

ЛЕКЦІЯ 5
ФОРМИ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ
(2 години)

ПЛАН

1. Індивідуальна бесіда як форма ділового спілкування
2. Наради.
3. Особливості бесіди по телефону.
4. Брифінг.
5. Особливості прес-конференції.
6. Інтерв'ю.
7. «Круглий стіл».

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ділове спілкування: Підручник. – К., 1998. – 122 с.
2. Дороніна М. С. Культура спілкування ділових людей. – К.: Вид. дім "KM Academia", 1997. – 191 с.
3. Коваль А. П. Ділове спілкування: Навч. посібник. – К.: Либідь, 1999. – 280 с.
4. Корнев М. Н. Соціальна психологія. – К.: Б.в., 1995. – 303 с.
5. Мікелі, Дена. Як досягти успіху у спілкуванні. – К., 2000. – 96 с.
6. Омаров А. М. Управление: искусство общения. – М., 1993. – 237 с.
7. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія: У двох книгах: Підручник для студентів вищих навчальних закладів. – К.: Либідь, 2004. – Кн. 1: Соціальна психологія особистості і спілкування. – 2004. – 573 с.
8. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія. – К.: Академвидав, 2003. – 446 с.
9. Сорокина Е. Деловая беседа как форма делового общения // Справочник кадровика. – 2004. – № 7. – С. 83–86.

1. Індивідуальна бесіда як форма ділового спілкування

Бесіда – це форма спілкування з метою обміну думками, інформацією, почуттями тощо. Бесіда сприяє також активізації зусиль партнерів для забезпечення співробітництва та впливу одне на одного. Орієнтовно можна назвати такі функції бесіди:

- обмін інформацією, формування перспективних заходів і процесів;
- контроль і координація вже розпочатих дій;
- взаємне спілкування людей під час виконання виробничих завдань;
- підтримка ділових контактів на рівні виробничих підрозділів, регіонів, держав;
- пошук, висунення і оперативна розробка робочих ідей, стимулювання людської думки в певному напрямку;

- розв'язання етичних проблем, що виникли в якійсь ситуації, та ін.

Кожна бесіда – це новий акт, тому не існує загальних рецептів, які б забезпечували високу ефективність бесіди в усіх випадках. Це завжди процес творчий, що приносить радість відкриття нового в житті, у співрозмовника й у собі. Водночас склалися певні моральні та психологічні вимоги до організації індивідуальної бесіди. Існують загальні положення, принципи, застосування яких сприяє досягненню успіху бесіди.

Існують різні види бесід. Якщо за основу кваліфікації взяти мету спілкування та зміст бесіди, то можна виокремити бесіди ритуальні, глибинно-особистісні та ділові. Під час ритуальних бесід люди спілкуються, дотримуючись певного мовленнєвого етикету. Як правило, ці бесіди характерні для обрядів, звичаїв будь-якої спільноти людей. Людина, яка звикла до цього, відчувається під час виконання обряду спокійно і впевнено. Вона знає, що і як їй потрібно говорити в різних ситуаціях і чого варто сподіватися від інших. Уміння людини підтримувати ритуальні бесіди свідчить про те, що вона опанувала перший рівень культури спілкування.

Глибинно-особистісні бесіди відіграють у нашому житті велику роль. Вони, як правило, характерні у спілкуванні між близькими людьми – рідними, коханими, дітьми, друзями та ін. Основна особливість таких бесід полягає в тому, що саме в них найповніше проявляються й реалізуються наші гуманістичні комунікативні установки та моральні норми. Вступаючи в контакт із близькими, людина сподівається на те, що її не лише зрозуміють, а головне, сприймуть, якою вона є, захистять і нададуть допомогу.

Велику роль у житті людей відіграють ділові бесіди. Їх предметом, як правило, є конкретне діло. Серед ділових бесід розрізняють інформаційні: у "конкурентній ситуації"; "під тиском мовника"; з метою викладу своєї позиції. Виходячи з професійної спрямованості розрізняють бесіди управлінські, педагогічні правові, медичні та ін. Тут основна увага приділяється особливостям саме ділових бесід і їх різновидам. Майже всі справи, трудові акції будь-яка спільна праця людей починаються, здійснюються і завершуються за допомогою різних за формою, змістом і функціями ділових бесід.

Залежно від кількості учасників бесіди поділяються на індивідуальні та групові. Індивідуальна бесіда – це діалог двох співучасників, які є значущими одне для одного і прагнуть (обоє або один) досягти певної мети. Індивідуальна бесіда стає такою формою, яка сприяє зближенню поглядів співрозмовників, встановленню між ними контакту, довіри і взаєморозуміння. Відомо, що людина один на один поводить ся інакше, аніж в оточенні багатьох людей. Річ у тім, що у присутності інших вона використовує різні ролі, хоче здаватись цікавішою, привабливішою, зберегти почуття власної гідності. Тому нерідко тільки віч-на-віч зустрівшись із людиною, можна визначити її позицію і знайти пояснення її діям. Людина, знаючи і пам'ятаючи про це, завжди намагатиметься надавати право партнерові по спілкуванню залитися самим собою. Вона не маніпулюватиме

іншим, а вестиме власну партію і даватиме змогу це робити іншому, тобто "партитуру спілкування" співрозмовники розроблюють спільно. Це визначатиме характер бесіди та її результат.

Розрізняють такі етапи індивідуальної бесіди: початок, передавання інформації, аргументування, спростування бесідника та прийняття рішення. Оскільки успіх в індивідуальній бесіді значною мірою від контакту, що встановлюється між співрозмовниками, можна назвати такі її етапи: підготовка до бесіди, встановлення контакту, орієнтування в ситуації й людях, обговорення питання і прийняття рішення, вихід із контакту. Такий поділ на етапи чіткіше визначає спрямованість у пошуку способів і засобів спілкування, правил проведення бесіди.

При підготовці до індивідуальної бесіди аналізується ситуація, в якій вона відбуватиметься, вивчаються типові та індивідуальні особливості співбесідника, зокрема його інтереси та установки.

Найчастіше під час проведення індивідуальної бесіди, зокрема ділової, намагаються одразу ж досягти мети, жорстко орієнтуючись на остаточний результат. Це хибний шлях, позаяк ігнорується підготовчий етап бесіди. І тому нерідко розмова начебто відбувається, але з самого початку вже запрограмований її негативний результат.

Виходячи з аналізу літератури та практичного досвіду багатьох людей як орієнтовні можна запропонувати такі правила підготовки до бесіди:

- обрати найбільш вдалі момент і місце для проведення бесіди і лише після цього домовлятися про зустріч;
- з'ясувати все про співрозмовника, зокрема його ставлення до ініціатора бесіди та рівень моральної культури;
- зібрати і систематизувати інформацію, необхідну для розмови;
- створити відповідну атмосферу довіри, щоб схилити до себе співрозмовника;
- визначити мету, стратегію та тактику проведення бесіди, виділити базові слова, ключові речення;
- уявити собі позицію співрозмовника з цього питання та хід бесіди, передбачити нюанси, які можуть вплинути на її перебіг і результат.

Усне мовлення – це слухове сприймання певної інформації. За допомогою усного мовлення спілкування і обмін думками відбувається безпосередньо. В усному мовленні вживається побутова й діалектна лексика, слова розмовно-просторічного характеру, своєрідні фразеологізми.

Синтаксична будова усної мови характеризується тим, що в ній здебільшого вживаються прості речення, часто – неповні. У складних реченнях переважає сурядність. Зв'язок речень переважно безсполучниковий. Рідко вживаються дієприкметникові й дієприслівникові звороти. Речення усної мови часто не вкладаються в звичайні синтаксичні рамки.

За характером спілкування усне мовлення – діалогічне, має ряд лексичних особливостей. В усному мовленні широко використовуються

додаткові засоби висловлення: інтонація, жести, що надають відтінок переконливості та емоційності.

Звичайна сфера застосування усного мовлення – бесіда, розмова. Усні виступи, доповіді, звіти, лекції являють собою проміжну форму між усною і писемною формами літературної мови. Це складний вид усного мовлення, ніж розмовний, бо тут все-таки обмеженіше використовуються допоміжні засоби (жести, інтонація)

Усне мовлення кожної людини свідчить про рівень її освіченості, культури. Відомий український педагог В. Сухомлинський писав, що “мовна культура – це живодавній корінь культури розумової, високої, справжньої інтелектуальності. Щоб правильно розмовляти й писати, треба прагнути до удосконалення своїх знань, набутих раніше, треба любити українську мову й свою справу”.

Без мови неможливе існування будь-якого людського колективу, виробництва, трудової діяльності, творчої праці. Головна складність в обладнанні усним мовленням полягає у необхідності визначати на слух, інтуїтивно доцільності чи недоцільності того чи іншого слова, звороту, інтонації, манери мови у кожному конкретному випадку.

До усного ділового мовлення ставляться такі вимоги:

- точність у формулюванні думки, не двозначність;
- логічність;
- стильність;
- відповідність між змістом і мовними засобами;
- відповідність між мовними засобами та обставинами мовлення;
- відповідність між мовними засобами та стилем викладу;
- вживання сталих словосполучень;
- різноманітність мовних засобів;
- нашаблонність у побутові висловлювання;
- доречність;
- виразність дикції;
- відповідність інтонації мовленню в ситуації

2. Народи

Народи стали невід’ємною частиною нашого життя. Їх проводять для вирішення виробничих питань на підприємствах та в установах, організаціях. Наразі є одним з найефективніших способів обговорення актуальних питань і прийняття рішення у всіх сферах громадського і політичного життя.

Залежно від мети і завдань, які потрібно вирішити, ділові наради поділяються на проблемні, інструктивні та оперативні.

Проблемні наради проводять у невеликому колі спеціалістів або компетентних осіб для того, щоб знайти оптимальне управлінське вирішення обговорюваних питань. Схеми вирішення таких питань містять доповідь,

запитання до доповіді, обговорення доповіді, вироблення загального рішення, прийняття голосуванням присутніх.

Інструктивні наради організують безпосередньо управлінці з метою доведення до працівників загального завдання, передачі розпоряджень, необхідних відомостей по управлінській вертикалі чи горизонталі, залежно від фахового рівня виконавців.

Оперативні наради скликають для отримання інформацій про поточний стан справ за схемою вертикального розпорядку інформації. Особливості оперативних нарад є їх проведення у точно визначені дні й години, що дає змогу учасникам планувати свою діяльність. Позапланові оперативні наради спричиняють неритмічність виконання їх учасниками прямих обов'язків і тому проводяться в надзвичайних ситуаціях.

Наради корисні лише тоді, коли вони добре організовані, досягають визначеної мети і дають можливість зекономити робочий час.

Публічний виступ – це один з видів усного ділового спілкування. Залежно від змісту, призначення, способу проголошення та обставин спілкування виділяють такі основні жанри публічних виступів:

1) громадсько-політичні промови, (лекції на громадсько-політичні теми, виступи на мітингах, на виборах, звітні доповіді, політичні огляди);

2) академічні промови (наукові доповіді, навчальні лекції, наукової дискусії);

3) промови з нагоди урочистих зустрічей (ювілейні промови, вітання, тости).

Кожен з перелічених видів має відповідне призначення, тобто переслідує певну мету – проінформувати, переконати чи створити настрій у відповідній аудиторії.

Переконання як мета виступу виникає під час обговорення певної теоретичної чи практичної проблеми. Промовець ставить перед собою завдання переконати аудиторію, звертаючись і до розуму, і до почуттів своїх слухачів. Успіх його залежить від добору аргументів і вміння розташувати їх у порядку наростання переконливості. У кінці виступаючий, як правило, ще раз наголошує на головних аспектах теми й закликає до певних дій чи до прийняття певних рішень.

Така мета, як створення певного настрою, постає на всіляких урочистостях: на святах, на ювілеях на річницях.

3. Особливості бесіди по телефону

У напруженому житті ділових людей спілкування по телефону є незамінною можливістю для швидкого розв'язання проблем. Не завжди є час для зустрічі віч-на-віч. А протягом кількох хвилин вміло спілкуючись по телефону, можна вирішити будь-яке питання.

Однак перш ніж телефонувати у важливій справі, особливо до людини, статус якої вищий, а її рішення матиме важливе значення, треба

спочатку добре обміркувати можливий перебіг майбутньої розмови. Для цього треба уявити собі людину, з якою доведеться розмовляти, і розмову будувати, враховуючи її особливості. До того ж треба зважати на те, що в неї обмаль часу і не вона є ініціатором бесіди.

Звичайно, телефонну розмову спланувати досить важко, особливо з незнайомим абонентом. Ми не бачимо співрозмовника, нам не відомі його жести, міміка і т. ін. Ми лише чуємо його голос, орієнтуємось на інтонацію та паузи. До того ж розмова обмежена в часі (3-5 хвилин). Ця бесіда має відбуватися поетапно: взаємне представлення, введення співрозмовника в курс справи, обговорення проблеми, заключні слова. Викладаючи проблему по телефону, слід дотримуватись максимальної лаконічності фраз, точності формулювань, однозначності висловлювань, чіткості дикції.

Умовно телефонну розмову можна поділити на офіційну і приватну. Кожне з них вимагає відповідного етикету. Телефонна розмова, як правило, починається привітання. Не слід запитувати: з ким я говорю? Якщо розмовляє не той, з ким ви хочете поговорити, необхідно попросити покликати потрібну людину. Робити це слід коректно, ввічливо. Часто в державних установах можна почути шаблонну фразу – турбує вас такий-то... Ділова телефонна розмова в роботі установи чи закладу аж ніяк не може турбувати, бо вона для цього й призначена.

Важливим є вміння слухати співрозмовника. Вихована людина не буде перебивати співрозмовника чи поправляти. За етикетом завершує телефонну розмову як у діловому, так і в приватному спілкуванні, її ініціатор.

Завершуючи телефонну розмову, обов'язково треба попрощатися. Варто пам'ятати, що надмірна ввічливість, улесливість не прикрашають співрозмовника, це, навпаки, свідчить про його низький етичний рівень і можуть викликати роздратування.

4. Брифінг

Брифінг [англ. Briefing, букв. – інструктаж] – це захід, спрямований на негайне повідомлення засобам масової інформації про якусь важливу подію. Представляє собою коротку інструктивну зустріч керівництва податкового органу із журналістами. Повідомлення на брифінгу мають односторонній інформативний характер з ілюстрацією конкретних фактів. Це та ж прес-конференція, але без коментарів.

Брифінг – спосіб забезпечення ЗМІ відомостями про розвиток подій. Брифінг проводиться для інформування громадськості про якусь важливу подію, як-то: прийняття нового закону, введення нового податку, зміни у податковому законодавстві тощо. Цей захід у більшості випадків носить офіційний характер, він обмежений часом та конкретним змістом повідомлення.

Метою проведення брифінгів і прес-конференцій є доведення до громадськості через засоби масової інформації позиції податкового органу з тієї чи іншої проблеми.

5. Прес-конференція

Інколи у практичній діяльності органів ДПС може виникнути необхідність з'ясування дискусійних питань або привертанні уваги платників податків, громадськості до якоїсь проблеми. В цьому випадку використовують прес-конференцію із запрошенням представників ЗМІ.

Великий вплив на результати заходу має попередня підготовка. Готується вступне слово, в якому пояснюється основна причина скликання прес-конференції. Поширюється прес-реліз, який може містити цитати із виступу відповідальної особи органу ДПС на прес-конференції. Готується пакет для преси з додатковими матеріалами, що стосується теми прес-конференції.

Для того, щоб прес-конференція досягла мети, необхідно при її підготовці і проведенні врахувати декілька обставин:

1. Час проведення. Найкраще проводити прес-конференцію в середині тижня, тому що понеділок – редакційний день у ЗМІ і можна не досягти бажаної активності представників ЗМІ, а п'ятниця – день перед вихідними, день культурних програм, що також може відобразитися на присутності журналістів. Відомо, що журналісти – професійні “сови” (пізні записи, монтаж), тому доцільно призначати прес-конференцію з 12.00 до 14.00, бо з 15.00 починається здавання матеріалів у редакціях, записи, студійний час.

2. У запрошенні обов'язково повинна вказуватися тематика, що дозволить редакціям відправити на прес-конференцію компетентних у даному питанні журналістів. Запрошення краще оформляти як іменне і відправляти за 5-7 днів до прес-конференції. За два дні до прес-конференції можна дати наступний анонс про неї. Не пізніше ніж за добу до прес-конференції доцільно обдзвонити ЗМІ хоча б ключові, для з'ясування питань: Чи отримали запрошення? Чи планується присутність? Чи необхідна додаткова інформація? За день до проведення або вранці в день заходу можна зв'язатися з редакціями і студіями за телефоном і нагадати запрошеним про час і місце проведення прес-конференції.

3. Прес-конференція повинна мати чіткий сценарій проведення, який складається із двох частин – викладення позиції організаторів із проблеми і відповідей на питання журналістів. Час на проведення кожної частини визначається організаторами (як правило 10 хв. для повідомлення, 20 хв. – для відповідей на запитання).

4. Вести прес-конференцію може особа, відповідальна за зв'язки із громадськістю або пресою. Ведучий обов'язково представляє журналістам учасників, серед яких бажана присутність особи, уповноваженої приймати остаточні рішення з питань прес-конференції.

5. Доцільно провести реєстрацію учасників прес-конференції з боку ЗМІ, що дасть змогу аналізувати результати зустрічі за їх публікаціями. Під час реєстрації дуже добре роздавати матеріали, що інформують про факти і пояснюють проблему прес-конференції. Це вбереже від викривлення інформації (не так записали, почули, видалося та ін.).

Для будь-якої прес-конференції існують певні правила проведення:

- доповідач чітко зачитує текст короткої заяви, в якій ідеться про причини заходу;
- репортерів запрошують ставити запитання;
- запитання ставляться по черзі, професійні стандарти передбачають, що журналісти будуть притримуватися оголошеної теми;
- перед останнім запитанням хтось із команди організаторів нагадує, що відведені 20 хв. пройшли.

Організаційний аспект заходу. Прес-конференція найчастіше відбувається в кімнаті для зустрічей (засідань, зборів). Це також може бути постійне приміщення для проведення заходів із журналістами (де передбачене освітлення, пристосування для використання відповідної апаратури, особливо для телегруп). Всі присутні повинні бути забезпечені місцями.

Доповідач і його команда розміщуються за столом або кафедрою, де ставляться мікрофони і диктофони. Перед учасниками виставляються таблички з інформацією про учасників прес-конференції (прізвище, ім'я, по батькові, посада).

Ведучий представляє учасника (учасників), надає їм слово, стежить за ходом заходу. Найбільша роль йому належить під час відповідей на запитання журналістів. Головне, щоб запитання відповідали оголошеній темі, були короткими та зрозумілими виступаючому.

Запитання і відповіді треба записувати до протоколу. Бажано кожний прес-захід записувати на аудіоплівку (диктофон), потім розшифрувати і використовувати для опублікування у засобах масової інформації, перевірки фактів, цитат, що були використані у публікаціях.

Під час заходу можливе використання відеопрокатної апаратури для демонстрації фотографії й відеозйомок, діаграм, графіків тощо. Матеріали кожної прес-конференції (план, прес-реліз, записи запитань і відповідей, розшифровка виступів, а також наступні публікації) зберігаються в окремій папці для зручності у роботі.

Після прес-конференції здійснюється моніторинг публікацій та проводиться за ними аналіз. Готуються та надсилаються до ЗМІ відповіді на критичні матеріали. Публікації доводяться до учасників прес-заходу з метою запобігання у майбутньому помилок, що були допущені.

6. Інтерв'ю

Інтерв'ю – потужний засіб комунікації, складова частина розгорнутої програми зв'язків ДПС із громадськістю і засобами масової інформації. Інтерв'ю – це бесіда у формі запитань і відповідей, діалог між людиною, що володіє інформацією, і журналістом, бажає цю інформацію отримати. Така бесіда розрахована на обнародування. Вона дає змогу показати погляди особи на якесь важливе питання, подію.

Існують певні особливості й відмінності проведення інтерв'ю для радіо і телебачення та інтерв'ю для друкованих засобів масової інформації.

Підготовка ж змісту інтерв'ю будь-якого виду передбачає:

1) аналіз теми, вивчення матеріалів з теми, передбачення найважчих запитань і підготовку найкращих відповідей на них;

2) спробу встановити психологічний контакт із представником ЗМІ, можливе запрошення його в ДПА або ДПІ для ознайомлення з обстановкою, в якій проходитиме інтерв'ю;

3) визначити композицію інтерв'ю, тобто формулювання основних відповідей на можливі запитання, орієнтовну сукупність яких теж важливо правильно спрогнозувати;

4) знання **HYPERLINK**;

5) стислість відповідей, які мають бути прямими, відповідати темі, чіткими та логічними, такими, що не розпорошують повідомлення;

б) щирість, правдивість відповідей. Ніколи не можна приховувати або викривлювати інформацію, бо це викличе недовіру і до особи, що дає інтерв'ю, і до ДПС, яку вона представляє.

Особі, яка дає інтерв'ю перед телекамерою, крім зазначених рекомендацій, слід:

– бути самою собою, триматися вільно, природно. Говорити просто, не стримувати міміку й жести. Бажано уникати важких для вимоги і довгих слів, надто складних речень;

– бути впевненою у собі, адже інтерв'ю беруть тоді, коли хочуть отримати якусь інформацію. Особа, що дає інтерв'ю, більше обізнана з питань, які складають тему інтерв'ю, ніж інтерв'юер-журналіст;

– відповідно одягтися, стиль і колір одягу мають бути стриманими, діловими, щоб зовнішність не відволікала від змісту інтерв'ю.

Особі, яка дає інтерв'ю для друкованих ЗМІ, можна порадити:

– запропонувати репортеру після коротких відповідей на поставлені запитання, додаткову інформацію (цифри, факти, посилання на офіційні джерела – якщо вони є під рукою), що зробить інтерв'ю більш вагомим;

– не використовувати при відповідях на запитання дані або факти, опублікування яких у ЗМІ не бажане.

7. “Круглий стіл”

Однією із форм заходів, спрямованих на виконання програми формування високої податкової культури, є “круглі столи” за участю керівників податкових органів спільно з представниками громадських організацій, адвокатури та господарських судів з питань роз’яснення та застосування норм податкового законодавства, а також доведення до громадськості позиції органів ДПС України.

Тема й питання для обговорення визначаються і оголошуються заздалегідь. Це дає можливість учасникам підготуватися до обговорення, приготувати матеріали для демонстрації, аналітичні дані, фактичні матеріали, що робить засідання цікавим, активним і результативним. Кількість учасників, як правило, коливається від 6 до 10 чоловік.

Засідання проходить у залі засідання або іншому пристосованому приміщенні. Учасники розміщуються за одним столом, поряд з кожним ставиться табличка, де зазначається інформація про особу або організацію, яку вона представляє роботу організує ведучий. Перед початком виступів і обговорення він представляє всіх присутніх, звичайно черговість представлення задається порядком розміщення за столом – наприклад, за часовою стрілкою.

Ведучий знайомить присутніх з порядком обговорення. Оголошує регламент для кожного, хто виступає, – відповідно до важливості його виступу. В процесі обговорення ведучий слідкує за дотриманням регламенту, тактовно пропонує скоротити виступ, якщо необхідно, або навпаки, виділяє додатковий час.

Закінчується обговорення коротким резюме ведучого, прийняттям відповідних програм або ухваленням пропозицій з метою удосконалення діяльності податкових органів.

Коли проводиться такий захід, обов’язково слід передбачити участь у ньому представників ЗМІ. Одним із результатів “круглого столу” можуть бути інформаційні повідомлення про нього у пресі. За його матеріалами можна провести прес-конференцію, запросивши на неї представників місцевих ЗМІ, національних інформаційних агенств і відомчих видань. Можна підготувати і розіслати прес-реліз, організувати інтерв’ю із найбільш авторитетними учасниками “круглого столу”. Тобто, необхідно організувати його всебічне висвітлення у ЗМІ.