**Змістовий модуль 5.**

**КОМУНІКАЦІЯ ЯК СКЛАДОВА ФАХОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**Тема 15. Поняття про спілкування**

**Л 6. Спілкування як інструмент професійної діяльності. Культура усного спілкування. Етика усного професійного спілкування.**

**План**

1. Спілкування і комунікація.

2. Види, типи і форми професійного спілкування. Невербальні компоненти спілкування. Гендерні аспекти спілкування.

3. Поняття ділового спілкування. Функції спілкування. Основні закони спілкування. Стратегії спілкування.

**1. Спілкування і комунікація. Функції спілкування.**

***Основні закони спілкування. Стратегії спілкування***

Найповніше людина презентує себе при виконані професійних обов’язків (зараховуються професійні знання, культура поведінки, уміння говорити, слухати тощо). Тому спілкування розглядається як вагома складова кожної спеціальності.

Як стверджують науковці, приблизно 78 % робочого часу становить спілкування з іншими людьми. У зв’язку з цим деякі вчені вважають, що від їхнього вміння спілкуватися залежить 85 % успіху бізнесу. Отже, соціальна взаємодія (доповнювальна, конфліктна, прихована тощо) індивідів, груп, спільнот, під час яких відбувається обмін думками, досвідом, почуттями, уміннями, навичками, результатами діяльності, волевиявленнями з метою інформування називається спілкуванням, або комунікацією (лат. соmmunісо – спілкуюсь із кимось) [44, с. 347-348]. Хоча ці поняття, на думку деяких дослідників, не зовсім тотожні за своїм змістом. Зауважимо: в англійській мові немає слова «спілкування», є лише – «communication», яке розуміється набагато ширше, ніж «комунікація» в українській. Оксфордський словник англійської мови подає «communication» як «спілкування, зв’язок, повідомлення, комунікація» [39, с. 724]. У нас терміни «комунікації», «комунікаційний» позначають більш технічну сторону взаємодії, а «спілкування» – спілкування між людьми. Тому, мабуть, Антуан де Сент-Екзюпері писав, що «найбільша розкіш на Землі – це розкіш людського спілкування».

2. Види, типи і форми професійного спілкування. Невербальні компоненти спілкування. Гендерні аспекти спілкування

Хочеш бути розумним –

навчись розумно питати,

уважно слухати,

спокійно відповідати

й переставати говорити,

коли нема чого

більше сказати (І. Лафатер).

За участю / неучастю в ньому мови професійна комунікація буває вербальною (словесною) і невербальною (безсловесною). Вербальним (лат. verbum – слово) назване усне, словесне спілкування, що забезпечує формування і відтворення думок, почуттів мовця [39; 49; 50]. Вербальне спілкування диференціюється на пряме та непряме. Розрізняють такі форми прямого вербального спіл­кування: індивідуальне монологічне (передавання усної інформації без зворотного зв’язку), індивідуальне діа­логічне (відбувається між двома людьми і передбачає зворотний зв’язок), групове монологічне (учас­никами комунікації є троє і більше осіб під час сприймання пуб­лічного виступу, лекції, доповіді) і групове діалогічне (колектив­не обговорення проблем, ситуацій на ділових нарадах, засіданнях колегіальних органів управління тощо). Непряме вербальне спілкування – це відсутність безпосереднього контакту між учасниками, відбувається у письмовій формі, за допомогою телефонного зв’язку тощо. Взаємообмін інформацією за допомогою немовних комунікативних елементів (жестів, міміки, виразу очей, постави та ін.), які разом із засобами мови забезпечують створення, передавання і сприйняття повідомлень називається невербальним спілкуванням. Із психологічних даних, людина як соціальна істота пізнає навколишнє середовище в такий спосіб: 80 % – зором; 15 % – на слух; 3 % – на дотик; 1 % – на смак; 1 % – нюхом. Тож зрозуміло на скільки важливе для нас невербальне спілкування.

Історично склалися два види ділового спілкування безпосереднє і опосередковане. Безпосереднє спілкування – це мовне спілкування в найбільш розвиненому вигляді. Його виразність оформляється мімікою, жестами, інтонацією тощо. Спілкування суттєво впливає на розвиток усіх потреб людини; у ньому завжди наявний комунікативний момент. Опосередковане спілкування виникло на основі безпосереднього. Воно оформляється в спосіб: письмо (відсутність невербальних засобів), масові засоби інформування (газети, радіо, телебачення, книги, відео, комп’ютерна мережа, музичні записи тощо). Уся система безпосереднього і опосередкованого спілкування впливає на розвиток як особистості, так і взаємин між людьми.

Під час комунікації взаємодія між адресантом і адресатом буває:

- спільна цілеспрямована активність (діяльність, спрямована на досягнення пев­них цілей);

- відсутня взаємодія (під час спілкування партнери психологічно не налаштовані один на одного: «Передайте за проїзд»).

У процесі спілкування індивід виробляє власний стиль, тобто сукупність найтиповіших рис поведінки. Зокрема, виокремлюють:

- ритуальний (співбесідники дотримуються певних ситуацій етикету, формальних і неформальних правил і норм поведінки);

- маніпулятивний (партнери по спілкуванню ставляться один до одного, як до засобу досягнення цілі);

- гуманістичний (характерною ознакою є міжособистісна довіра).

У спілкуванні можна виділити три взаємопов’язані сторони: комунікативну (обмін інформацією), інтерактивну (обмін діями), перцептивну (взаємо­сприй­няття і встановлення взаєморозуміння між партнерами по спілкуванню).

**3. Гендерні аспекти спілкування**

В останні десятиліття сучасна вітчизняна лінгвістика особливу увагу акцентує на гендерній проблемі. «У центрі уваги цих досліджень знаходяться соціальні і культурні фактори, що визначають відносини культури і суспільства до чоловіків і жінок, поведінку індивідів у зв'язку з приналежністю до тієї чи іншої статі, стереотипні уявлення про чоловічі та жіночі якості − усе, що переводить проблематику статі з області біології в сферу соціального життя і культури» [1; 5; 9; 10; 16; 18; 21; 22]. Метою сучасних обговорень гендерної політики є спроба уявити загальну, досить суперечливу картину існуючих сьогодні напрямів і тенденцій розвитку даної течії. Одне з найбільш обговорюваних питань полягає в тому, чи має сенс розмежовувати поняття «стать»і «гендер». Тому питання «Гендерні аспекти спілкування» привертає увагу багатьох наукових дисциплін − «прагматики, теорії комунікації, когнітивної лінгвістики, лінгводидактики та лінгвокультурології» [1; 5; 9; 10; 16; 18; 21; 22]. Наразі простежується певна схематизація напрямів гендерних досліджень − «лінгвістичної гендерології» [14, с.19]. Ця класифікація включає наступні напрямки:

1) напрямки, засновані на філософії постмодернізму;

2) дослідження діагностичного характеру, авторознавча криміналістична експертиза;

3) експериментальні дослідження, змикаються з психологією і нейролінгвістики;

4) соціолінгвістичні дослідження різної спрямованості;

5) кроскультурні й лінгвокультурологічні дослідження.

Сучасні дослідники виділяють кілька етапів у розвитку гендерного питання. А.В. Кириліна виокремлює два періоди:

- перший – до 60-х років ХХ століття, коли такі роздуми носили нерегулярний характер,

- другий – широкомасштабні дослідження після 60-х, зумовлені зростанням інтересу до прагматичного аспекту функціонування мови.

У 60-і роки з розвитком соціолінгвістики збільшився й інтерес до гендерних досліджень. Завдяки жіночому руху в США та Німеччині, гендерні дослідження отримали потужний імпульс, виникла феміністська лінгвістика. У феміністської лінгвістиці виділяється два напрями: перший є виявленням мовного сексизму, другим напрямком стали дослідження особливостей комунікації в одностатевих та змішаних групах. У мові зафіксовані патріархальні стереотипи, які нав’язують з носієм мови певну картину світу. Дослідження мови в першому напрямку ґрунтується на гіпотезі Сепіра-Уорфа: мова не тільки продукт суспільства, а й засіб формування його мислення. В основі другого напрямку лежать дослідження, які передбачають, що на базі патріархальних стереотипів, все ж таки розвиваються різні стратегії мовної поведінки чоловіків і жінок. Тож у центрі уваги феміністської лінгвістики перебувають мовна чоловічата жіноча поведінка, мовні явища, пов’язані зістатевою приналежністю. Певні асиметрії в мовній системі між представниками різних статей у процесі спілкування феміністська лінгвістика інтерпретує як вияв мовної дискримінації жінок і пов’язує їх безпосередньо з рівнем дискримінації в суспільстві в цілому. Тоді як класичні дослідження задовольняються найчастіше описовими результатами. Феміністська лінгвістика не визнає прояви мовного сексизму як реалію, а веде варіативний пошук, який би відповідав принципу мовної рівноправності жінок і чоловіків. Жодна інша лінгвістична дисципліна не висувала вимоги про відмову від мовної та суспільної дискримінації. Дослідники феміністської лінгвістики стверджують, що, на жаль, у суспільстві користуються загальноприйнятими стеоретипами, що жінки мають сумнівні інтелектуальні здібності, хоча висновки досліджень є протилежними. Дослідники, яким близька феміністка точка зору, говорячи про постулати мовного спілкування, виходять з приниженого соціального статусу жінок. «Вони гостро відчувають свій принижений соціальний статус, тому прагнуть більше використовувати стандартних форм ... І, як будь-яка інша підпорядкована група, жінки повинні бути ввічливі» [1; 5, с. 24]. Представники феміністкою лінгвістики стверджують, що миролюбна поведінка жінок підсилює вищезазначену думку, тому жінки сприймаються слабкими, невпевненими і менш компетентними. Парадокс, якщо ж жінки використовують чоловічі стратегії (наступальність, менша кооперативность, агресивність тощо), то вони сприймаються нежіночно. Така поведінка також нерідко засуджується в суспільстві. Науковці звертають увагу на ідеологізованості феміністського підходу в розв’язані питання. «Фемінізм вніс важливий внесок у формування сучасної моделі людини. Однак цей факт складався більше в залученні уваги до проблеми статі. Зокрема, не підтвердився факт вирішальної значущості статі серед інших параметрів людської особистості» [1; 5; 9; 10; 16; 18; 21; 22]. «Істотний недолік робіт даного напрямку полягає в тому, що в них увага приділяється не реальним можливостям чоловічого та жіночого мовлення, не тому, як саме говорять чоловіки і жінки, що для них типово, якою є стратегія і тактика їх мовної поведінки, але тому, як влаштована вже сформована мова, вивчається не вживання мови, а його структура» [11, с. 94].

Сучасні дослідники розглядають гендер у проекції спілкування, відзначаючи при цьому роль гендерного аспекту в комунікативній поведінці. «Врахування гендерного аспекту вносить корективи в процес комунікативної діяльності і модифікує вибір мовних засобів і форм спілкування, стратегій і тактик комунікації, паралінгвістичні елементи спілкування» [9, с. 17]. У роботах Є.І. Горошко досліджуються чоловіча й жіноча письмова мова, особливості асоціативної вербальної поведінки, розуміння і відтворення текстів чоловіками і жінками [9; 10]. Мовна компетентність жінок, авангардизм чи консерватизм, емоційність, соціальний статус та соціальна роль жінки стала об’єктом досліджень Шевченко [36]. З’явилися нові гендерні аспекти вивчення − дослідження маскулінності [1; 5; 9; 10; 16; 18; 21; 22], гендерний аспект перекладу [3] і т.д.

Цікаво, що психолінгвісти, нейрофізіологи, вирішуючи проблему статевого диморфізму, відзначають, що питання статевої диференціації є універсальним явищем практично для всіх наук, що вивчають людину. Різниця між статями вчені бачать в організації структури головного мозку чоловіка / жінки, у спеціалізації його півкуль. Наприклад, пошкодження мозку в чоловіків і жінок призводить до різних результатів. Пошкодження лівої півкулі призводить до словесних дефектів, а правого − до просторових. У чоловіків ураження лівої півкулі погіршує мовленнєвий процес, ніж правої, а при ураженні правої півкулі виходило зворотне співвідношення. Для жінок не так нагально, яка півкуля вражена. Отже, у чоловіків спеціалізація півкуль виражена більшою мірою, ніж у жінок [4; 5]. Є.І. Горошко наводить також дані досліджень про те, що у дівчаток краще розвинена дикція, більше словниковий запас, вони вільніше, ніж хлопчики, будують висловлювання. Причина більш високого розвитку мовних здібностей у дівчаток, на думку Є.І.Горошко, не стільки генетична, скільки соціальна (оскільки у своєму уявному світі дівчатка більше запитують, пояснюють, повчають, ніж хлопчики) [1; 5; 9; 10; 16; 18; 21; 22].

Існує гіпотеза «двох культур», згідно з якою чоловіки й жінки переживають мовну соціалізацію по-різному, так як в дитинстві знаходяться здебільшого у різностатевих групах, де прийняті різні тактики мовної поведінки [37; 38]. «Виховання чоловіків у суспільстві спрямоване насамперед на вироблення певних чоловічих якостей: сила, терпимість, уміння приховувати свої почуття, бути спокійним, не плакати, уміння домагатися свого, активно конкуруючи з іншими, уміння бути знавцем зовнішнього світу. Жінки ж у процесі спілкування вимагають від чоловіків прояви протилежних якостей: жінка хоче, щоб чоловік був емоційним, показував свої почуття, щоб чоловік не конкурував, а співпрацював, щоб він більше був звернений не до роботи, а до сім’ї. Усе це означає, що у сфері спілкування інтереси жінок і чоловіків можуть виявитися прямо протилежними, що створить ґрунт для нерозуміння, конфліктів». Дослідники підкреслюють, що причина відмінностей у мовній поведінці не природна біологічна стать, а прийняті в суспільстві уявлення про поділ чоловічих і жіночих ролей. «Різниця полягає в засвоєнні типових для таких груп гендерних конвенцій і стратегій комунікації. Через відмінності культурно-обумовлених конвенцій порушується розуміння висловлювань, що при вербальному спілкуванні чоловіків і жінок провокує неадекватну реакцію і веде до комунікативних невдач» [1; 5; 9; 10; 16; 18; 21; 22].

Також у полі зору сучасних дослідників гендерні стереотипи і визначення їх специфіки. Гендерні стереотипи трактуються як «приватний випадок стереотипу, що відноситься до знань про осіб різної статі, приписуванні їм певних ознак. Гендерні стереотипи фіксують у мові представлення про мужність і жіночності і пов’язаних з ними моделях поведінки індивідів» [1; 5; 9; 10; 16; 18; 21; 22]. Стереотипи приписують особам які-небудь властивості або, навпаки, відсутність їх. Саме у зв’язку з жіночим спілкуванням відзначають високу ступінь стереотипізації. А.В. Кириліна наводить такі типові негативні стереотипи щодо жінок: «Їхав б прямо, та дружина уперта» [18; 19]. Але психологи довели, що жінки чудово витримують тести на раціональність мислення і що немає ніяких даних, які б підтримували думку про нестачу логічного мислення в жінок порівняно з чоловіками.

Отже, дослідження останніх років показали, що гендерна лінгвістика має спрямовуватися на дослідження типових рис чоловічого та жіночого мовлення.

Увага! Аналізуючи відмінності чоловічої та жіночої комунікації, науковці зазначили, що:

- метою жіночого спілкування є досягнення узгодження та мінімізації відмінностей, тоді як чоловіки віддають перевагу «незалежності» у розмові;

- жінки уникають вираження сили і використовують більш слабкі форми впливу;

- жінка засвідчується переважно в спільній роботі команди, у чоловіків переважає викладення власної позиції;

- посмішки і жарти в жінок служать для інтеграції інших в групи, для імідж - потреби піти назустріч партнерові по розмові, створити гармонію, кооперативний клімат розмови, апосмішки та сміх чоловіків вказують на вираження соціального контролю;

- для більшості жінок розмова є засобом зближення і розвитку відносини, для більшості чоловіків розмова зазвичай стає засобом збереження власної незалежності, підтримки статусу в ієрархії соціального порядку;

-більшість чоловіків відчувають себе комфортно, виступаючи публічно, жінки віддають перевагу приватним бесідам.

- чоловічими темами для обговорення є футбол, політика; для жінок – особистісні питання;

- стиль слухання чоловіків сфокусований на інформаційний рівень розмови, жіночий − на взаємини, тобто на мета-інформаційний рівень.

Термін «гендер» визначається як соціальна стать на відміну від біологічної, і продукується вона в процесі соціальної, культурної і мовної практики. Категорію «гендер» було впроваджено феміністками з метою розрізнення понять «біологічна стать» та «соціокультурна стать». Як зазначає А.В. Кириліна: «Гендерний фактор, який враховує природну стать людини і її соціальні «наслідки», є однією з істотних характеристик особистості і протягом усього життя впливає на її усвідомлення своєї ідентичності, а також на ідентифікацію суб’єкта-мовця іншими членами соціуму» [18; 19].

Власне лінгвістичний інструментарій гендерних студій можна класифікувати так:

1) мова – це інструмент пізнання гендеру як самостійної міждисциплінарної парадигми, як своєрідної інтриги пізнання,– лінгвістична гендерологія;

2) гендерно орієнтовані мовознавчі дослідження – це продукування додаткових знань про мову та комунікацію – гендерна лінгвістика.

Сучасний стан гендерних досліджень у мовознавстві на Заході організовується за принципом М.М. Дмитрієвої в три підходи [19]. Перший підхід полягає в трактуванні соціальної природи мови жінок і чоловіків та спрямований на виявлення мовнихвідмінностей. Другий – соціопсихолінгвістичний підхід – науково редукує «жіночу» та «чоловічу» мови до особливостей мовленнєвої поведінки статей. Третій підхід спрямований робити наголос на когнітивному аспекті розбіжностей у мовній поведінці статей. Для цього є більшзначущим не тільки визначення частотності відмінностей та оперування її показниками, але й створення цілісних лінгвістичних моделей мовних категорій.

Що ж до вітчизняної лінгвістики, то за словами А.В. Кириліної, «існує розгалужена система напрямів гендерних досліджень: власне гендерні дослідження, соціолінгвістика, феміністична лінгвістика, вивчення маскулінності, психолінгвістичні та крос-культурні дослідження» [18;19].

Мовний сексизм – це дискримінація за статтю в мові. Загалом цей термін частіше використовують стосовно жінок, тому що кількість жерт мовного сексизму серед жінок більша, проте мовний сексизм може бути спрямованим також на чоловіків. Найпоширенішими прикладами мовного сексизму є гендерні стереотипи, асиметрії у використанні паралельних висловів стосовно чоловіків і жінок, а також «невидимість» жінок у мові. Численні дослідження, за словами Е. Павелз, виявили спільні риси зображення статей:

1. Зображення чоловіка як норми, а жінки – як відхилення від неї, прикладом чого є використання так званих родових іменників, що позначають і чоловіка, і жінку водночас, проте форма яких збігається з формою грамматичного чоловічого роду.

2. Наслідком є те, що жінка робиться «невидимою» у мові. Коли ж вона стає «видимою», її видимість використовують для підкреслення «відхилення» від норми, тобто чоловіка.

3. Лексичні та граматичні форми жіночого роду залежать і часто утворюються від форм чоловічого роду.

4. Стереотипний характер несе мовне зображення жінок і чоловіків: жінок переважно зображують як сексуальних, а чоловіків – як раціональних істот.

Важливим досягненням гендерних лінгвістів стало впровадження рекомендацій аби уникнення сексизму в мові. Найпоширенішими є такі:

- уникати відверто образливих для однієї зі статей висловів, що несприятливо зображають її представників та, що вказують на домінування представників однієї статі над іншою;

- уникати зображення статей у стереотипних ролях (наприклад, бізнесмен – чоловік, вихователька – жінка);

- уникати родових займенників «він», «його», «йому». Це радять робити шляхом випускання займенника, перебудови речення або використання множини замість однини.

Слід звернути увагу, що сучасний діловий світ за «мовну толерантність», намагання виважено підбирати способи мовного вираження під час спілкування. Мовна толерантність ґрунтується на етнонаціональній, гендерній, релігійній, конфесійній, віковій тощо толерантності.

Отже, співвідношення гендеру й мови є дуже складним і актуальним питанням. Мова не лише вказує на ставлення до жінок і чоловіків у суспільстві, а й формує уявлення про статі. Гендерна лінгвістика зобов’язана сприяти розвитку гендерної чутливості, усвідомленню того, що в сучасному суспільстві проблеми дискримінації ще існують і не розв’язані повністю, розумінню того, що соціальні накинуті обмеження не йдуть на користь ані жінкам, ані чоловікам.

**4. Поняття ділового спілкування. Функції спілкування. Основні закони спілкування. Стратегії спілкування**

Ділове спілкування – це спілкування ділових людей. Воно включає обмін інформацією, пропозиціями, вимогами, поглядами, мотивацією з метою розв’язання конкретних проблем як всередині організації, так і за її межами, а також укладення контрактів, договорів, встановлення інших відносин між підприємствами, фірмами, організаціями.

Особливості ділового спілкування:

- наявність офіційного статусу об’єкту під час спілкування;

- спрямованість на встановлення взаємовигідних контактів підтримку зв’язків між представниками взаємозацікавлених організацій;

- відповідність певним загальновизнаним і загальноприйнятим правилам;

- передбачуваність ділових контактів, які попередньо плануються, визначається їх мета, зміст і можливі наслідки;

- конструктивність характеру взаємовідносин, їх спрямування на розвʼязання конкретних завдань, досягнення певної мети, як правило, не виходячи за рамки певного кола;

- взаємо узгодженість рішень, домовленість та подальша організація взаємодії партнерів;

- значущість кожного партнера як особистості;

- безпосередня діяльність, якою зайняті люди, а не проблеми, що бентежать їх внутрішній світ.

Людина, яка спрямовує інформацію (комунікатор), і людина, яка її приймає (реципієнт), у діловому спілкуванні постійно міняються місцями, завдяки чому у людей, що спілкуються, має бути однакове розуміння не тільки значень, а й змісту слів. Ефективне ділове спілкування – це не стільки обмін значеннями, скільки обмін думками. Більше того, це пошук спільного рішення.

Ділове спілкування підсвідомо здійснюється на певній відстані між людьми, зокрема виділяються такі види зон спілкування:

Особиста зона (46-120 см) – це відстань спілкування з друзями й однодумцями.

Зона соціального спілкування (1,2-2,0 м) – це відстань, яка встановлюється на переговорах з приятелями й колегами по роботі.

Формальна зона (2,0-3,6 м) – ділові переговори, візити до вищих чиновників.

Загальнодоступна або публічна зона (більше 3,6 м) спілкування з великою групою людей на публічних зібраннях.

Величина кожної зони визначається ситуацією спілкування, національністю особистості, статусом співрозмовника.

У діловому спілкуванні вироблені такі найбільш прийнятні правила:

- потрібно дотримуватися міри в дистанціюванні, що визначається ситуацією;

- не варто починати спілкування з відстані більш ніж 4 м. Найбільш прийнятними на такій дистанції може бути посмішка чи кивок головою на знак привітання;

- перші фрази краще говорити на відстані соціальної зони (залежно від близькості відносин з партнером);

- найбільш головними, важливими ідеями, інформацією з партнером обмінюються в особистій зоні;

- відстань треба долати поступово, а не перескакувати через одну чи дві зони. У такому разі легше досягти згоди, виважено розв’язати проблему;

- не порушувати визначену зону, особливо інтимну, у ділових стосунках.

У будь-якому діловому спілкуванні виділяються фази.

Ділове спілкування, як певний процес взаємодії людей, має свою стратегічну лінію, тактику проведення, а також певні фази. До фаз ділового спілкування відносяться початкова, основна і завершальна.

Початкова фаза – це момент, коли встановлюються вихідні контакти, партнери настроються на спілкування, йде орієнтація в ситуації. У цій фазі постає завдання: спонукати ділового партнера до спілкування, зацікавити, створити максимальне поле для обговорення проблем. Також оцінюється стан партнера, визначаються стратегія й тактика спілкування, вибирається певний тон взаємин, виявляється намір партнера і йде орієнтація в розподілі ролей.

У основній фазі встановлюється проміжна та кінцева мета спілкування, виконуються безпосередні мовні, немовні та документальні контакти, іде взаємний аналіз вихідних та проміжних пропозицій, пошук узгодження рішень, відбувається розподіл ролей за принципом «домінування-підпорядкування», визначення перспектив спілкування.

Завершальна фаза характеризується формуванням підсумків ділової взаємодії, виходом з контакту та перспектив розвитку подальшої взаємодії.

Взаємини ділових стосунків бувають двох форм: контакту та взаємодії.

Контакт – це одиничний акт, у якому відсутня система узгодження дій партнерів стосовно один одного. Основу ж ділових взаємин партнерів складають не контакти, а їх взаємодія.

Взаємодія (інтеракція) – аспект спілкування, що проявляється в організації людьми взаємних дій, спрямованих на реалізацію спільної діяльності, досягнення певної вигідної обом сторонам мети.

Під соціальною інтеракцією (від лат. іnteraction – взаємодія) розуміють безпосередню міжособистісну комунікацію (обмін символами), важливою особливістю якої визначається здатність людини «виконувати роль іншого»; уявляти, як її сприймає партнер по спілкуванню, і відповідно інтерпретувати ситуацію та конструювати свої дії.

Отже, ділові взаємини людей будуються з урахуванням тих ролей, які вони виконують у процесі діяльності, на обов’язках, які вони беруть самі на себе або які покладають на них інші. Ділові взаємини бувають двох видів: офіційними (встановлюються і підтримуються відповідно до якихось нормативних вимог) і неофіційними. Психологи вважають, що ділове спілкування – це контакт між співрозмовниками, які мають для цього необхідні повноваження і ставлять перед собою завдання розв’язати конкретні проблеми. Отже, ділове спілкування – це процес взаємозв’язку і взаємодії, під час якого відбувається обмін діяльністю, інформацією і досвідом, спрямований на досягнення певного результату, вирішення конкретної проблеми або реалізацію конкретної цілі.

Спеціалісти виділяють такі особливості ділового спілкування:

а) партнер у діловому спілкуванні завжди виступає як особистість, що є значущою для суб’єкта (колега, клієнт, начальник, підлеглий тощо);

б) співбесідники мають глибоке розуміння конкретної справи, яка є предметом обговорення;

в) основним завданням спілкування для них є продуктивна співпраця.

Під час ділового спілкуванняшвидше встановлюється контакт між людьми, якщо вони говорять «однією мовою» і прагнуть до продуктивного співробітництва. При цьому засадами їхнього спілкування є етичні норми, ритуальні правила ділових взаємин, знання й уміння, пов'язані з обміном інформацією, а вони керуються тими самими механізмами спілкування.

Змістом взаємодії між людьми є певна і специфічна для соціальної структури суспільства сукупність економічних, правових, політичних відносин, які реалізуються в спілкуванні. Тому виокремлюються два типи міжособистісної взаємодії – співпраця (кооперація) і суперництво (конкуренція) – залежать від обраної стратегії і тактики спілкування.

Для будь-якого процесу ділового спілкування характерна суперечність: із одного боку, людина пристосовується до життя суспільства, засвоює його досвід, добуті людство наукові й культурні досягнення, а з другого – відособлюється, формується її індивідуальна неповторність самобутність, що пояснюється його основними функціями

***Функціями ділового спілкування названо:***

1. Інформативно-комунікативна. Вона є основною, адже служить для передачі-прийому інформації та відповідної реакція на неї.

2. Регулятивно-комунікативна. У процесі ділового спілкування коригується поведінка, бо співбесідники впливають на мотиви, мету, програму дій, прийняття рішень.

3. Афективно-комунікативна – відбувається взаєморегуляція та взаємокорекція поведінки, здійснюється своєрідний контроль над усією сферою діяльності партнера. Тут можуть реалізуватися можливості навіювання, наслідування, вживаються усі можливі засоби переконання.

Важливими складовими ділового спілкування є стратегія і тактика. Стратегія ділового спілкування передбачає постановку певної цілі, яка стимулює волю учасника спілкування, заставляє його діяти усвідомлено, інтенсивно, мобілізувати свої здібності, знання, досвід, уміти підпорядковувати свої сили досягненню цієї мети. Тактика ділового спілкування передбачає вибір певної моделі поведінки, яка в конкретній ситуації буде найбільш сприятливою у досягненні поставленої мети. Ґрунтується тактика спілкування на певних засадах, найважливішими з яких є:

- наявність декількох варіантів поведінки в однотипній ситуації і вміння оперативно ними скористатись;

- недопущення конфронтації чи конфліктів із діловим партнером;

- уміле використання механізмів людської взаємодії, прихильності, симпатії, антипатії, довіри, поваги і т.п.;

- уважне ставлення до нових, хоч і незвичних на перший погляд ідей, думок;

- освоєння тих моделей поведінки, які приносять успіх у ділових стосунках;

- уміння подати себе, правильно оцінювати реакцію партнерів, вловлювати найменші зміни в ситуації.

У тактиці спілкування розрізняються сім рівнів. Зокрема, психологи виокремлюють: примітивний, маніпулятивний, стандартизований, конвенціональний (погоджувальний), ігровий, діловий, духовний.

Найганебнішим стилем є підлещування. Психологи стверджують, що стан підлабузництва пригнічує, вбиває самостійність, творчі можливості, при цьому головна увага зосереджується на тому, щоб не дратувати начальника і за будь-яку ціну подобатися йому.

Із усіх рівнів спілкування найбільш дієві й плідні конвенціональний та духовний. Плідні тому, що здатні пробуджувати найцінніші якості і найширші творчі можливості особистості, збуджувати зацікавленість, виявляти спільні інтереси, які є могутнім рушієм в управлінні.

Кожна ділова людина обирає свій стиль спілкування. Стиль спілкування – це індивідуальна стабільна форма поведінки людини в процесі спілкування, яка проявляється за будь-яких умов взаємодії – у ділових стосунках, у стилі керівництва, у способах прийняття рішень та розв’язання конфліктів, в обраних прийомах впливу на людей. Стилі спілкування мають своєрідне емоційно-вольове забарвлення, яке визначається темпераментом, психофізіологічними та індивідуальними особливостями людини, арсеналом її вербальних та невербальних засобів. В управлінському спілкуванні можна виділити такі стилі авторитарний, демократичний, ліберальний, які мають певні ознаки.

Отже, ділове спілкування матиме статус професійного, коли формується в умовах конкретної діяльності, вбирає в себе її особливості і є важливою її частиною, засобом будь-якої діяльності.