та критики. Найбільш поширеними різновидами їх є наступні:

«Аргумент до особи». Така хитрість полягає в тому, що посилаються на особливості особи опонента, його смаки, зовнішність, достоїнства та недоліки. Використання цієї хитрості призводить до того, що предмет суперечки залишається поза розглядом, а предметом обговорення виявляється особа опонента, причому за звичай у негативному висвітленні. Трапляється аргумент до особи і з протилежною спрямованістю, тобто покликаються не на недоліки, а на достоїнства людини.

«Аргумент до публіки». Ця підступність виявляється в тому, що покликаються на думки, настрої, почуття слухачів. Той, хто користується таким аргументом, звертається вже не свого опонента, а до присутніх, іноді, навіть випадкових слухачів, намагаючись здійснити психологічне тиснення на супротивника.

Одним з найбільш ефективних різновидів «аргументу до публіки» є посилення на матеріальні інтереси присутніх. Якщо одному із супротивників вдається показати, що теза, яку відстоює опонент, торкається, наприклад, матеріального положення, доходів присутніх, то їх співчуття буде, скоріше за все, на боці першого.

«Аргумент до мас». Сутність такої хитрості в тому, що людина намагається схилити на свій бік широке коло слухачів, використовуючи національні та расові забобони, неправдиві обіцянки, класові інтереси тощо. Найчастіше такі аргументи застосовуються у політичних диспутах.

«Аргумент до пихи». Розхвалювання супротивника з надією на те, що, зворушений компліментами, він подобрішає, розм'якне і стане поступливішим.

«Аргумент до авторитету» - обґрунтування твердження або дії шляхом посилення на якийсь авторитет. Якщо протилежна сторона навіть не підтримує ідеї, погляди вказаного авторитету, на який посилається той, хто висуває таке обґрунтування, «аргументу до авторитету» застосовується з огляду на те, що супротивник не насмілиться сперечатися з ними. Проте, треба зазначити, що мова йде про хитрість. Такий аргумент може використовуватись у позитивному значенні. «Аргумент до авторитету» є необхідним, хоча й недостатнім, у випадку обґрунтування розпоряджень (команд, директив, законів держави тощо). Він важливий також при обговоренні цінності порад, побажань, методологічних та інших рекомендацій. Але не можна різко протиставляти авторитет і розум (авторитет і розум не суперечать один одному), змішувати авторитет вищої особи чи органу з авторитетом затока. Це призводить до помилкових міркувань.

«Аргумент до освіченості». Сутність цієї хитрості полягає в посиленні на неосвіченість, неінформованість супротивника у питаннях, що належать до суті суперечки, згадування таких фактів або теоретичних положень, які невідомі нікому із сперечальників і які вони не мають можливості перевірити. Використовуючи такий аргумент, людина виходить з того, що супротивнику буде соромно зізнатися в необізнаності з певного питання.

«Аргумент до жалю» - збудження у протилежної сторони суперечки жалю та співчуття (посилання на тяжкі обставини, скрутне становище тощо) з наміром отримати її підтримку.

«Аргумент до сили» - погроза неприємними навартоками, зокрема, застосуванням насильства, або примус чи шантаж.

«Адвокатський аргумент». Сперечальник вважає своїм аргументом хибне твердження супротивника. Наприклад, прокурор, неправильно кваліфікує злочин, оскільки саме такий злочин повинен кваліфікуватися за статтею, яка вимагає суворішого покарання, а адвокат з ним погоджується, видаючи думку прокурора за свою.

Усі перераховані вище аргументи, як некоректні прийоми захисту власної позиції, ще називають софізмами, тобто навмисними помилками в аргументації та критиці. Вони є не припустимими при доведенні, спростуванні, дискусії, диспуті, дебатах, полеміці.

Правила, помилки і хитрощі щодо форми (демонстрації)

Існує одне загальне правило щодо форми аргументації та критики: відношення між аргументами і тезою повинно бути принаймні відношенням підтвердження (у випадку доведення чи спростування це відношення повинне бути відношенням логічного вартоування).

При порушенні цього правила виникає помилка «не підтверджує» (відносно доведення та спростування вона називається «не впливає»).

Як приклад ситуації, коли між аргументами і тезою явно немає логічного зв'язку, наведемо таке доведення німецького фізика В. Нернста, що відкрив третій початок термодинаміки (про недосяжність абсолютного нуля температури). Він «доводив» закінчення розробки фундаментальних законів цього розділу фізики таким чином: « У першого початку було три автори: Майер, Джоуль і Гельмгольц; у другого - два: Карно і Клаузіус, а у третього - тільки один - Нернст. Таким чином, число авторів четвертого початку термодинаміки повинно дорівнюватися нулю, тобто такого закону просто не може бути».

Гадаємо, що ви зрозуміли, що таке доведення може вважатися лише жартівливим.

Для уникнення помилки «не підтверджує» в процесах аргументації та критики необхідно застосовувати знання з логіки, які стосуються дедуктивних, індуктивних міркувань та міркувань за аналогією. Правила відповідних міркувань розглядалися у цьому курсі в темі «Умовивід». Стосовно деяких способів міркувань можна встановити їх правильність чи неправильність без великих зусиль, а для аналізу більш складніших міркувань доводиться застосовувати засоби символічної логіки (деякі з них було розглянуто в цьому курсі). Вивчаючи правила побудови різних типів міркувань, людина підвищує свою логічну культуру мислення, що дає можливість їй легше розрізняти правильні й неправильні міркування в процесах аргументації та критики.

З помилкою «не підтверджує» пов'язані такі хитрощі:

- Супротивника збивають з пантелику набором фраз, які не мають смислу. Той, хто застосовує таку хитрість, росить ставку на те, що людина, сприймаючи промову, яку вона може навіть і не розуміти, буде думати, що за словами співрозмовника все одно щось криється. Така хитрість має для того, хто її застосовує позитивний результат тоді, коли супротивник розуміє свою неосвіченість у питанні, що розглядається, але соромиться в цьому зізнатися, і тому робить вигляд, ніби йому все зрозуміло. У такому випадку ставлять питання: «Вам усе зрозуміло?», на яке, як правило, відповідають: «Так!» Врешті-решт, супротивник стверджує, що теза доведена.

- Аргументацію будують за допомогою схем не дедуктивних міркувань, однак у процесі суперечки намагаються переконати супротивника, що застосовується саме дедукція. У такому випадку тезу, що має лише правдоподібний характер, видають за істинне твердження.

Щоб безпомилково, обґрунтовано будувати власну аргументацію, вміти аналізувати аргументацію свого опонента і переконливо її критикувати, юрист повинен бути обізнаним з видами аргументації та критики, обирати серед них найефективніший для досягнення певних цілей і пам'ятати, що довести істинність власної тези та хибність тези супротивника можна лише за допомогою доведення чи спростування тези, в усіх інших випадках можна лише підтвердити певний ступінь правдоподібності власної тези чи показати необґрунтованість аргументації супротивника.

Для проведення логічного аналізу аргументації чи критики необхідно:

1. З'ясувати всі аргументи і тезу аргументації чи критики.
2. Визначити вид аргументації чи критики.
3. Перевірити правильність наведеної аргументації чи критики.
4. З'ясувати, які помилки допускаються, які хитрощі застосовуються.

Такий логічний аналіз приведе до правильного розуміння ситуації, що склалася в ході процесу аргументації чи критики, що допоможе знайти з неї вірний вихід. І, врешті-решт, досягти мети цього процесу аргументації чи критики.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає переконливість аргументів?
2. Назвіть основні правила аргументації.
3. Які існують способи аргументації у професійній комунікації?
4. Назвіть універсальні прийоми ефективної аргументації.
5. Як пов'язані логічні докази та емоційний вплив?
6. Охарактеризуйте логічну аргументацію.
7. Які ви знаєте різновиди логічних помилок?
8. У чому полягає інформаційний виступ і його основні особливості?
9. Вкажіть на основні різновиди інформаційних виступів.
10. Які існують загальні правила підготовки інформаційних виступів?

ЛЕКЦІЙНЕ ЗАНЯТТЯ №5

Психологічні типи людей та їхня поведінка в діловому спілкуванні
Способи реагування на некоректну поведінку співрозмовника. Уміння слухати
Техніка мовленнєвої комунікації і тактики спілкування. Пряма та непряма тактики спілкування. Конфлікт та мовні методи його розв'язання. Полеміка у спілкуванні

План

1. Психологічні типи людей та їхня поведінка в діловому спілкуванні.
2. Способи реагування на некоректну поведінку співрозмовника.
3. Уміння слухати.
4. Техніка мовленнєвої комунікації і тактики спілкування.
5. Пряма та непряма тактики спілкування.
6. Конфлікт та мовні методи його розв'язання.
7. Полеміка у фаховому 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.

Виклад лекційного матеріалу

Типи комунікантів. Поділ комунікантів, що беруть участь у спілкуванні, здійснюється за різними критеріями. Залежно від критерія виділяють тип комунікантів. Можливий, наприклад, поділ за мотивацією, метою; виділяють мислительні типи і под. Поділ професійних комунікантів за характером участі у комунікаційному процесі (або за соціальними ролями) відбито у назвах професій, посад, статусів фахівців масового спілкування: пацієнт, провізор, піарник, фармацевт, політик і под. Під характером участі у комунікаційному процесі варто розуміти такий стиль, формат та особливості спілкування, які відповідають певній соціальній ролі, що діє в певних соціальних умовах. Розглянемо для прикладу деякі типи професійних комунікантів.

Агітатор. Це такий тип професійних комунікантів, роботою яких є спонукання особи, публіки, натовпу до засвоєння певних ідей, однакового розуміння явищ, подій, спонукання до конкретних вчинків, дій. Агітатори для досягнення своїх спонукальних цілей використовують різні засоби: бесіди, виступи у ЗМІ, фармацевтичну рекламу.

Іміджмейкер. Іміджмейкерами називають комунікантів, які займаються створенням у масовій свідомості уявних образів (іміджів) осіб, переважно лідерів, керівників організацій тощо, суспільних інститутів, до яких належать установи, держави і т. п. Сміслом цього є досягнення вищих — адміністративних, суспільних — завдань.

Популяризатор. На відміну від журналіста, який займається виготовленням масовоінформаційних продуктів та їх поширенням, рекламіста, який спрямовує свою активність на продаж товару чи надання послуг населенню, піарник має за справу безпосередньо формування громадської думки.

Педагог. За своїм призначенням вони покликані займатися аудиторіями, чинять вплив на довколишніх людей, масифікуючи їх.

Рекламист спрямовує свою активність на продаж товару медичного призначення чи надання послуг населенню у галузі охорони здоров'я, він прагне досягти серед людей таких реакцій виконання або втягнення, вплинути на них таким чином, аби вони результативно зреагували на зміст фармацевтичної (медичної) реклами. При цьому рекламист завжди є посередником між замовником та масовою аудиторією, він працює на задоволення потреб інституцій, що замовляють рекламу. Аналізуючи поведінку різних типів комунікаторів, ми ділимо їх на професійних і непрофесійних.

Професійним комунікатором є той комунікатор, який усвідомлює власні процеси передачі або споживання інформації, керує ними, удосконалює свої уміння й навички, професійно (тобто майстерно) організовує процес передавання і або перероблення інформації. В основі будь-якої професійної діяльності лежить активність людини у вигляді системи умінь та навичок. В цілому, ця система властива людям у звичайних, не виробничих ситуаціях, у яких виявляються прості форми відносин між людьми. До професійних комунікаторів належать професійні мовці та професійні співбесідники (аналітики мовлення), які й роблять процес фахового спілкування організованим.

У сучасній лінгвістиці під **комунікативною стратегією** розуміють оптимальну реалізацію інтенції мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування шляхом вибору дієвих мовленнєвих ходів, а також гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації. Інакше кажучи, процес спілкування постає як повартоовність інтеракційних ходів між адресантом і адресатом, які обумовлені їх комунікативними інтенціями, або намірами. Побудова комунікативної стратегії залежить від низки прагматичних факторів – рівня

знайомства комунікантів, їх статі, соціальних ролей, національно-культурної належності, а також комунікативної компетентності, яка визначає які засоби мови добирає мовець. Особливістю комунікативних стратегій є їх гнучкість та динаміка – у процесі спілкування мовленнєва поведінка зазнає постійних коригувань в залежності від контексту дискурсу, що постійно доповнюється та змінюється.

На сьогодні загальноприйнятої типології комунікативних стратегій ще не створено, оскільки через різноманітність комунікативних ситуацій існує проблема вибору оптимальних критеріїв для їхньої стратифікації.

Найзагальнішою є класифікація Т. ван Дейка та В. Кінча, які з огляду на характер процесів породження й розуміння дискурсу виокремили:

- пропозиційні стратегії, які передбачають конструювання пропозицій на основі семантичної інтерпретації, тобто упізнаванні значень слів та синтаксичних структур;

- стратегії локальної когерентності (зв'язності), націлені на встановлення зв'язків між фактами, викладеними у пропозиціях, на основі лінійного впорядкування речень, експліцитних засобів зв'язку і знань, які були отримані з попередніх пропозицій та зберігаються у довготривалій пам'яті;

- макростратегії, які уможливають утворити згадану вище повартоовність макропропозицій таким чином, щоб адресат зміг здогадатися про загальну тематику повідомлення отримавши лише мінімум інформації з перших пропозицій;

- схематичні стратегії, пов'язані з наявністю традиційних форм організації макропропозицій, які забезпечують узагальнений синтаксис значення та макроструктури тексту повідомлення;

- продукційні стратегії, які передбачають складання плану семантичної макроструктури повідомлення на основі елементів спільного знання комунікантів та комунікативного контексту і відбір інформації, яка викладається у пропозиціях, на локальному рівні, що в результаті може призвести до змін у макроструктурі та формулювання поверхневих структур із різними семантичними, прагматичними і контекстуальними даними;

- стилістичні стратегії, що дають змогу добирати та інтерпретувати мовні засоби з огляду на контекстуальну інформацію (напр., формальність спілкування, типи комунікантів тощо), забезпечуючи стилістичну зв'язність мовлення, дотримання певного регістру;

- риторичні стратегії, які підвищують ефективність вербальної комунікації і сприяють розумінню дискурсу, привертаючи увагу до важливих понять, засобів глобального і локального зв'язку, прагматичних аспектів тощо;

- невербальні стратегії, необхідні для опрацювання невербальної інформації (напр., жести, міміка, постава);

- конверсаційні (розмовні) стратегії, які реалізують соціальні і комунікативні функції дискурсивних одиниць, мовленнєвих актів або пропозицій, тобто забезпечують позмінне виконання ролі мовця залежно передусім від соціальних характеристик комунікантів, а також від невербальної інформації спілкування та специфіки ситуативного контексту [3].

За функціональною значущістю О. Іссерс виокремлює головні та допоміжні комунікативні стратегії. Головні, або когнітивні чи семантичні, стратегії мають передусім на меті вплинути на адресата аби він змінив свої уявлення про світ, систему цінностей, поведінку, тощо (напр., стратегія дискредитування, підкорення). З іншого боку, допоміжні стратегії лише сприяють ефективній організації діалогової взаємодії і за об'єктом впливу їх можна поділити на:

- прагматичні (комунікативно-ситуаційні), зорієнтовані на самовираження мовця і вибір оптимального з точки зору адресанта мовленнєвого акту, який якнайкраще відповідає даній комунікативній ситуації (напр., для створення іміджу, налаштування емоційного настрою тощо);

- діалогові (коверсаційні), метою яких є контроль за темою спілкування, комунікативною ініціативою в діалозі та ін.;

- риторичні, які передбачають використання різноманітних прийомів ораторського мистецтва задля збільшення впливу на адресата (напр., стратегія привертання уваги, драматизація викладу).

Науковці пропонують методичну типологію комунікативних стратегій, що ґрунтується на мовленнєвих актах, об'єднаних у групи за принципом подібності комунікативних функцій, а саме – обмін інформацією, надання оцінки або коментарів, вираження емоцій, спонукання та регулювання відносин, підтримка уваги. Відповідно, виділяють такі комунікативні стратегії:

- інформативна, яка представлена сукупністю мовленнєвих дій, націлених на повідомлення або отримання необхідної інформації і здійснюючих прямий або прихований вплив на вербальну/ невербальну поведінку співрозмовника (повідомлення інформації, вираження згоди/ незгоди, запит інформації, вираження прихованого волевиявлення);

- оцінно-впливова, що складається із мовленнєвих дій, спрямованих на здійснення аксіологічного впливу на співрозмовника, вербальне вираження оцінки, думки, емоційного стану (прагнення створити необхідну комунікативну атмосферу, апеляція до цінностей, настанов співрозмовника, вербалізація оцінних суджень та емоцій, які їх супроводжують);

- емоційно-впливова, що охоплює мовленнєві дії, які виражають емоційний стан мовця (схвалення, симпатія, радість) з метою змінити психоемоційний стан співрозмовника або спонукати його до виконання якоїсь дії;

- регулятивно-спонукальна, яка полягає у поведінці одного з комунікантів у конкретній ситуації спілкування, що відповідає плану досягнення глобальних/ локальних комунікаційних цілей і пов'язана з інтенцією мовця керувати поведінкою співрозмовника, спонукаючи його безпосередньо до здійснення дії (порада, прохання, скарга, вимога, наказ, аргументація тощо);

- конвенційна, яка може бути двох типів: соціально-конвенційна комунікативна стратегія (встановлення, розвиток, підтримання та обривання контакту) і комунікативна стратегія організації мовленнєвого висловлювання та підтримання уваги (правила етикету, вибачення, подяка, запит додаткової інформації, ввічливе переривання, запобігання комунікативного переривання, залучення співрозмовника до процесу спілкування, ухилення від обговорення неприємних для співрозмовника тем тощо).

Зважаючи на те, що побудова комунікативних стратегій та їхня реалізація залежать від значного числа екстралінгвістичних факторів (етнічна належність, соціальний статус, стать і вік комунікантів, природа комунікативних знаків, темпоральність, адресантно-адресатні відношення), їх ще систематизують у вигляді набору опозицій: універсальні/ етнічно-специфічні, загальноживані/ індивідуальні, загальноживані/ статуснозумовлені, загальноживані/ вікові, унісекс/ гендерно-марковані, вербальні/ невербальні, атемпоральні/ обмежені в часі, кооперативні/ конфліктні, адресантноорієнтовані/ адресатноорієнтовані, інформативні/ спонукальні.

За результативністю взаємодії комунікантів розрізняють кооперативні стратегії, в основі яких лежить гармонізація взаємин задля досягнення спільної мети (стратегія ввічливості, щирості, співпраці, компромісу), та конфронтаційні стратегії, які полягають у викриванні розбіжностей між співрозмовниками та створенні мовленнєвого конфлікту (стратегії агресії, дискредитації, примусу), який адресант використовує задля досягнення своєї стратегічної мети. Крім того, деякі довартоніки вирізняють комунікативне суперництво, що характеризується прагненням здобути інтелектуальну перевагу у диспуті і тим самими підвищити власний статус.

Основні принципи класифікації комунікативних стратегій беруть до уваги шляхи створення логічного побудованого, зв'язного, композиційно та стилістично оформленого повідомлення, яке чинить певний вплив на адресата, використовуючи різноманітні мовленнєві засоби, відповідно до поставленої мети та конкретних умов спілкування. Докладніше вивчення комунікативних стратегій відбувається в межах окремих дискурсів, зокрема інституційних (напр., політичний, рекламний, педагогічний, науковий, медичний, діловий дискурс), де спілкування є регламентованим як за змістом, так і за формою, а комуніканти керуються статусно-рольовими правилами мовленнєвої поведінки.

Щоб описати комунікативну стратегію потрібно представити номенклатуру типових комунікативних тактик, що її реалізують, тобто визначити конкретні мовленнєві дії на певному етапі спілкування.

Питання для самоконтролю

1. Які існують комунікативні типи мовців та яка їхня поведінка в діловому спілкуванні?
2. Які існують способи реагування на некоректну поведінку співрозмовника?
3. Чому працівникові галузі охорони здоров'я важливо вміти слухати?
4. Які існують техніки мовленнєвої комунікації працівникові галузі охорони здоров'я і тактики спілкування?
5. У чому полягає пряма і непряма тактики спілкування?
6. Чому виникають у професійній комунікації конфлікти і які існують мовні методи його розв'язання?
7. Що таке полеміка? Як вона виявлена у фаховому спілкуванні?

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, правилі 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 ОСОБИСТІСТЬ – 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 САМОСВІДОМІСТЬ – 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 ого — говорю) – майстерність виголошення усного слова, що ґрунтується на засвоєнні основних положень риторики, а також особистих якостях 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.

ПОВАРТООВНІСТЬ 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 повартоовність, 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.**, Чікарьова М. Мовленнєва комунікація : [навчальний посібник] / Семен Абрамович, Марія Чікарьова. 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-movnoi-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-%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%97-%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%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 лекційних занять з дисципліни «Теорія і практика професійної комунікації» для студентів 1 курсу денної форми навчання за спеціальністю 226 «Фармація. Промислова фармація»

№	Назва теми	Кількість годин
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.	2
2	Функції невербальних сигналів. Співвідношення вербальних і невербальних сигналів у спілкуванні. Види невербальних сигналів.. Чинник погляду, фізичної поведінки, організації простору спілкування. Вербальний мовний вплив.	2
3	Простота викладу тексту виступу. Конкретність змісту тексту виступу. Різноманітність номінативних засобів. Риторичні фігури. Передача графічних знаків в професійному мовленні. Виразність мовлення. Структура публічного виступу. Вибір теми. Позначення структурних частин виступу. Місце важливої інформації. Види планів виступу	2
4	Індивідуальність оратора. Прийоми боротьби з хвилюванням під час виступу. Види аудиторії	
5	Переконливість аргументів. Правила аргументації. Способи аргументації. Універсальні прийоми ефективною аргументації. Логічні докази та емоційний вплив. Логічна аргументація. Різновиди логічних помилок	2
6	Інформаційний виступ і його основні особливості Основні різновиди інформаційних виступів. Загальні правила підготовки інформаційних виступів	

7	Психологічні типи людей та їхня поведінка в діловому спілкуванні Способи реагування на некоректну поведінку співрозмовника. Уміння слухати	2
8	Техніка мовленнєвої комунікації і тактики спілкування. Пряма та непряма тактики спілкування. Конфлікт та мовні методи його розв'язання. Полеміка у спілкуванні	
	Разом	10

Навчальне видання

Тетяна Анатоліївна Єщенко,
докторка філологічних наук, доцентка



ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ПРОФЕСІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ:

Конспект лекційних занять для студентів 1 курсу денної форми навчання галузі знань 22 «Охорона здоров'я» спеціальності 226 «Фармація. Промислова фармація»

Формат 60x84 1/16. Папір офсет. №1.
Гарнітура Arial CYR. Офсет. друк.
Умовн.-друк. арк. 7,0.
Електронн. варіант

У посібнику окреслено базові поняття програми курсу, мету, структуру дисципліни; подано матеріал для лекційних занять та опанування дисципліни у теоретичному аспекті, наведено дефініції ключових концептів курсу, розміщено список літератури (основної і додаткової), короткий словник термінів. Подано плани лекційних занять для вивчення теоретичного матеріалу.

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

БК 81.2Укр-9я73