



**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ
ДЗВО «УНІВЕРСИТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ОСВІТИ»
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ НЕПЕРЕРВНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ
КАФЕДРА ПЕДАГОГІКИ, ПСИХОЛОГІЇ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

Лідія МАМЧУР

КОМУНІКАТИВНО-КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ПЕДАГОГА

*Навчальний посібник до спецкурсу «Технології розвитку
комунікативно-корпоративної культури педагога професійної освіти»*

Біла Церква 2024

Друкується за рішення Вченої ради Білоцерківського інституту
неперервної професійної освіти ДЗВО «Університет менеджменту освіти»
НАПН України (протокол № 9 від «13 грудня 2024 року»)

Рецензенти:

ГРУБА Таміла Леонідівна, докторка педагогічних наук, професорка, професорка кафедри української мови та літератури, декан історико-філологічного факультету ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука».

КУЧЕРЕНКО Ірина Анатоліївна – докторка педагогічних наук, професорка, завідувачка кафедри методики професійної освіти та соціально-гуманітарних дисциплін Білоцерківського інституту неперервної професійної освіти ДЗВО «Університет менеджменту освіти», НАПН України.

Мамчур Лідія: Комунікативно-корпоративна культура педагога навчальний посібник. Біла Церква. БІНПО ДЗВО «УМО» НАПН України, 2024. 88 с.

Навчальний посібник містить загальні теоретичні відомості про сутність, характерні ознаки та особливості комунікативно-корпоративної культури педагога, процесу організації комунікативної корпоративної культури педагога та реалізації корпоративної комунікації. У посібнику подано практичний модуль для формування, розвитку і систематизація знань, умінь та навичок щодо комунікативно-корпоративної культури педагога, питання для самостійної та індивідуальної роботи, тестові завдання, додатки, глосарій.

Підготовлено для слухачів курсів підвищення кваліфікації, студентів, магістрантів, здобувачів ЗП(ПТ)О, педагогічних працівників закладів професійної (професійно-технічної), викладачів закладів вищої освіти, вчителів, усіх, хто цікавиться комунікативно-корпоративною культурою в мовній комунікації.

© БІНПО УМО НАПН України, 2024

©Мамчур Л.І., 2024

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
ТЕОРЕТИЧНИЙ МОДУЛЬ	8
КОМУНІКАТИВНО-КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ПЕДАГОГА	8
1. Корпоративна культура як система цінностей і переконань педагога.	8
2. Корпоративні цінності і ціннісні орієнтації педагога.	10
3. Корпоративна комунікація в освітній галузі.	12
4. Комунікативна компетентність як форма вираження комунікативно-корпоративної культури фахівця.	15
5. Корпоративна ідентичність фахівця.	17
6. Основні закони спілкування.	19
7. Міжособистісна комунікація.	24
8. Стилi спілкування в міжособистісній комунікації	26
ОРГАНІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПЕДАГОГА	30
1. Мовна особистість як носій корпоративної культури.	30
2. Комунікативна особистість як продукт і носій лінгвокультури.	33
3. Породження корпоративної комунікації.	34
4. Індивідуальний стиль спілкування у корпоративній взаємодії.	36
5. Педагогічний дискурс.	39
6. Комунікативна культура фахівця.	43
7. Комунікативний паспорт мовця.	46
8. Діловий етикет – важливий складник комунікативно-корпоративної культури.	49
9. Комунікативні табу	51
РЕАЛІЗАЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	53
1. Суб'єкти комунікативної корпоративної педагогічної взаємодії.	53
2. Комунікативна ситуація як реалізація педагогічної взаємодії	56
3. Засоби комунікації	61

4. Публічний виступ: етапи підготовки і виголошення.	63
5. Жанри публічних виступів.	65
6. Комунікативні бар'єри	67
7. Цілі, тактика і стратегія спілкування	68
8. Вплив національно-культурних чинників на процес корпоративної комунікації.	71
9. Атрибути невербальної корпоративної культури	73
ПРАКТИЧНИЙ МОДУЛЬ	76
ГЛОСАРІЙ	85
ЦИФРОВА БІБЛІОТЕКА	88

ПЕРЕДМОВА

Сучасні умови існування, життя і розвитку закладів освіти в Україні ХХІ століття вимагають удосконалення професійної компетентності педагогів. Для здійснення стратегічних напрямів діяльності закладів освіти педагоги мають мати високий рівень комунікативно-корпоративної культури і вдосконалювати її впродовж професійного життя.

Комунікативно-корпоративна культура – важливий засіб здійснення професійної діяльності педагога, фахова компетентність якого має ґрунтуватись на спеціальних професійних знаннях, уміннях та навичках і на комунікативній компетентності, що включає мовні, мовленнєві, дискурсивні, соціокультурні, діяльнісні знання, вміння і навички, що повинні забезпечувати правильне й доречне використання української літературної мови в конкретному контексті, ситуації професійного корпоративного спілкування, певній педагогічній комунікативній ситуації, знаходження адекватного стилю і тону комунікації, враховуючи особистість співрозмовника, обставини спілкування та стратегії комунікативно-мовленнєвої взаємодії. У процесі реалізації комунікативно-корпоративної культури педагог нової генерації має виявляти толерантне ставлення до цінностей педагогічного колективу, здатність спілкуватися та співпрацювати з членами колективу та здобувачами освіти на основі взаємоповаги і взаємодовіри задля досягнення поставлених корпоративних і навчально-виховних цілей.

Комунікативно-корпоративна культура є цінним професійним інструментом педагогічної діяльності педагога у закладах освіти.

Реалізація засад комунікативно-корпоративної культури у педагогічному колективі на зовнішньому рівні сприяє формуванню позитивного іміджу закладу освіти, а на внутрішньому – утворює систему професійних та моральних цінностей викладача і здобувача освіти. Комунікативно-корпоративна культура педагога є джерелом вияву його комунікативної компетентності, компетентності спілкування державною

українською мовою, наукової і загальної ерудиції, педагогічної майстерності, духовного багатства, виявом його творчої індивідуальності, гречності.

Актуальність проблеми визначається сучасним розумінням важливості розвитку мовної особистості, її комунікативно-корпоративної культури під час фахової підготовки як ключової, життєво важливої та професійно необхідної. Від якості комунікативно-корпоративної культури працівників сфери освіти України як особистісної професійної якості, що є визначальною здатністю до партнерства, комунікативної взаємодії, педагогічного дискурсу з членами закладу освіти і здобувачами освіти, значною мірою залежить розвиток і процвітання педагогічної організації, ефективність навчально-виховного і навчально-виробничого процесу, сучасний стан і післявоєнний розвиток незалежної України.

Мета навчального посібника полягає в ознайомленні, поглибленні і систематизації знань на рівні переконань значущості комунікативно-корпоративної культури – важливого складника ефективності й успіху здійснення професійної діяльності, розвитку й удосконалення комунікативно-корпоративної культури педагогів професійної (професійно-технічної) освіти.

У підготовці майбутніх фахівців важливим є:

- формування, розвиток, оновлення, поглиблення і систематизація знань, умінь та навичок щодо комунікативно-корпоративної культури педагога;
- розвиток, удосконалення комунікативної компетентності, корпоративної культури спілкування у педагогічному колективі та із здобувачами освіти;
- забезпечення мотивації і внутрішньої потреби у дотриманні норм комунікативно-корпоративної культури та мовленнєвого етикету;
- розвивати потребу у рефлексії, самовдосконаленні та саморозвитку комунікативно-корпоративної культури як особистісно-професійної якості педагога сучасних закладів освіти.

Матеріали навчального посібника спрямовано на розвиток комунікативно-корпоративної компетентності *спілкування державною мовою, освітологічної, андрагогічної, професійно-педагогічної, інноваційної компетентностей, компетентності з інформальної освіти та професійно-особистісного розвитку педагогічних працівників.*

ТЕОРЕТИЧНИЙ МОДУЛЬ

Тема 1

КОМУНІКАТИВНО-КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ПЕДАГОГА

План

1. Корпоративна культура як система цінностей і переконань педагога. Комунікативно-корпоративна культура.
2. Корпоративні цінності і ціннісні орієнтації педагога.
3. Корпоративна комунікація в освітній галузі.
4. Комунікативна компетентність як форма вираження комунікативно-корпоративної культури фахівця.
5. Корпоративна ідентичність фахівця.
6. Основні закони спілкування.
7. Міжособистісна комунікація.
8. Стилi спілкування в міжособистісній комунікації.

1. Корпоративна культура як система цінностей і переконань педагога

Заклад освіти – це організація, життєвий потенціал якого підтримується культурою: культурою норм, традицій, принципів, комунікації, стосунків між суб'єктами навчально-виховного процесу. Культура – це душа організації. Сформованість корпоративної культури передбачає ситуацію, коли всі члени колективу знають, що потрібно робити; володіють професійною підготовкою і здатністю досягати поставлених цілей. Реалізація засад корпоративної культури у педагогічному колективі закладу освіти на зовнішньому рівні сприяє формуванню його позитивного іміджу, а на внутрішньому – утворює систему моральних цінностей викладачів і здобувачів освіти.

Корпоративна культура – це комплекс цінностей, понять і переконань, які поділяють усі члени організації.

Корпоративна культура – це система особистих і колективних цінностей, що сприймаються і поділяються всіма членами організації; набір прийомів і правил вирішення проблеми зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції працівників.

Корпоративна культура – це система цінностей та переконань, які розділяє кожен працівник фірми та передбачає його поведінку, обумовлює характер життєдіяльності організації.

Корпоративна культура чинить вплив на діяльність організації в таких напрямках, як процеси, що відбуваються в організації, поведінка членів організації, конкурентоспроможність, загальна результативність діяльності організації, залежність від впливу зовнішніх і внутрішніх чинників, реакція на вплив зовнішнього та внутрішнього середовища.

Культура закладу освіти виявляється на двох організаційних рівнях.

На зовнішньому рівні представлені такі видимі фактори як комунікативна культура, етикет спілкування, традиції, символи, організаційні церемонії і т. п.

На внутрішньому рівні перебувають цінності та норми, які реалізують поведінку співробітників, корпоративне керівництво, імідж педагога, етикет здобувача освіти.

В основі корпоративної культури лежить система стосунків – це те найважливіше, що визначає поведінкові норми і професійну поведінку працівників, наприклад, ставлення керівництва закладу до здобувачів освіти, співробітників, до своєї конкретної роботи, завдань тощо.

Педагогічна культура педагога є джерелом вияву його наукової і загальної ерудиції, педагогічної майстерності, культури спілкування, духовного багатства, виявом його творчої індивідуальності.

Педагогічна культура є гармонією культури творчих знань, творчої дії, почуттів і спілкування.

Комунікативно-корпоративна культура – це система комунікативної міжособистісної взаємодії в організації, що реалізовує вербальне і невербальне

спілкування між суб'єктами корпорації, регулює процес спілкування; система мовних, мовленнєвих, комунікативних, дискурсивних, соціокультурних, діяльнісних знань, умінь і навичок, цінностей і зразків комунікативно-корпоративної поведінки, що прийняті в межах певної організації, установи, колективу.

2. Корпоративні цінності і ціннісні орієнтації педагога

Підґрунтям корпоративної культури є система цінностей, на основі яких закладаються норми і форми поведінки співробітників університету.

Цінності, які панують в колективі, є тією ланкою, від якої залежить згуртованість співробітників, формується єдність поглядів та дій, на основі реалізації яких досягаються поставлені цілі.

Основні цінності корпоративної культури закладу освіти – це цінності освіти, які зумовлюють здатність відтворювати кращі зразки матеріальної і духовної культури.

Цінності – це ядро корпоративної культури. Цінність – це те, що представляє для особистості значущість, те, чим вона дорожить і керується у своїй життєдіяльності, при цьому до цінностей належать тільки ті явища, предмети та їх властивості, ідеї і спонукання, які носять соціально-ціннісний характер. Цінності як специфічні утворення у свідомості особистості є ідеальними зразками та орієнтирами людської діяльності. Цінності є особливим змістовним ціннісно-смысловим виміром, що характеризує суб'єкта як особистість.

Цінності у структурі корпоративної культури педагога посідають чільне місце і включають такі групи:

- цінності, що поділяються і декларовані адміністрацією, засновниками, авторитетними педагогами, від яких залежить формування згуртованості, єдності поглядів, переконань, дій усіх співробітників;
- цінності, прийняття і підтримка яких забезпечує приналежність і причетність до професійної групи педагога;

- цінності, на основі яких регулюється взаємодія між представниками різних соціальних груп закладу освіти;
- цінності, прийняття і трансляція яких дозволяє формувати корпоративну культуру майбутнього фахівця.

У педагогічній аксіології феномен «цінності педагогічної діяльності» розуміють так: це особливості, які дозволяють педагогу задовольнити власні матеріальні і духовні потреби і які є певним орієнтиром його соціальної та професійної активності, що спрямована на досягнення суспільно значущих гуманістичних цілей.

Виділяють групи цінностей педагогічної діяльності:

- цінності, пов'язані з утвердженням у суспільстві, соціальному середовищі (суспільна значущість праці вчителя, престиж професійної діяльності, визнання рідних, знайомих);
- цінності, пов'язані із задоволенням потреби в спілкуванні (постійна робота з дітьми, можливості спілкування з цікавими людьми, батьками, колегами, обмін духовними цінностями);
- цінності, пов'язані із самовдосконаленням (можливість розвитку творчих здібностей, залучення до духовної культури, заняття улюбленою справою, предметом);
- цінності, пов'язані із самовираженням (творчий різноманітний характер праці вчителя, захоплення педагогічною діяльністю, відповідність педагогічної діяльності інтересам і здібностям особи);
- цінності, пов'язані з утилітарно-прагматичними запитами (можливостями самоствердження, професійного зростання, міжособистісного спілкування, кар'єрного росту та ін.)

На позначення сукупності цінностей, які обирають люди, послуговуються терміном «ціннісні орієнтації». Із природою цінностей пов'язано поняття «ціннісні орієнтації», що забезпечують системність, цілісність і сталість особистості, визначають структуру її свідомості, внутрішню та зовнішню програму, тактику й стратегію діяльності. Ціннісні

орієнтації виражаються в установках, ідеалах, переконаннях, нормах, стратегіях життя і виявляються в реальній поведінці людини.

Гуманістичні цінності педагогічної діяльності утворюють фундамент корпоративної професійної культури педагога, базовими основами якої є:

- загальнолюдські цінності (дитина як головна педагогічна цінність, учитель, здатний її розвивати, підтримати творчу індивідуальність);
- духовні (загальні (педагогічний досвід людства, відображений у педагогічних теоріях і способах педагогічного мислення) і практичні (способи педагогічної діяльності, педагогічні технології);
- практичні (способи педагогічної діяльності, педагогічні технології, освітньо-виховні системи);
- особистісні (педагогічні здібності, індивідуальні характеристики педагога як суб'єкта педагогічної культури).

Цінності педагогічної діяльності виступають важливими засобами, що дають змогу вчителю задовольнити матеріальні, духовні, суспільні потреби і цілі, які слугують орієнтирами його соціальної та професійної активності.

3. Корпоративна комунікація в освітній галузі

Корпоративна комунікація у галузі освіти втілюється у процесі педагогічного спілкування, а саме під час спілкування між суб'єктами взаємодії: керівництв, педагогічний колектив, педагог, здобувачі освіти, психолог, соціальний працівник, батьки.

Педагогічне спілкування визначається як професійне спілкування окремого педагога чи педагогічного колективу зі здобувачами освіти.

Таке спілкування є складним, адже містить у собі вплив на здобувачів освіти, повідомлення навчального матеріалу, вироблення вмінь та навичок, виховання, передачу соціального досвіду, міжособистісна комунікативна взаємодія тощо.

Педагогічна комунікація (від лат. communicatio – зв'язок, повідомлення) – цілеспрямований процес взаємодії педагога зі здобувачами освіти.

Основне завдання педагогічного спілкування – обмін інформацією, регулювання педагогічних відносин, створення позитивного психологічного клімату й емоційного контакту.

Педагогічна комунікація, що реалізується за допомогою різних засобів комунікації, завжди підпорядковане чіткій меті (навчальній, розвивальній, виховній).

Головна мета педагогічної комунікації зі здобувачами освіти – чітко визначити і досягти наперед очікуваних результатів, яких прагне досягти педагог за допомогою різних засобів в конкретній педагогічній ситуації і в ближчій чи далекій перспективі.

Мета педагогічної комунікації залежить від різних умов: від віку здобувачів, рівня їх розвитку та вихованості; їх намірів, переживань, установок, психічних станів, вікових особливостей; ролі, статусу, ділових і міжособистісних зв'язків тощо.

Під час комунікативного спілкування педагог має не тільки передати здобувачам освіти наукові знання задля розвитку вмінь і навичок, а й ініціювати їх всебічний гармонійний розвиток.

Особливості педагогічної комунікації:

1. Реалізується під час освітнього процесу.
2. Передбачає індивідуальний, особистісно орієнтований, гуманістичний підходи в процесі індивідуального, групового, колективного спілкування;
3. Ґрунтується на соціально-психологічній взаємодії педагога, здобувача освіти, здобувачів освіти.
4. Етичність взаємодії між суб'єктами освітнього процесу у процесі комунікації;
5. Спрямованість на процеси розвитку особистості та її самореалізацію.

Педагог у процесі міжособистісної комунікації у закладі освіти має бути комунікативно компетентним, комунікабельним, освіченим, здатним усвідомлено проєктувати, організовувати і реалізовувати власну

комунікативну діяльність, впливати на партнера, сприймати, аналізувати, оцінювати інформаційний, емоційний та інтелектуальний зміст його висловлювань, мати позитивний емоційний стан.

Велика заслуга в розробленні педагогічної культури педагога належить В. Сухомлинському:

«Педагогічна культура – це жива, творча педагогіка повсякденної творчої праці, та педагогіка, в якій теоретичні закономірності процесу впливу на духовний світ вихованця ніби зливаються з особистістю вчителя. Педагогічна культура – це, образно кажучи, техніка і технологія взаємодії майстра і об'єкта його праці. Багатогранність, різноманітність, відточеність, зразковий стан інструментів нашої творчості, уміння володіти ними так само тонко, як прекрасний музикант володіє скрипкою, – все це і є педагогічною культурою».

У книзі «Педагогічна культура вчителя» В. Сухомлинський обґрунтовує складові цієї культури, зокрема, виділяє риси, без яких не може відбутися педагог. Це:

- глибока віра в можливість успішного виховання дітей;
- гармонія серця і розуму;
- чуйність, сердечна турбота про людину;
- розуміння світу дитинства;
- вміння «пізнавати серцем», «проникати в душу дитини», «володіти собою, тримати себе в руках», «стримувати збудження й роздратування», «володіти ситуаціями», «створювати життєрадісні мелодії в музиці дитинства».

Вагомими чинниками ефективності праці педагога, за словами В. Сухомлинського, є професійно-педагогічна спрямованість, теоретична підготовленість, загальна культура, усвідомлення важливості самоосвіти й систематичність, логічна послідовність, науковість у її здійсненні. Надзвичайно важливе значення в професійному становленні вчителя мають

його ідейно-політичні й моральні якості, любов до дітей, терпимість і наполегливість, вимогливість і педагогічний такт.

4. Комунікативна компетентність як форма вираження комунікативно-корпоративної культури фахівця

Життя і діяльність суспільства неможлива без спілкування людей, оскільки воно є основою будь-якої діяльності. Спілкування – одна з необхідних і всезагальних умов формування та розвитку суспільства загалом й особистості зокрема. Не дивно, що проблема мовної комунікації, мовленнєвого спілкування на початку ХХІ століть стала особливо актуальною. Сучасна наука про мову все впевненіше входить у загальне русло семантичної та функційної теорії, найважливішими рисами якої є вивчення комунікативної орієнтованості, вивчення людини у системі усталених форм спілкування відповідно до конкретного соціуму, умов та обставин ситуації спілкування.

Мовна комунікація, обслуговуючи різні види діяльності особистості і суспільства загалом, є складною інформаційно-знаковою системою, у якій взаємодіють індивідуальні, національні, інтернаціональні компоненти. Теоретичні положення, функціонування цієї системи повинні знати насамперед творці й учасники мовної комунікації, щоб логічно, доречно, граматично правильно, стилістично виправдано та ситуативно доцільно оформити своє спілкування з іншими індивідами,

У процесі суспільної діяльності люди вступають у різноманітні відносини, передають та інтерпретують змістові інформаційні повідомлення згідно з комунікативними намірами, використовуючи певні стратегії і тактики вербального та невербального спілкування, обмінюються досвідом в усіх сферах життя, зберігають і передають інформацію від покоління до покоління. Це спілкування відбувається за допомогою найважливішого засобу комунікації – мови.

Нині актуальним і важливим є усвідомлення особистістю мови як засобу її розвитку і зростання, чинника входження, життя і згуртування у єдину національну спільноту.

Мова – основа національної культури, тому повинна виконувати всі суспільні й культурні функції. Що вищий рівень національної культури, національної мови як першоознаки її існування і створення інтелектуально-духовної атмосфери, то вищий рівень свідомості національної, державної. Як відомо, національне відродження, відтворення національної державності можливе лише за умови, коли народ має історичну пам'ять та рідну мову. Ставлення до них людини свідчить і про культурний рівень, і про громадянську позицію. Національна мовна свідомість об'єднує народ у культурному, суспільному, політичному житті. Носії мови повинні прагнути досягти вишуканості та краси власної мови. Найголовнішим завданням мовної освіти є формування мовної особистості, компетентного мовця, котрий досконало володіє засобами мовного коду, прогнозує, проектує, реалізує, контролює мовну комунікації у різних сферах життєдіяльності, виступає гарантом збереження й подальшого розвитку національної культури. Як форма існування і вияву особистісної свідомості мова має бути засобом самопізнання, саморозвитку і самовираження людини, засобом і запорукою набуття особистістю професійних компетентностей, особистісних якостей, ціннісних орієнтацій, креативності в життєздійсненні і життєреалізації.

Комунікативна компетентність педагога є складним багатогранним поняттям, оскільки поєднує важливі складники – мовну, мовленнєву, комунікативну, соціокультурну, діяльнісну (стратегічну) компетентності. Сформованість комунікативної компетентності особистості цілком залежить від інтегрованого володіння визначеними компетенціями, що дають змогу ефективно спілкуватися в певній соціокультурній чи етнічній групі, середовищі. Комунікативна компетентність – це знання, вміння і навички особистості, що повинні сформуватись і забезпечуватимуть правильне й доречне використання мови в конкретному контексті й ситуації спілкування,

знаходження адекватного стилю і тону спілкування, враховуючи особистість співрозмовника, обставини спілкування і стратегії мовленнєвої взаємодії. Комунікативна компетентність не може бути автоматизованою, її люди набувають упродовж всього свого життя, в процесі різнотипних мовленнєвих актів. Комунікативна компетентність – це найвищий щабель у досягненні культурної комунікабельності особистості, а знання особливостей, структури мовленнєвої комунікації обов’язкове в розвитку власної інтелектуальності. Комунікативно компетентний педагог завжди шанується в колективі, серед здобувачів освіти, має вплив у суспільстві.

5. Корпоративна ідентичність фахівця

Корпоративна ідентичність педагога – важливий компонент у структурі соціальної ідентичності, який формується під час особистісного і професійного становлення і впливає на різні аспекти життя людини.

Корпоративна ідентичність є результатом активного процесу входження і сприйняття особистістю себе як члена професійної спільноти, яка має відповідати викликам сучасного суспільства закладу освіти. Корпоративна ідентичність виражається у визнанні корпоративної філософії, у втіленні організаційних норм і правил поведінки в колективі, певне ототожнення себе з професійною групою, організацією, в якій працює людина.

Приналежність педагога до професійної групи зумовлює необхідність узгодження професійної культури викладача з умовами і вимогами цієї групи.

Визнання педагогом приналежності себе до професійного колективу як соціальної групи супроводжується формуванням системи цінностей. Ціннісна складова корпоративної культури включає:

- особистісні цінності;
- цінності закладу освіти;
- цінності професійного колективу.

У процесі формування корпоративної ідентичності викладача важливими виявляються цінності і цілі закладу вищої освіти, які

усвідомлюються і поділяються педагогом, уявлення про свою роль, місію і місце в колективі, про корпоративну культуру спілкування, ефективну модель корпоративної поведінки тощо.

Виокремлюють різні складники ідентичності: когнітивний, мотиваційний, ціннісний, емоційний, аксіологічний (ціннісний).

Корпоративні уявлення стосуються певного статусу і відповідної ролі педагога у закладі освіти. Корпоративна ідентичність педагога може бути визначена за мірою його лояльності до закладу освіти, до процесу спілкування з колегами і керівництвом, здатність до виконання зобов'язань, самовираження, готовність до вияву ініціативи, співпраці задля досягнення цілісної мети, захисту організації, відданість закладу освіти тощо.

6. Персоніфікація педагога в умовах корпоративної комунікації

Персоніфікація педагога – це усвідомлення особистістю власної індивідуальності, неповторності з-поміж інших представників закладу освіти.

Персоніфікація впливає на міжособистісні стосунки, мобільність, культуру особистості, почуття власної гідності, духовні і матеріальні потреби. Із персоніфікацією пов'язані вибір цінностей, прийняття самостійних рішень.

Персональна особистість педагога значною мірою позначається на мовній комунікації, яка характеризується певними особливостями:

- розширення сфери спілкування;
- скорочення часу реального спілкування (переважає дитячине спілкування, комунікація через соціальні мережі, інтернет спільноти, активізується спілкування із засобами масової інформації тощо);
- збільшення поверхових мовленнєвих контактів (переважає лаконічне скорочене мовлення (інколи лексеми замінюються знаками, наприклад смайлами; люди мало виголошують тривалі промови у вигляді монологу);
- ухилення від спілкування в силу перевантаженості впродовж дня;
- розширення спілкування за місцем роботи, адже результат праці людини залежить від узгодженої та ефективної співпраці з колегами;

- акумулювання, накопичення змістової інформації вимагає значно більше часу, ніж її обговорення;
- розширення сфери застосування усного мовлення, люди менше листуються, надають перевагу усним розмовам (частіше за допомогою телефону). І як наслідок знижується культура писемного мовлення, погіршується грамотність;
- збільшення частки емоційного спілкування в загальному обсязі комунікації. Все частіше переважає яскраве емоційне спілкування, більшою мірою негативного забарвлення і набирає ознак емоційного вибуху;
- зростання спілкування за допомогою засобів сучасного зв'язку (Інтернет, соціальні мережі, електронна пошта, мобільний телефон);
- скорочення ініціативного спілкування, але збільшення офіційного, примусового, рольового, фактичного спілкування.

Персоніфікація особистості є важливою причиною ускладнення міжособистісного корпоративного спілкування, збільшення комунікативних конфліктів, непорозумінь у спілкуванні тощо. Цим і зумовлена необхідність формування комунікативної компетентності особистості, культури мовлення і комунікативної поведінки, розвиток її комунікабельності, гречності, інтелігентності.

6. Основні закони спілкування

Процес комунікації здійснюється не хаотично, а за певними законами, правилами. Вони зумовлені психологічними, культурними, національними особливостями й соціальними ролями учасників спілкування, пов'язані із закономірностями процесу мовної комунікації як діяльності задля обміну змістовою інформацією.

Комунікативні закони – найзагальніші нежорсткі імовірнісні тенденції, які наявні у всіх типах групового і масового спілкування.

Переважає більшість комунікативних законів мають загальнолюдський характер, однак інколи відрізняють у певних народів, тобто національно

забарвлені. Комунікативні закони певною мірою історично зумовлені і з плином часу вони можуть змінюватися. Вони не передаються людині при народженні, їх засвоюють у процесі спілкування, комунікативної практики.

Крім комунікативних законів, у процесі мовної комунікації діють правила спілкування. Їх необхідно відрізняти від комунікативних законів, розрізняти, оскільки вони є виявом особистостей процесу комунікації, залежать від конкретних складових, умов спілкування (психологічних станів учасників, конкретної мовленнєвої ситуації, тематики тощо).

Правила спілкування – це рекомендації щодо здійснення ефективного спілкування, які склалися в суспільстві й віддзеркалюють комунікативні традиції певного етносу, народу, нації.

Правила спілкування вивчають і спеціально опановують, вони засвоюються шляхом наслідування і тренування, згодом реалізуються в спілкуванні переважно автоматично.

Основні закони спілкування:

1. Закон дзеркального розвитку спілкування. У процесі комунікації співрозмовники підсвідомо, автоматично імітують один одного: стиль і манеру спілкування, голос, вербальні і невербальні засоби тощо. Наприклад, якщо людина починає говорити пошепки, то і її партнер переходить на шепіт. Цей закон можна застосовувати для нейтралізації конфліктних ситуацій. Він дає змогу налагодити позитивні стосунки між комунікантами.

2. Закон залежності ефективного спілкування від комунікативних зусиль. Ефективність мовної комунікації прямо пропорційна комунікативним зусиллям, які виявляють комуніканти. Чим більше зусиль прикладає учасник спілкування, тим ефективніший процес і результат його спілкування. Щоб досягти комунікативного успіху – потрібно застосувати весь арсенал вербальних і невербальних засобів, дотримуватись комунікативних законів, правил спілкування, конвенції (договіру) спілкування, норм мовленнєвого етикету. Тобто прикладати власні зусилля. Короткі прохання та

розпорядження виконують з меншим бажанням, тому що сприймають як нечемні й агресивні.

3. Закон прогресивного зростання нетерпіння слухачів. Тривала промова спричиняє неухвалне слухання і розуміння повідомлення. Чим довше говорить людина, тим неухвалніші й нетерплячіші її слухачі. Ефективне мовлення триває 10 хв. Останні 10 хв. комунікативного процесу уявляються учасникам спілкування утривчі довгими за перші.

4. Закон зниження рівня інтелекту аудиторії залежно від її чисельності. Чим більше людей слухає мовця, тим нижчий середній рівень інтелекту аудиторії. Спрацьовує «ефект натовпу». У натовпі людина стає менш раціональною, критичною, зібраною, послаблюється когнітивна інтелектуальна діяльність. Водночас особистість у натовпі стає більш довірливою, емоційною. Унаслідок цього людина гірше швидко логічно мислить, легше зазнає впливу оточення. Цілісну аудиторію легше переконати, ніж одного співрозмовника.

5. Закон комунікативного самозбереження. Людина у спілкуванні прагне зберегти досягнену рівновагу. Мовець стримує своє бажання висловлювати нові ідеї через загрозу їхньої критики або заперечення. Нова ідея, висловлена у груповому спілкуванні, спочатку зазнає сумніву й навіть відхиляється. Лише поступово вона може бути прийнята.

6. Закон ритму спілкування. У комунікації кожної особистості співвідношення говоріння і мовчання – величина постійна. Співвідношення говоріння й мовчання в житті людини у нормі становить 1:23. Людина в 23 рази менше говорить, ніж мовчить. Звичайний ритм спілкування потрібно витримувати. Цей закон діє дуже чітко. Якщо не дотримуватися цього співвідношення, то виникає психічне роздратування, погіршується стан здоров'я. Люди певних професій (учителі, актори, продавці) багато говорять і потребують більш тривалого і частішого відпочинку – мовчання. Жінки говорять більше за чоловіків. Діти, молодь і люди похилого віку говорять більше, на відміну від особистостей середнього віку. Представники південних

народів (італійці, іспанці, французи) говорять більше за представників північних (латиші, ненці). Українці також говорять багато.

7. Закон мовленнєвого самовпливу. Вербальне втілення думки, ідеї формує цю ідею, думку, емоцію в мовця й дозволяє більше в неї повірити. Згадаємо анекдот про вчительку, яка двадцять разів пояснювала учневі задачу, вже й сама її зрозуміла, а він все ще не зрозумів. На цьому законі засноване аутогенне тренування. На законі мовленнєвого самовпливу ґрунтується аутогенне тренування, в основі котрого словесні формули, команди, які подає людина сама собі і які регулюють її психічні та фізичні стани, дають позитивні результати (Наприклад, «Я спокійна, серце б'ється рівно, у мене хороший настрій»).

8. Закон довіри до зрозумілих висловлювань. Чим простіше, зрозуміліше мовець висловлюється, тим легше йому довіряють і більше його розуміють. Для розуміння потрібно звертатися до вічних істин.

9. Закон притягування критики. Чим більше людина виділяється, тим більше її критикують. Усе, що привертає увагу, стає предметом обговорення. Люди більше звертають увагу на недоліки. Але не слід занадто боятися критики. Якщо ви досягнете успіху, то люди перестануть критикувати, а сприйматимуть Вас позитивно, привітно. глузування перетвориться на привітання. Дейл Карнегі зауважував: «Не сварять лише пень від зрубаного дерева, а ти ж не можеш стати пнем».

10. Закон самовиникнення інформації. За дефіциту або відсутності інформації вона породжується у вигляді чуток. Чутки можуть розповсюджуватися дуже швидко, і спричиняти появу інших чуток.

11. Закон модифікації нестандартної комунікативної поведінки. Якщо співрозмовник порушує комунікативні норми, інший змушує його змінити свою поведінку. Цей закон пов'язаний із законом віддзеркалення.

12. Закон прискореного поширення негативної інформації. Інформація негативного змісту дуже швидко поширюється і привертає багато уваги

учасників спілкування. До негативних факторів люди виявляють підвищену увагу, позитивні фактори сприймають як норму.

13. Закон спотворення інформації. У комунікативному процесі інформація, що передається від однієї особистості до іншої, втрачає зміст, смислове навантаження (спотворюється, спрощується, додаються нові елементи тощо). Чим більше людей передають інформацію, тим більше її спотворюється. Причина спотворення – у суб'єктивній інтерпретації, в особистісному ставленні до змісту, в невмінні слухати.

14. Закон емоційного зараження. Особистості з однаковим емоційним станом прагнуть об'єднатися і спілкуватися один з одним (навколо спільних питань, проблем тощо). Порівняйте: друзі через нещастя, друзі веселяться.

15. Закон комунікативного самозбереження. Людина у спілкуванні намагається зберегти досягнуту нею комунікативну рівновагу. Нова ідея, думка, яку сприймає співрозмовник, не завжди ним позитивно оцінюється, часто піддається сумніву, навіть, заперечується. Але згодом ця ідея може бути ним схвалена. Особистості краще пристосуватися до думки оточуючих, ніж протистояти їй. Закон комунікативного самозбереження дає змогу людині підтримувати внутрішній спокій, рівновагу, відкидати дратівливу інформацію, трансформувати її в спокійнішу.

16. Закон мовленнєвого посилення емоцій. Емоційні вигуки посилюють емоцію (в півтора – два рази), яку ця особистість переживає в момент комунікації. Використовують цей закон у рекламі, медитації, релігії.

16. Закон мовного поглинання емоцій. У разі послідовної, вдумливої розповіді про емоцію остання зникає (порівняйте: поплакатися комусь на життя). При цьому відбувається переключення роботи півкуль мозку, починає домінувати робота лівої, «логічної» півкулі, а права, «емоційна», гальмує свою роботу. До речі, про емоції можна і не розповідати, просто спостерігати за ними у собі. Агресія, не спрямована на людину, також може розчинити гнів, особливо в підлітків і чоловіків, які за своєю природою більше до неї схильні, якщо зайнятися бігом, вправами в тренажерному залі тощо.

17. Закон емоційного пригнічення логіки. У людини в емоційному стані логіка відключається, аргументованість знижується, тому що домінує робота правої півкулі мозку, а робота лівої – гальмується. Таку людину не переконаєш. Потрібно її заспокоїти, демонструвати згоду. Тільки після цього можна з нею обговорювати проблему, негативну ситуацію тощо.

Знання комунікативних законів та вміння використовувати їх, а якщо необхідно – протистояти їм – важливий складник комунікативної компетентності кожної освіченої людини.

7. Міжособистісна комунікація

Комунікація є ключовою засадою суспільного існування людей, вираженням сутності індивіда, основою їхнього розвитку та й взагалі існування як людей мислячих. У житті людини і соціуму загалом чи не найважливіше місце належить міжособистісному спілкуванню. Міжособистісне спілкування є основою створення спільноти людей, засобом передачі й обміну інформацією, способом взаєморозуміння людей.

Міжособистісна комунікація – це спілкування з метою обміну змістовою інформацією, у якому беруть участь два і більше комунікативів, котрі знаходяться в одному просторовому та часовому вимірі і сприймають один одного як партнери, мають можливість забезпечувати зворотній зв'язок.

Міжособистісна комунікація – це певний акт спілкування, один із виявів взаємодії людей задля цілеспрямованого обміну змістовою інформацією. Міжособистісне спілкування – сукупність зв'язків і взаємодій особистостей, суспільств, у яких відбувається обмін змістовою інформацією, досвідом, вміннями, навичками та результатами діяльності.

Міжособистісна (або інтерперсональна) комунікація спирається на психологічний і когнітивний зв'язок між учасниками комунікативної взаємодії. Сприйняття іншої особистості означає сприйняття його зовнішності, мовлення, інтелектуального рівня, співвідношення їх з особистісними характеристиками індивіда й інтерпретацією на цій основі його

вчинків. Усвідомлення себе через іншу людину має дві сторони: ідентифікацію (подібність, схожість себе до іншого) і рефлексію (визнання особистістю того, як він сприймається партнером спілкування). Близькою до ідентифікації є емпатія (від *грец.* *em* – всередині, *pathos* – почуття) – прагнення емоційного відгуку на проблеми іншої людини, співпереживання.

Міжособистісна комунікація характеризується кількісною (більше двох комунікантів) та якісною ознакою (має місце в тому разі, коли комуніканти сприймають один одного). Міжособистісна комунікація як знакова система використовує мовлення комунікантів, що реалізується в основних формах комунікації – монологічній, діалогічній, полілогічній, що різняться як мовними, так і позамовними особливостями, мають свою специфіку. Міжособистісна комунікація реалізується учасниками спілкування, котрі виступають у ролі адресанта, адресата, реципієнта, третьої особи. Формування комунікативної компетентності особистості, котра б успішно входила, здійснювала і завершувала міжособистісну комунікацію, передбачає розвиток умінь виконувати ту чи іншу комунікативну роль, причому комунікативна поведінка індивіда має бути не лише мовно і мовленнєво досконалою, а і ввічливою, гечною, добропристойною.

Міжособистісна комунікація відповідно до мети, соціальних, комунікативних зв'язків комунікантів поділяється на види:

- ✓ *ритуальна* (соціально-рольова) – учасники комунікації виконують очікувані ролі, демонструють знання норм соціального середовища;
- ✓ *ділова* (маніпуляційна) – її мета: організація сумісної діяльності, пошук засобів підвищення ефективності співробітництва;
- ✓ *інтимно-особистісна* – реалізовується задля задоволення потреби у розумінні, співчутті, співпереживанні.

У процесі міжособистісної комунікації відбувається транзакційний комунікативний процес, учасники якого взаємозалежні і взаємопов'язані один з одним як творці комунікативного акту, разом з тим кожен з них не втрачає своєї індивідуальності, неповторності.

Міжособистісна комунікація відіграє ключову, провідну, визначальну роль у становленні людини, житті її як члена соціуму, існування і розвитку суспільства загалом як цивілізованої спільноти людей.

8. Стилi спілкування в міжособистісній комунікації.

Стиль спілкування – це форми реагування особистості в контактах з іншими людьми, що залежить від особистісних, соціальних, культурних, моральних особливостей індивідів. Поняття індивідуального стилю усного і писемного спілкування особистості почало виформовуватись у мовознавчій науці з XVIII ст. Французький вчений Жорж-Луї Бюффон (1707–1788), визначаючи індивідуальний стиль особистості, наголошує, що «... це сама людина. Стиль не може ні відчужуватися, ні передаватися», але може стати взірцем для особистості, бути прикладом у навчанні і формуванні індивідуального стилю спілкування.

На думку Ф. Бацевича, стиль спілкування – це індивідуальна стабільна форма комунікативної поведінки учасників, що виявляється у будь-яких умовах спілкування; в ділових і особистісних стосунках, у способах прийняття і здійснення рішень, у прийомах психологічного впливу на людей і методах міжособистісних конфліктів.

Класифікація стилів спілкування – це складана парадигма, адже може мати різні класифікаційні ознаки, що пов'язані із соціальними, психологічними, комунікативними, духовними, етнічними особливостями мовної особистості.

Найбільш поширеною є класифікація стилів спілкування відповідно до ситуації спілкування, що включає такі основні види: ритуальний, маніпулятивний і гуманістичний.

Ритуальний стиль – це соціальне спілкування, що має на меті підтвердження про себе і вияв мовця як члена міжособистісної групової взаємодії, суспільства і підтримки взаємної єдності з ними. Ритуальний стиль

спілкування є певним обрамлення у процесі міжособистісної взаємодії під час реалізації інших стилів спілкування, адже не існує сам по собі, а виступає початком для іншого спілкування. Від втілення особливостей ритуального стилю спілкування залежить, як зреалізується комунікація, чи буде вона позитивною / негативною, тривалою / швидкоплинною, конфліктною / неконфліктною тощо.

Маніпулятивний стиль спілкування – це соціальне спілкування, у якому мета, ціль і намір мовця є найбільш головною і виразною, а співрозмовник / співрозмовники є засобом її досягнення. Під час міжособистісної комунікативної взаємодії маніпуляція може здійснюватися не тільки із співрозмовником, а й, навіть, із собою, коли людина хоче показати не власну особистість, а тільки потрібний у певній мовленнєвій ситуації стереотип, який, на момент реалізації ситуації спілкування, є для неї вигідний для досягнення комунікативних цілей. Визначальним у досягненні цілей маніпулятивного стилю спілкування є досконале знання співрозмовника, його особливостей, якостей, можливостей і правильний вибір власної комунікативної поведінки. Важливо пам'ятати, що часте використання цього стилю спілкування може привести до думки мовця, що така комунікація є правильною в міжособистісній взаємодії, а це призведе, найбільш імовірно, до деформації індивідуального стилю мовця і збільшення кількостей непорозумінь та конфліктів з оточуючими.

Гуманістичне спілкування – це соціальне спілкування, що дозволяє задовольнити важливі життєві, соціальні, професійні, побутові потреби особистості у взаєморозумінні, обміні думками, емпатії, співпереживанні тощо. Під час реалізації гуманістичного стилю спілкування здійснюється конгруентність у комунікації – можливість говорити те, що насправді думаєш і відчуваєш, відвертість, довіра, щирість та ін. Означений стиль спілкування є вдалим позитивним для створення вдалої комунікації, налагодження стосунків,

підтримки безконфліктного міжособистісного спілкування. Індивідуальний стиль може змінюватися відповідно до конкретної ситуації спілкування і сфери комунікації. Під час реалізації індивідуальний стиль може бути різнотипний: вольовий, слухняний, авторитарний, відчужений, опікуваний, збалансований, гармонійний та ін. Певний тип індивідуального стилю в певній міжособистісній взаємодії може переважати, панувати повною мірою, виражатися частково тощо.

Індивідуальний стиль спілкування – це типові для конкретної особистості вербальні і невербальні дії у комунікації, добір мовних засобів і екстралінгвістичних чинників тощо, які формуються, розвиваються, вдосконалюються, змінюються впродовж життя і свідчать про комунікативну компетентність і комунікабельність людини. Індивідуальний стиль мовця показує особливості міжособистісного спілкування людини, її принцип щодо побудови соціальної, професійної, побутової взаємодії з іншими людьми і визначається різними факторами: особистісними рисами характеру, освіченістю, світоглядом, приналежністю до певної нації, гендерною приналежністю, досвідом, станом у суспільстві і власне самим суспільством, у якому вона живе, та ін. Найважливішим є те, що індивідуальний стиль спілкування впливає на перебіг життя особистості, на її ментальне здоров'я, ставлення до людей і відношення інших членів соціуму до неї; на місце і роль у сім'ї, колективі, суспільстві та ін.

Результативне спілкування складається з етапів:

1. Намір висловити думку.
2. Планування і попереднє вираження думки за допомогою мови.
3. Вияв сприйняття, розуміння зі сторони інших комунікантів.
4. З'ясування й усунення непорозумінь в індивідуальному стилі комунікантів.
5. Встановлення правильного «мовного коду» між співрозмовниками.

Різні види індивідуального стилю мають і педагоги, що здійснюють навчально-виховну діяльність у закладах освіти. В. Галузяк виділяє вісім стилів педагогічного спілкування: авторитетний (відкритий, домінантний, доброзичливий), діловий (закритий, домінантний, доброзичливий), зверхній (закритий, домінантний, недружелюбний), комфортний (відкритий, пасивний, дружелюбний), байдужий (відкритий, пасивний, недружелюбний), відчужений (закритий, пасивний, недружелюбний), формально-толерантний (закритий, пасивний, дружелюбний), агресивний (відкритий, домінантний, недружелюбний).

Для реалізації вдалої позитивної безконфліктної міжособистісної комунікативної взаємодії у педагог має обрати оптимальний стиль спілкування, у якому особливе значення відіграють такі компоненти, як щирість, гуманність, емпатія, доброзичливість, відсутність загострення власних амбіцій, чемність, толерантність, комунікабельність, коректність, корпоративна культура, мовленнєвий етикет та ін.

ТЕМА 2

ОРГАНІЗАЦІЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПЕДАГОГА

План

1. Мовна особистість як носій корпоративної культури.
2. Комунікативна особистість як продукт і носій лінгвокультури.
3. Породження корпоративної комунікації.
4. Індивідуальний стиль спілкування у корпоративній взаємодії.
5. Педагогічний дискурс.
6. Комунікативна культура фахівця.
7. Комунікативний паспорт мовця.
8. Діловий етикет – важливий складник комунікативно-корпоративної культури.
9. Комунікативні табу.

1. Мовна особистість як носій корпоративної культури.

Теорію мовної особистості започаткував у перші десятиріччя XIX ст. німецький філолог Вільгельм фон Гумбольдт (1767–1835), досліджуючи питання зв'язку мови і мислення особистості, її внутрішнім світом та культурними цінностями. У 80–90 роках XX ст. термін «мовна особистість» увійшов у активний науковий обіг і студіюється в аспекті різноманітних наук – філософії, лінгвістики, психології, психолінгвістики, соціології тощо, а поняття «мовна особистість» функціонує нині як міждисциплінарний термін.

Мовна особистість – особистість, котра виявляє високий рівень комунікативної компетентності, володіє арсеналом лінгвістичних одиниць і вміло їх реалізовує; вдало, правильно й доречно здійснює продуктивну й репродуктивну мовленнєву діяльність; має ефективний соціальний та індивідуальний комунікативний вияв у процесі спілкування; осмислено розвиває власний мовний дар; має почуття мовної самосвідомості.

У науковому просторі наявні різні інтерпретації мовної особистості, у визначеннях якої вкладено різні аспекти її вияву. Мовна особистість – це:

- високорозвинена особистість, носій як національно-мовленнєвої, так і загальнолюдської культури, що володіє соціокультурним та мовним запасом, вільно спілкується рідною, державною та іншими мовами в полікультурному просторі, адекватно застосовує набуті полікультурні знання, мовленнєві вміння у процесі міжкультурного спілкування з різними категоріями населення (А. Богуш);
- людина, що володіє виражальним багатством мови, продукує її в різних життєвих ситуаціях і шанує її, дбає про збереження й розвиток; носій мови, котрий 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 (М. Пентилюк);
- носій національної державної української мови, котрий знає мовну систему в усіх її рівнях, вміє вправно використовувати лінгвістичні засоби в різних сферах і ситуаціях спілкування; правильно й доречно здійснює продуктивну й репродуктивну мовленнєву діяльність державною українською мовою; має ефективний соціальний та індивідуальний комунікативний вияв у процесі спілкування і почуття мовної самосвідомості (І. Кучеренко).

Мовна особистість має двобічну основу – природні можливості та здатності, що є статистичними та які варто розкривати та розвивати, і набуті ознаки, зокрема в аспекті опанування мовних одиниць і їх мовленнєвої реалізації під час спілкування, що потребують цілеспрямованого опанування й системного навчання.

Мовна особистість – складний феномен, що одночасно включає:

- 1) особистість, яка здійснює мовленнєву діяльність;
- 2) індивід, котрий вибирає та здійснює певну стратегію і тактику спілкування, вибирає, komponує та використовує набір вербальних і невербальних засобів;

3) комунікант – учасник комунікативного акту, який діє в конкретній реальній комунікації.

Умовно виділені моделі-компоненти мовної особистості невіддільні й діють цілісно, змінюючи названі грані залежно від ролі, в якій індивід входить у процес спілкування. Усі сегменти мовної особистості (мовця, співрозмовника, соціальної людини) є важливими і мають кардинальний вплив на становлення особистісних якостей індивіда, його соціалізації і входження в суспільство як цілісно сформованого громадянина.

Невід’ємним складником мовної особистості є мовна свідомість як форма існування індивідуальної когнітивної свідомості розумної особистості, котра говорить, людини, що спілкується, індивіда як соціальної істоти.

Мовна свідомість – це сукупність механізмів породження, осмислення, розуміння, сприймання та зберігання мови у свідомості, що забезпечують процес комунікативно-мовленнєвої діяльності особистості.

Мовна свідомість поділяється на релевантні частини (ті, що здатні служити для розрізнення мовних одиниць), фрагменти осмислення дійсності та реалізується в мовленнєвій поведінці, яка виражається й актуалізується у текстах, що виникають під час мовної комунікації та характеризують учасників спілкування як тих, що належать до певного етносу, нації, культури, соціокультурної спільноти.

Мовна свідомість як особлива форма свідомості мовної особистості включає мовні знання, мовленнєві вміння, усвідомлення значущості мови, оцінки, рефлексії та висновки щодо мовної грамотності, мовленнєвої дійсності і комунікативної діяльності. Мовна особистість народжується, з’являється, виникає в людському суспільстві й розвивається під впливом мовної культури і на основі здатності вираження й закріплення соціальних відносин та взаємодії.

Поняття «мовна особистість» дає право стверджувати про нове філософське розуміння індивідуальної мовної особистості, новочасне переосмислення цілеспрямованої педагогічної діяльності вихователя, вчителя,

викладача спрямоване на набуття учнем, студентом системи комунікативної компетентності (синтез мовленнєвих, мовних, власне комунікативних, діяльнісних, соціокультурних знань, умінь, навичок та досвіду) заради формування еталонної особистості.

2. Комунікативна особистість як продукт і носій лінгвокультури

Особистість як головний суб'єкт мовної комунікації обов'язково належить до певної лінгвокультури, є її носієм і виявляє себе у процесі міжособистісного спілкування як комунікативна особистість.

Комунікативна особистість – це комунікант (мовець), що володіє особистісними якостями, які зумовлені його комунікативними потребами і цілями, когнітивним обсягом, інтелектом, комунікативною компетентністю.

Комунікативна особистість і мовна особистість – не тотожні, але близькі поняття. Мовна особистість – це особистість, котра виявляє високий рівень комунікативної компетентності, володіє арсеналом лінгвістичних одиниць і вміло їх реалізовує; вдало, правильно й доречно здійснює продуктивну й репродуктивну мовленнєву діяльність; має ефективний соціальний та індивідуальний комунікативний вияв у процесі спілкування; осмислено розвиває власний мовний дар; має почуття мовної самосвідомості.

Поняття «комунікативна особистість» ширше, ніж поняття «мовна особистість», оскільки, за твердженням вітчизняної дослідниці О. Яшенкової, охоплює властивості, пов'язані з вибором не тільки вербального, а і невербального коду з використанням штучних і змішаних кодів комунікації, що забезпечують взаємодії людини і машини. Збіг деяких характеристик не означає тотожності мовної і комунікативної особистостей, адже ці характеристики посідають різне місце в їх структурі, бо відіграють неоднакову роль у формуванні особистостей. Розвиток комунікативної особистості відбувається впродовж життя (під час навчання і самоосвіти) у процесі комунікативної діяльності (навчально-тренувальної і суспільно-життєвої) одночасно із формуванням комунікативної свідомості.

Для характеристики комунікативної особистості важливими є такі параметри: мотиваційний, когнітивний, функційний.

Мотиваційний параметр – зумовлюється комунікативними потребами, комунікативною метою, виступає стимулом комунікативної діяльності. Є обов'язково. Характеристикою особистості як учасника спілкування, адже без комунікативної потреби і мети мовна комунікація не відбувається.

Когнітивний параметр – становить систему характеристик, що формують у процесі когнітивного (пізнавального, усвідомленого) досвіду внутрішній світ особистості й інтелектуальному, почуттєво-емоційному, естетичному аспектах.

Функційний – передбачає практичне володіння вербальними і невербальними засобами комунікації, вміння їх поєднувати, комбінувати, варіювати, реалізовувати, здійснювати комунікативні дії, будувати дискурс з урахуванням обраного коду, мовленнєвого етикету, правил поведінки.

3. Породження корпоративної комунікації

Мовна комунікація як соціально і життєво необхідна діяльність людей спрямована на обмін інформацією у звуковій чи графічній формі, на створення нових текстів, що реалізуються насамперед у говорінні й письмі. Основою вербальної комунікації, міжособистісного спілкування є процеси породження і сприйняття мовлення. Вони взаємопов'язані, взаємозумовлені, когнітивно зумовлені, інтенціональні перебувають у дуалістичному зв'язку і передбачають обов'язкову наявність один одного. Результатом процесу породження мовлення, що здійснює комунікант, є текст (дискурс); результатом процесу сприйняття, що здійснює комунікат, є інтерпретація їх.

Одним з основних процесів мовної комунікації є породження мовлення як процес створення мовлення, мовленнєва діяльність, що передбачає втілення мислення у вербальній мовній системі.

Породження мовлення (продукування) – один із головних (поряд із сприйняттям і розумінням) процесів мовленнєвої діяльності, який полягає у

творенні висловлювання, плануванні та реалізації вербального мовлення в звуковій або графічній формі.

У лінгвістичній літературі поряд із терміном «породження мовлення» вживають «продукування мовлення», «створення мовлення», «вербалізація».

Породження мовлення характеризується такими особливостями:

По-перше, це мисленнєво-мовленнєва діяльність особистості, а тому має всі риси та складники діяльності: інтенцію (намір), задум, реалізацію, мету, зворотний зв'язок тощо.

По-друге, це один із видів когнітивної (мисленнєвої) діяльності особистості. Говоріння – це не лише акустичне, акцентуаційне, інтонаційне промовляння слів, що втілюють зміст думки комуніканта, а і складна система адаптацій, пов'язана з просуванням до визначеної комунікативної мети в спілкуванні. У процесі створення висловлювання комунікант має враховувати значну кількість чинників (соціальних, психологічних, фізичних, національних, культурних та ін.).

По-третє, це процес вербального втілення, висловлення думки, задуму, мети, орієнтований на організацію майбутнього повідомлення, тобто його підготовку і втілення в мовленнєві форми. Сенси (сприйняття і пропускання світу крізь себе), що народжуються в мовленні, повинні бути співвіднесені з мовними структурами та мовними одиницями.

Породження мовлення передбачає послідовність фаз (орієнтація, планування, реалізація, контроль, рефлексія); виступає ієрархічною системою, що включає рівень акту діяльності, рівень дій та рівень операцій; характеризується ситуативністю, вмотивованістю, цілеспрямованістю; евристичністю. Структурна організація конкретної мови впливає на перебіг і розгортання мислення та мовлення. Ці структури ототожнюються з фреймами, які є складником внутрішнього мовлення особистості. У фрейми моделюють змістовий контекст мовленнєвих дій.

Фрейм (від англ. Frame – каркас, рамка) – структура, що репрезентує стереотипні ситуації у свідомості особистості (пам'яті) людини і призначена

для ідентифікації, розпізнавання, трактування нової ситуації, що ґрунтується на ситуативному шаблоні.

Фрейм описує об'єкт, образ, модель для представлення деякої концепції, ідеї, думки. З такої моделі певної концепції нічого не можна забрати, атрибути моделі можна лише заповнити. Наприклад, вівторок – день, другий день тижня, доба. У процесі породження мовлення важливим є добір необхідної для повідомлення інформації, її впорядкування, взаємозв'язок із іншими повідомленнями (раніше сказаним або почутим). Комуникант повинен володіти не однією, а кількома інформаціями – процедурними знаннями (взаємозв'язок понять), декларативними знаннями (значення певного поняття), ситуаційними знаннями (про комунікативну ситуацію і комуникантів, котрі беруть участь у спілкуванні).

5. Індивідуальний стиль спілкування у корпоративній взаємодії

Стиль спілкування як форма міжособистісної корпоративної взаємодії відіграє важливе значення для реалізації успішної безконфліктної комунікації під час професійної діяльності.

Стиль спілкування – це форма реагування особистості в комунікативних соціальних контактах з іншими людьми, що залежить від особистісних, соціальних, культурних, моральних та ін. особливостей індивідів.

На думку Ф. Бацевича, стиль спілкування – це «індивідуальна стабільна форма комунікативної поведінки учасників, яка виявляється у будь-яких умовах спілкування: в ділових і особистісних стосунках, у способах прийняття і здійснення рішень, у прийомах психологічного впливу на людей і методах вирішення міжособистісних конфліктів.

Стиль спілкування визначає, як учасник комунікації розуміє різні сфери та ситуації спілкування, як ставиться до співрозмовників і до себе як мовця, яку комунікативну поведінку обирає у міжособистісній взаємодії із

співрозмовниками, як прогнозує, проєктує, створює власне висловлювання, яким способом вирішує проблеми тощо.

Стиль спілкування особистості виявляється у різних сферах спілкування і різноманітних комунікативних ситуаціях, що випливають із якогось одного типу ситуації, у якому індивід найчастіше перебуває.

На сучасному етапі розвитку українського суспільства, що пов'язаний із процесами демократизації та гуманізації політичного, соціально-економічного, професійного життя, постає проблема міжособистісного спілкування, ціннісних орієнтацій щодо індивідуального стилю комунікації.

Індивідуальний стиль спілкування – це типові для конкретної особистості вербальні і невербальні дії у комунікації, добір мовних засобів і екстралінгвістичних чинників тощо, які формуються, розвиваються, вдосконалюються, змінюються впродовж життя і свідчать про комунікативну компетентність і комунікабельність людини. Індивідуальний стиль мовця показує особливості міжособистісного спілкування людини, її принцип щодо побудови соціальної, професійної, побутової взаємодії з іншими людьми і визначається різними факторами: особистісними рисами характеру, освіченістю, світоглядом, приналежністю до певної нації, гендерною приналежністю, досвідом, станом у суспільстві і власне самим суспільством, у якому вона живе, та ін. Найважливішим є те, що індивідуальний стиль спілкування впливає на перебіг життя особистості, на її ментальне здоров'я, ставлення до людей і відношення інших членів соціуму до неї; на місце і роль у сім'ї, колективі, суспільстві та ін.

Поняття індивідуального стилю усного і писемного спілкування особистості почало виформовуватись у мовознавчій науці з XVIII ст. Французький вчений Жорж-Луї Бюффон, визначаючи індивідуальний стиль особистості, наголошує, що «це сама людина і стиль не може ні відчужуватися,

ні передаватися», але може стати взірцем для особистості, бути прикладом у навчанні й формуванні індивідуального стилю спілкування.

Індивідуальний стиль може змінюватися відповідно до конкретної ситуації спілкування і сфери комунікації. Під час реалізації індивідуальний стиль може бути різнотипний: вольовий, слухняний, авторитарний, відчужений, опікуваний, збалансований, гармонійний та ін. Певний тип індивідуального стилю в певній міжособистісній взаємодії може переважати, панувати повною мірою, виражатися частково тощо.

Індивідуальний стиль спілкування, що виявляється в міжособистісній комунікації поділяється, на типи:

- ❖ *вольовий* – характеризує комуніканта, що прагне домінуючої комунікативної ролі у спілкуванні і задля цього використовує будь-які засоби;
- ❖ *відчужений* – пасивний мовець, байдужий співрозмовник, котрий часто соромиться й уникає активної комунікації й самих учасників мовлення;
- ❖ *слухняний* – дуже лояльний комунікант, котрий завжди підтверджує і підтримує думку співрозмовника, люб’язний і дружній;
- ❖ *опікувальний* – уважний, турботливий комунікант, котрий хоче всім догодити, з усіма порозумітися, уважний до особистісних інтересів оточуючих;
- ❖ *збалансований* – доброзичливий адекватний активний комунікант, прагне продуктивного ефективного спілкування, впевнений у собі.

Різні види індивідуального стилю мають і педагоги, що здійснюють навчально-виховну діяльність у закладах освіти, а саме:

- відкритий / закритий;
- активний / пасивний;
- домінантний / другорядний;
- доброзичливий / недружелюбний та ін.

Для реалізації вдалої позитивної безконфліктної міжособистісної комунікативної взаємодії педагог має обрати оптимальний стиль спілкування, у якому особливе значення відіграють такі компоненти, як щирість, гуманність, емпатія, доброзичливість, відсутність загострення власних амбіцій, чемність, толерантність, комунікабельність, коректність, корпоративна культура, мовленнєвий етикет та ін.

В. Галузяк виділяє вісім стилів педагогічного спілкування:

- авторитетний (відкритий, домінантний, доброзичливий),
- діловий (закритий, домінантний, доброзичливий),
- зверхній (закритий, домінантний,),
- комфортний (відкритий, пасивний, дружелюбний),
- байдужий (відкритий, пасивний, недружелюбний),
- відчужений (закритий, недружелюбний),
- формально-толерантний (закритий, пасивний, дружелюбний),
- агресивний (відкритий, домінантний, недружелюбний).

6. Педагогічний дискурс

Процес спілкування відбувається у певних фізичних умовах конкретного часу і простору, в межах яких природна людська мова, взаємодіючи зі значною кількістю немовних чинників (невербальних, соціальних, психологічних, ситуативних, національних, культурних та ін.), виявляє себе як особливий мовний код, якому властива специфічна організація. Комунікація є особливим модусом (видозміною) існування живої природної людської мови з властивими тільки їй категоріальною організацією засобів мовного коду. Найважливішими категоріями комунікації є мовленнєвий акт, дискурс, мовленнєвий жанр. Нині вчені все частіше мовленнєвим висловлюванням називають не тільки окремі речення, комунікативні акти, а і дискурс, що вимагає взаємодії комуніканта (адресанта, мовця, автора) і комуніката (адресата, читача або слухача).

З урахуванням сучасних досягнень комунікативної лінгвістики зазначимо, що текст є формальною одиницею мовлення, а функційною одиницею вербального спілкування є дискурс, тобто текст – це частина дискурсу в умовах мовної комунікації. Термін «дискурс» вперше у 1952 р. ввів американський лінгвіст Зелліг Харріс (1909–1992).

Дискурс (від фр. Discourse – розмова, мовлення; лат. Discursus – розмірковування) – це складне поєднання мовного (вербального) і позамовного (невербального); «живий процес спілкування», «живий текст», його звукова або графічна реалізація, що втілює думку мовця у конкретній ситуації спілкування; найзагальніша категорія міжособистісної інтеракції – тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік, що має різні форми вияву (усну, писемну, паралінгвальну (лат. lingua – мова)) і відбувається у певних межах каналу спілкування, регулюється стратегіями і тактиками комунікантів.

Дискурс як складне комунікативне явище стосується спілкування як мовленнєвого процесу; як певне висловлювання передбачає мовця та слухача й намір першого певним чином впливати на другого. Дискурс не можна розглядати поза комунікативною ситуацією, у якій він здійснюється. Дискурс містить «життєвий текст» у його діяльнісному сенсі на тлі тих подій, що в ньому розвиваються, або мовлення, розраховане на соціальний вплив. Дискурс відображає складники комунікації, обставини, в яких і для яких він створений, а саме: комунікативні наміри, взаємостосунки комунікантів, соціальні умови спілкування, жанрові та стилістичні особливості висловлювання тощо.

Термін «дискурс» міждисциплінарний і має різноманітні наукові інтерпретації, у них проглядаються спроби уточнення й розвинення традиційних понять мовлення, тексту та діалогу. Дискурс постає як щось «більш мовленнєве», ніж саме мовлення, і водночас більш формальне і тим самим «більш мовне», яке більшою мірою піддається вивченню за допомогою лінгвістичних методів.

Дискурс як складне поєднання мовного і позамовного є центральним у мовному існуванні людини, він відображає обставини, в яких існує. До таких обставин Ф. Бацевич відносить комунікативні наміри автора; взаємостосунки автора і адресата; різноманітні значущі і випадкові умови; спільні ідеологічні ознаки, соціальний «клімат» епохи загалом і того конкретного середовища та конкретних особистостей, котрим прямо або опосередковано адресовано повідомлення; жанрові і стилістичні особливості повідомлення і тієї комунікативної ситуації, в яку воно включене; велика кількість асоціацій з попереднім досвідом, що потрапили у сферу цієї мовної дії.

Дискурс як найзагальніша категорія організації мовного коду (засобів мовної системи) у спілкуванні є «полем зустрічі» комуніканта і комуніката у реальній ситуації спілкування, конкретних психологічних і соціальних обставинах. Поняття дискурсу асоціюється з усіма виявами комунікації в суспільстві (комунікативний дискурс, мовний, вербальний, невербальний, педагогічний, політичний); правил і законів спілкування, способів викладу та втілення прагматичної мети мовців (етикетний, лайливий, дидактичний); різними типами інформації в комунікації (раціональної інформації – об'єктивний, суб'єктивний, правди, істини, брехні; духовної віри, світобачення); типами та формами мовлення, принципами побудови повідомлення, його риторикою (монологічний, діалогічний, риторичний, іронічний), характеристиками мовлення окремої людини і груп людей (особистісний, колективістський); стилями мовлення (науковий, художній).

Поняття «педагогічний дискурс» з'явилося в 70-ті роки ХХ ст., коли воно стало частковою сферою загального дискурс-аналізу (Дж. Сінклер, М. Култхард та ін.). Дослідники описували його як ситуаційно й соціально визначену мовленнєву діяльність. Головна мета цих досліджень – лінгвістичний аспект взаємодії вчителя і учня на уроці в класі.

К. Михальська вважає, що педагогічний дискурс – це «мовленнєва поведінка в тому класі мовленнєвих ситуацій, для котрих природа

комунікативної події визначається як навчання та виховання у професійній та освітній діяльності».

Педагогічний дискурс – це процес комунікативної взаємодії між учасниками педагогічного спілкування, мовленнєве й невербальне спілкування між педагогом і здобувачем освіти.

Основні складниками такого процесу – це суб'єкти спілкування: комунікат і комунікант, котрі мають власні особливості, певну інтенцію, встановлюють між собою контакт; текст, що містить навчальну інформацію; канал комунікації; контекст, що сприяє реалізації навчальної, виховної, розвивальної мети.

Педагогічний дискурс містить компоненти:

- зовнішні – мета, засоби досягнення мети і цілей, об'єкт впливу, суб'єкт діяльності, результат;
- внутрішні (мотивація, зміст, операції тощо).

Педагогічний дискурс виконує основні функції:

- гностичну (пізнавальну);
- проєктувальну (перспективне планування завдань, шляхів та способів їх реалізації і вирішення);
- конструктивну (співпраця педагога і здобувачів освіти);
- комунікативну (взаємодія педагога зі здобувачами освіти, колегами);
- організаторську (поетапність дій педагога і здобувачів освіти).

Для реалізації педагогічного дискурсу цінним і обов'язковим є дотримання особистісно орієнтованого підходу – спрямованість на особистість здобувача освіти, гуманістичність.

Увага педагога до власного мовлення, реалізації комунікативної компетентності, здійснення педагогічного дискурсу сприяють ефективності професійної діяльності, її ефективності.

6. Комунікативна культура фахівця

Комунікативна культура педагога тісно пов'язана із такими мисленнєвими процесами, як аналіз, синтез, гнучкість, асоціативність, нестандартність асоціативного ряду тощо. Такі властивості мислення дозволяють визначити і ставити проблему, обґрунтувати її актуальність, концептуально підійти до її вирішення. Це особливо важливо для успішного комунікативного фахового спілкування у закладах освіти.

Спілкування є цілеспрямованою та мотивованою діяльністю, що забезпечує взаємодію людей в соціумі, колективі, групі, які реалізують громадські і особистісні психологічні відносини та використовують для цього специфічні засоби, передусім – мову.

Тому найважливіший складник комунікативної культури педагога є вільне володіння мовою, високий рівень власної комунікативної компетентності, високий рівень компетентності спілкуватися державною українською мовою. Сучасний педагог має мати великий активний словниковий запас, володіти всіма засобами української мови, успішно здійснювати продуктивну мовленнєву діяльність (створювати усні та писемні тексти, власні висловлювання, реалізовувати монолог, діалог, полілог, здійснювати педагогічний дискурс тощо), вдало проводити репродуктивну мовленнєву діяльність (сприймати і розуміти чуже усне та писемне мовлення під час комунікації), ефективно реалізовувати комунікативну поведінку.

Комунікативна культура передбачає розвиток у педагога певних соціальних і корпоративних установок. Цінним є те, щоб викладач ставився доброзичливо до членів колективу, здобувачів освіти, співрозмовників, не тільки як до суб'єктів корпоративної співдіяльності, вирішення професійних завдань, досягнення власної мети та цілей, а бачив їх як повноправних і цінних для себе комунікативних партнерів, яких поважає і шанує.

Особливість корпоративної педагогічної комунікативної взаємодії є те, що через спілкування викладач будує свої відносини з іншими людьми – колегами, керівництвом, учнями / студентами. Спілкування у такій взаємодії

постає засобом і шляхом пізнання учасниками комунікативної взаємодії дійсності, формування у них емоційного відгуку на цю дійсність і поведінку, яка базується на цьому пізнанні. Дослідження показали, що від 50% до 90% робочого часу педагогів займає різноманітне фахове спілкування.

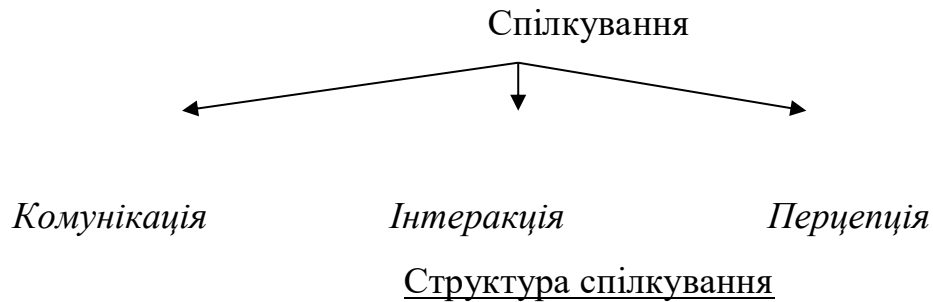
Спілкування – це своєрідна форма зв'язку людей у процесі їхньої пізнавально-трудової діяльності, обмін інформацією, що здійснюється за допомогою різних засобів, насамперед мови, а також дорожніх знаків, світлових, колірних, звукових сигналів, предметів-символів.

Спілкування – це складне багатогранне комплексне поняття, що охоплює всі можливі типи процесів взаємодії і взаємозв'язку людей: інформаційний (обмін інформацією), інтерактивний (зв'язки і впливи учасників) і перцептивний (сприйняття органами чуттів). Засоби спілкування поділяються на вербальні (словесні) та невербальні (несловесні). Невербальні засоби спілкування – це жести, міміка, рухи, погляд, поза, а також різні несловесні символи і знаки.

Комунікація (лат. *communico* смисловий та ідеально-змістовий аспект соціальної взаємодії; обмін інформацією в різноманітних процесах спілкування).

У сучасній науці найпоширенішою є аналітична модель спілкування, до складу якої входять три взаємопов'язані сторони: комунікативна, інтерактивна і перцептивна. Комунікативна сторона складається з обміну інформацією між комунікантами. Комунікація по відношенню до спілкування є частковим, конкретним поняттям і входить до його структури. Інтерактивна полягає в обміні не тільки інформацією, а і комунікативними діями учасників комунікації. Перцептивна сторона – це встановлення взаєморозуміння на основі взаємосприйняття комунікантами один одного.

Схематично структуру спілкування можна показати так:



Комунікація (від лат. *communicare* – повідомляти) – це цілеспрямований обмін змістовою інформацією, думками за допомогою певної семіотичної системи (передусім мови), специфічна форма взаємодії людей у процесі їх співдіяльності.

У науковому просторі наявні різні трактування поняття «комунікативна культура» – це:

- морально зорієнтований засіб комунікації, що забезпечує інформаційний обмін між людьми, опосередковує їхню взаємодію та взаємовплив, уможливорює міжособистісне сприймання та взаєморозуміння (перцепцію);
- готовність, спроможність особистості до спілкування з оточенням;
- специфічний вияв соціальної культури, що характеризується «людським виміром» суспільних і міжсуб'єктних відносин і переслідує мету взаємозбагачення індивідів засобами інформаційного обміну, взаємотрансляції знань, розповсюдження позитивного життєвого досвіду спільного існування;
- здатність до узгодження й співвіднесення своїх дій з іншими, прийняття й сприйнятливості іншого, добору й формулювання доказів, висунення альтернативних пояснень, обговоренню проблеми, розуміння й поваги думок інших і на основі цього до регулювання відносин для створення спільності комунікантів у досягненні єдиної мети діяльності.

Таким чином, переконуємося, що комунікативна культура сучасного педагога – це важливий складник професійної культури, що характеризується особистісною і професійною цінністю, включає професійно-ціннісні

орієнтацію, спрямованість на інших суб'єктів навчально-виховного комунікативного процесу.

Комунікативна культура педагога розглядається як компонент його педагогічної культури, як особистісний компонент фахової компетентності.

7. Комунікативний паспорт мовця

Під час спілкування особистість виявляє комунікативну поведінку, на основі якої можна визначити комунікативний паспорт мовця.

Комунікативний паспорт – це системна інформація, яку особистість підсвідомо повідомляє іншим учасникам вербальної комунікації про себе за допомогою різних засобів: вербального і невербального коду, використанням законів, правил, норм, стратегій і тактик спілкування.

У процесі сприймання мовлення особистості можна з'ясувати її особливості і характеристики: вік, стать, соціальний статус, рівень освіченості, сферу діяльності, рівень культури, національність, місце проживання тощо. Для здійснення ефективної мовної комунікації людина повинна мати і виявляти комунікативну грамотність.

Комунікативна грамотність – це правильне, нормативне володіння технікою ефективної мовної комунікації; володіння відповідно до комунікативної ситуації мовними штампами, комунікативними стереотипами, стратегіями і тактиками спілкування.

Ф. Бацевич виділяє основні складники комунікативного паспорта учасника спілкування:

- власне комунікативна поведінка учасників спілкування;
- уживання засобів мовного коду;
- уживання паралінгвістичних, інтонаційних та інших засобів, які супроводжують елементи мовного коду;
- ситуативні чинники, у межах яких розгортається комунікація.

На основі аналізу структури *homo loguens* О. Семенюк та В. Паращук визначають класифікаційні параметри комунікативного паспорта мовця, які

характеризують комунікативну поведінку мовця, і встановлюють їх вияв у мовленні (дискурсі).

Комунікативний паспорт мовця

Складники	Комунікативні параметри
Комунікативний	Комунікативна роль (функція комуніканта щодо продукції або рецепції мовлення): адресант – адресат
	Комунікативний статус (комунікативні права й обов’язки): симетричний – асиметричний
	Комунікативна позиція (ставлення мовця до того, що говориться): автор, аніматор, принципал, контактер, символізатор
	Комунікативний тип (стиль (манера) використання мовного коду): домінантний – пасивний; мобільний – ригідний
Соціометричний	Статусна роль (стандарти поведінки, що визначаються антропологічними характеристиками мовця: вік, стать, етнос)
	Позиційна роль (стандарти поведінки, що визначаються професійною діяльністю (соціалізацією) мовця)
	Ситуаційна роль (фіксовані стандарти поведінки у певних комунікативних ситуаціях): перехожий, щасливчик, невдаха
Психологічний	Психологічна роль (за Е. Берном): Батько – Дорослий – Дитина
Соціоінтерактивний	Моделі міжособистісної взаємодії: домінування, маніпуляція, суперництво, партнерство, співробітництво, конфлікт
	Реалізація принципів комунікативного кодексу: принцип кооперації (взаємне оперування інформацією під час вербального контакту); принцип увічливості (створення взаємоприхильності комунікантів)
Мовний	Лексикон – багатство лексичного запасу, граматична правильність мовлення
	Тезаурус – характеристика змісту свідомості (знання, концепти, уявлення), реконструкція мовної моделі світу комуніканта

	Прагматикон – життєві, ситуативні домінанти, установки, мотиви, що відображаються в мовленні
	Тип мовної особистості: 1) раціонально-евристичний – демонструє здоровий глузд, іронію; 2) авторитарний – презентує відносини підкорення, жорсткої імперативності; 3) куртуазний – демонструє тяжіння до етикетності; 4) інвективний – схильний до прямої вербальної агресії; 5) акцентуований – тип, який перебуває на межі психологічної норми і патології: - депресивні МО, для дискурсу яких характерні самокритика й самозвинувачення та які виконують роль жертви у вербальних конфліктах; - демонстративні (істеричні) МО, дискурс яких відрізняється надмірним уживанням гіпербол та інтенсифікаторів; - паранояльні МО, дискурс яких характеризується узуальною агресивністю
Мовленнєво-риторичний	Комунікативні стратегії і тактики, їх відповідність комунікативній меті спілкування
	Типи мовленнєвих актів: домінуючі МА; вживання непрямих засобів спілкування
	Риторичні аспекти мовлення: 1) логос (словесні засоби переконання); 2) етос (зразкова морально-етична поведінка мовця); 3) пафос (інтелектуальна, вольова, емоційна спрямованість мовця); 4) образність, тропи, фігури
Національно-культурний	Ендемічні (властиві одній лінгвокультурі) аспекти комунікативно-мовної поведінки
	Лакунарні (відсутні, невластиві лінгвокультурі) аспекти комунікативно-мовної поведінки

Розпізнавання комунікативного паспорту мовця сприяє позитивному й ефективному здійсненню процесу педагогічного корпоративного спілкування.

8. Діловий етикет – важливий складник комунікативно-корпоративної культури

Кожна людина, незалежно від соціального положення, віку, статі, національності, повинна знати і дотримуватись правил поведінки в соціумі.

Етикет (від фр. *etiquette* – ярлик, етикетка) – це зведення норм поведінки, порядок дій і правила ввічливості та чемності у суспільстві. Їх справедливо називають культурним обличчям нації.

Ввічливість – це одне з найбільших людських надбань. Передусім вона виявляється в мові, тому існує поняття «мовленнєвий етикет». В офіційній сфері діє міжнародний принцип, за яким ставлення до особи визначається її чином чи посадою, котру вона займає. У цій сфері кожна особа є представником фірми, організації, навіть держави, і тому етикетні правила вимагають ставитися до неї з повагою, незалежно від віку чи статі. Молода людина може бути керівником великої фірми, а підлеглий бути за віком таким, як його батько. Тому діловий етикет передбачає, що на рівних спілкуються ті, хто займає однакове становище, скажімо, в бізнесі чи в політиці.

Службовий етикет – це сукупність найдоцільніших правил поведінки людей там, де відбувається їхня професійна діяльність – на виробництві, в будь-якій організації.

Дотримання правил етикету є обов'язковим для всіх, адже це сприяє створенню сприятливого доброзичливого клімату для людей, зайнятих загальним виробничим процесом. Доведено, що добрий, настрій позитивно впливає як на здоров'я людини, так і на продуктивність її праці. Не випадково великі фірми та корпорації створюють власні Кодекси честі чи Правила поведінки, в яких передбачено етичні норми взаємин та правила службового етикету. На роботі людина проводить більшу частину свого життя, а відтак їй приємніше працювати там, де панує взаємоповага й усі дотримуються етичних норм та правил етикету. У службових стосунках доречною формою спілкування є звертання до всіх на «Ви». Вихований співробітник завжди пропустить жінку поперед себе, притримає перед нею двері. Якщо вони в

однакових умовах, то чоловік не буде сидати, якщо жінка стоїть. У гардеробі чоловік допоможе жінці одягтися, хоч у службових умовах він цього може й не робити. Жінка на роботі також має дотримуватися певних правил. Чепуритися краще в спеціально встановленому місці, а не в кабінеті, де знаходяться колеги, а тим більше клієнти. Інтелігентна людина, помітивши помилку, якої припустився інший працівник, вкаже на неї тактовно та доброзичливо, до того ж наодинці. Краще, коли людина ставитиметься нетерпляче не до чужих, а до власних помилок – у цьому разі буде менше підстав для неприязні співробітників, для виникнення конфліктів.

Мовний етикет – це сукупність мовних засобів, що регулюють поведінку мовця у процесі комунікації. Структура мовного етикету становлять такі складники: звертання, привітання, прощання, вибачення, подяка, побажання, прохання, знайомство, поздоровлення, запрошення, пропозиція, порада, згода, відмова, співчуття, комплімент, присяга, похвала тощо. Кожна ситуація спілкування вимагає використання характерних для неї формул мовленнєвого етикету. Наприклад: формули вітання – *доброго ранку, добрий день, доброго дня, добридень, здрастуйте, здорові були, доброго здоров'я, привіт, вітаю; Слава Україні – Героям слава! Слава Ісусу Христу! – Слава навіки! Христос рождається! – Славимо його! (на Святвечір і Різдво) Христос воскрес! – Воістину воскрес!* та ін.

Мовленнєвий етикет – це усталені мовні звороти, що використовують у певних життєвих ситуаціях і відповідають національним культурним традиціям. Мовленнєвий етикет висуває перед людьми, котрі спілкуються, певні вимоги. Їх промова має бути ввічливою, гречною, а самі комуніканти повинні виявляти один до одного уважність і чемність. Українці, котрим споконвіку притаманні такі риси, як гостинність, ввічливість, доброзичливість, виробили своєрідну систему мовленнєвого етикету, яка поширена на всіх теренах, де вони проживають. Головне призначення мовленнєвого етикету – встановлення сприятливого контакту між людьми, регулювання їхніх взаємин на основі ввічливості.

9. Комунікативні табу

Людська цивілізація, носії лінгвокультурних спільнот, представники націй упродовж віків приділяли увагу не лише розвитку мовленнєвого етикету, а й акцентували увагу на певних заборонах у міжособистісній і міжкультурній комунікації. Не існує жодної культури, яка б не знала обмежуючої сили комунікативного табу – заборони, порушення якої сприймається представниками соціуму як загроза успішного спілкування.

Комунікативне табу – це заборона на вживання слів, словосполучень, висловів, фразеологізмів, імен, на використання комунікативної поведінки, що зумовлені різними чинниками (соціальними, національними, культурними, цензурними, морально-етичними, містичними, релігійними, політичними тощо).

У сучасній науці комунікативне табу умовно поділяють на основні типи – невербальні, вербальні й тематичні табу.

Невербальні табу – це частина соціального кодексу суспільства, де чітко визначено, які дії та вчинки неприпустимі, неприйнятні, грубі, негативні для цього соціуму. До невербальних табу традиційно відносять заборонені елементи кінесики (міміка, жести та рухи всього тіла, вокальна міміка, просторовий малюнок), тактильної поведінки, хронеміки та проксемики, а також комунікативно-значуще мовчання.

Вербальні табу – група певних мовних одиниць, лінгвістичних заборон, що передбачають виключення їх із використання у комунікації. Головною метою табу є не виключення самого поняття, а уникання слова, яке його позначає. Така специфіка насамперед пояснюється історичними витоками табу, які вказують на переконання людини у наявності прямого зв'язку між словом та реальністю. До сучасних вербальних табу вчені відносять мовленнєві табу на використання лайливих, грубих, нецензурних, стилістично неприпустимих слів та висловів.

Тематичні табу – заборони на певні теми спілкування у межах конкретної нації, лінгвокультурної спільноти. Тематичні табу специфічні,

національно чи суспільно зумовлені. Існують різні ступені табування певних тем, використовують різні мовні та комунікативні засоби для дотримання табу. Певні теми не обговорюють через страх, делікатність або задля дотримання пристойності, почуття соціального такту.

ТЕМА 3

РЕАЛІЗАЦІЯ КОРПОРАТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

План

1. Суб'єкти комунікативної корпоративної педагогічної взаємодії.
2. Комунікативна ситуація як реалізація педагогічної взаємодії
3. Засоби комунікації
4. Публічний виступ: етапи підготовки і виголошення.
5. Жанри публічних виступів.
6. Комунікативні бар'єри
7. Цілі, тактика і стратегія спілкування
8. Вплив національно-культурних чинників на процес корпоративної комунікації.
9. Атрибути невербальної корпоративної культури.

1. Суб'єкти комунікативної корпоративної педагогічної взаємодії

Педагогічний комунікативний процес у закладі освіти є взаємодією двох основних суб'єктів спілкування, таких як:

- педагог (вихователь, вчитель, викладач, тьютор, куратор тощо);
- здобувач освіти (вихованець, учень, студент, магістрант).

Діяльність кожного з учасників педагогічного спілкування визначається загальною метою, чіткими цілями і має особистісний, суб'єкт-суб'єктний характер. У процесі педагогічної взаємодії важливо реалізовувати суб'єкт-суб'єктну комунікацію.

Розвиток сучасної освіти і реалізація її на практиці має здійснюватися на гуманістичних засадах діалогізму. У процесі навчання на основі діалогізації здійснюється навчально-пізнавальний дискурс між педагогом і здобувачем освіти, відбувається їх суб'єкт-суб'єктна взаємодія, що має дотичне цілеспрямкування: педагог прагне сформувати компетентність здобувача освіти, і він – осмислено розвинути її для себе.

Комунікативна міжособистісна взаємодія учасників педагогічного процесу має бути діалогічно, полілогічною. Діалогізація виявляється під час навчального заняття як важлива теоретико-методологічна платформа і засіб побудови процесу навчання, в межах якого відбувається реальний навчальний діалог з метою розвитку певного виду компетентності.

У сучасній освіті має бути застосований також діалог із зовнішнім світом. Здобувач освіти самостійно вибудовує змісти, цілі та організацію свого навчання, вибудовує власну освітню траєкторію, створює індивідуальний простір освіти, здійснює рефлексію власної освітянської діяльності. У зв'язку з цим важливо наголосити на чіткому усвідомленні здобувачем освіти важливості та цінності розвитку власних компетентностей, усвідомленні вмотивованості власного учіння.

Педагог у сучасній педагогічній взаємодії має відходити від моделі монологічної педагогічної взаємодії, вдало моделювати і здійснювати діалогічну / полілогічну співдіяльність зі здобувачем освіти, активно використовуючи евристичний діалог.

Упровадження діалогізації у практику навчання мотивує здобувача освіти, активізує його до активної комунікативної навчально-пізнавальної та навчально-виробничої діяльності, у процесі якої активно ставить питання, а не тільки відповідає на поставлені педагогом. Це стимулює виникнення особливої мотивації на розроблення активної пізнавально-дослідницької стратегії навчання.

Діалогічна педагогічна суб'єкт-суб'єктна взаємодія постає як важливий необхідний засіб і середовище становлення й розвитку, самореалізації та індивідуалізації здобувача освіти. Діалогізація навчальної діяльності в сучасному освітньому процесі є однією з домінуючих тенденцій, що сприяє взаєморозумінню суб'єктів педагогічної взаємодії і дозволяє ефективно здійснювати процес навчання.

Значну роль у процесі навчання нині (як і кілька століть тому) відіграє професійна компетентність учителя, функція якого в умовах сьогодення

переосмислюється відповідно до зміни акцентів педагогічної діяльності – від керівної до фасилітативної – наставника і помічника учня на шляху здобуття знань. Сучасний учитель повинен реалізовувати нові концепції мовної освіти, котрі утверджують осмислений відхід від «сухого» вивчення лінгвістичних одиниць, їх граматичних особливостей, спрямовують і сконцентровують усю навчальну роботу здобувачів освіти.

Педагог, крім реалізації освіти, задекларованих у чинних нормативних державних документах, має мотивувати процес учіння здобувачів освіти, стимулювати їх бажання до саморозвитку і самовдосконалення. Важливою тенденцією для діяльності сучасного педагога є необхідність усвідомлення переходу від класичної формули «освіта – на все життя» до новочасної – «освіта впродовж усього життя». З огляду на це, педагог активізує пізнавальну діяльність здобувачів не тільки на одному навчальному занятті, а стимулює їх до постійного вдосконалення власної мовної особистості.

Нині взаємодія педагога і здобувача освіти має бути не як механічна передача знань від однієї людини до іншої, має стати процесом здобуття знань і вироблення вмінь та навичок, народження знань самим учнем, його активна і продуктивна діяльність. Під час педагогічного спілкування має реалізовуватися ситуація відкритого діалогу, прямого і зворотного зв'язку, взаємодії та взаємодопомоги. За таких умов процес навчання стає інтерактивним, а функція педагогічної взаємодії вчителя й учня переосмислюється.

Педагог – це не транслітератор знань, а помічник на шляху до самоздобуття і саморозвитку здобувачем освіти особистісних знаннєвих новоутворень (компетентностей). Здобувач освіти осмислено й мотивовано здобуває знання і виробляє вміння. Важливо наголосити, що цілевизначення суб'єктів комунікативної педагогічної взаємодії мають збігатися, а їх взаємодія повинна бути цілісною і взаємозумовленою. Педагог у процесі педагогічної комунікації та діяльності спонукає здобувачів освіти до пізнавальної діяльності, «підштовхує» до самоосвіти.

2. Комунікативна ситуація як реалізація педагогічної взаємодії

Процес корпоративної педагогічної взаємодії, педагогічної комунікації як цілеспрямованого змістового інформаційного обміну між суб'єктами педагогічної корпоративної взаємодії відбувається у конкретній комунікативній ситуації і має чітку структурну організацію.

Комунікативна ситуація є комплексним поняттям, що складається із елементів: комунікант, комунікат, умови й обставини спілкування, мета комунікації, тема і зміст повідомлення.

Комунікативна ситуація – обставини функціонально-комунікативної сфери (місце, час, умови та ін.), в яких відбувається і реалізовується мовленнєва діяльність. Комунікативна ситуація визначає зміст міжособистісного і міжкультурного спілкування, мету і зміст повідомлення, вибір вербальних і невербальних засобів тощо. У комунікативній ситуації може бути наявність чи відсутність безпосереднього контакту, різна кількість учасників комунікації, офіційність чи неофіційність спілкування, наявність «чужих» і «своїх», «своїї» чи «чужої» території спілкування.

1. Мовець – хто? – автор висловлювання.
2. Співрозмовник – кому? – особа, якій адресується висловлювання, її вік, стать, статус, соціальне положення.
3. Тема – що? – зміст, предмет висловлювання, те основне, про що в ньому йдеться.
4. Мотив – для чого? – те, що бажає і до чого прагне мовець.
5. Мета – навіщо? – передбачення результату спілкування.
6. Місце – де? – офіційне / неофіційне обстановка, де відбувається спілкування.
7. Спосіб – як? – усне / писемне мовлення; монолог / діалог / полілог.

Основні структурні компоненти мовної комунікації: комунікат (адресат), комунікант (адресант), код, повідомлення, канал комунікації, інформаційний

шум, фільтр, комунікативний бар'єр, зворотний зв'язок, контекст, комунікативна ситуація.

Комунікант - (адресант, мовець), (вихователь, вчитель, викладач, тьютор, куратор тощо) – особа, котра ініціює процес комунікації; той, хто створює (кодує вербальними і невербальними засобами) та передає (говорить або пише) повідомлення.

Комунікант є джерелом повідомлення і може реалізувати власні інтенції у формі усного чи писемного дискурсу, листа, скарги, роману, зборів. Адресант виявляє у комунікації різноманітні ролі, позиції (керівник, старший віком, авторитет, студент, суддя, мати, дипломат, адвокат, покупець тощо), у зв'язку з якими і має сприйматися і трактуватися повідомлення.

Комунікат (адресат, співрозмовник), (вихованець, учень, студент, магістрант). – особа, котра приймає повідомлення; кінцевий споживач повідомлення.

Позиція педагога і здобувача освіти у процесі педагогічного спілкування може змінюватися: педагог може бути комунікатом, а здобувач освіти комунікантом, або здобувач освіти – мовець, педагог – співрозмовник.

Комунікант сприймає повідомлення й відповідно до своїх когнітивних (мисленнєвих) можливостей та стратегій і конкретних умов інтерпретує повідомлення комуніката.

Комунікативний намір – бажання мовця спілкуватися з іншою людиною.

У процесі спілкування комунікативний намір визначає роль комуніканта (мовця) як учасника спілкування, спричиняє, окреслює, формулює конкретну комунікативну мету його висловлювання: чи він про щось запитує, щось стверджує, закликає до чогось, засуджує чи схвалює, радить, вимагає тощо. Комунікативний намір – це чітка, лаконічна, поки що змістовно неповна інформація, яку комунікант має передати співрозмовнику.

Комунікативна мета – стратегічний результат, на який скероване конкретне повідомлення учасника спілкування.

У процесі спілкування мовці визначають різну комунікативну мету: найближчу, довгострокову, інтелектуальну, мету для налагодження подальших відносин, вирішення проблем, обговорення питання тощо.

Комунікативний намір і комунікативна мета як структурні компоненти комунікативного акту здійснюються на етапі планування майбутнього висловлювання.

Змістова інформація створюється і передається у вигляді повідомлень. Для створення повідомлень застосовують переважно мову як основний засіб спілкування. Процес обміну інформацією завжди відбувається як перетворення інформації на повідомлення і навпаки – повідомлення на інформацію. Комунікант є джерелом інформації і створює на її основі повідомлення; комунікат як одержувач повідомлення здійснює зворотний процес: сприймає й осмислює повідомлення. Комунікант у процесі створення повідомлення закодує інформацію за допомогою певних знаків, символів (коду), тобто кодує її передусім за допомогою мови.

Кодування (від лат. *Codex* – список настанов) – це перетворення змістової інформації, задуму, думки у певну форму (мовну, звукову, цифрову, графічну тощо).

Декодування – це процес розшифрування повідомлення за допомогою певної форми (мовної, звукової, цифрової тощо).

Код (фр. *Code* – умовне скорочення) – це результат перетворення змістової інформації у певну форму.

Вербальний (мовний) код – це система мовних засобів, що використовують комуніканти для створення, передачі, сприймання й інтерпретації повідомлення.

Людська природна мова – це складна система знаків, вивчення її входить також у компетенцію науки про знаки і знакові системи – семіотику. Мова як код складається із основних ресурсів: фонології, лексики, граматики (морфології і синтаксису). Мова у всій сукупності її лінгвістичних одиниць і

стилів мовлення є природною, адже їх значення і будова відображає історичні й культурні традиції народу, нації, суспільства.

Штучна мова – це сукупність формальних знакових систем (математичні символи, ноти, дорожні знаки, вогняні знаки, азбука Морзе тощо). Вони є вторинними знаковими системами, виконують важливе завдання заміщення багатослівних і не завжди однозначних повідомлень природної мови більш точними лаконічними і компактними символічними побудовами.

Невербальний код – сукупність немовних засобів (міміки, жестів, постави тіла, рухів тощо), які комуніканти наповнюють певним змістом і використовують для створення повідомлення.

Засоби невербального коду є предметом вивчення семіотики. Невербальні засоби можуть не тільки доповнювати вербальні повідомлення, а трактувати і регулювати зміст чи поведінку комуніканта.

Повідомлення – це інформація, втілена у конкретний символ, код (вербальний чи невербальний) і передана комунікату за допомогою відповідного каналу спілкування.

Повідомлення може реалізуватися засобами природної мови та штучної мови – інших знакових систем (мімікою, рухами тіла, нотами, цифрами, схемами тощо). Повідомлення можуть містити інформацію про факти (лат. Factum – зроблене, діяння, дію, вчинок) або інтерпретацію (лат. Interpretatio – тлумачення, трактування, переклад) фактів. Повідомлення можуть бути ретельно підготовленими (доповідь, лекція) і спонтанними (побутова розмова).

Канал комунікації – це спосіб передачі повідомлення, фізичний шлях, засіб передавання повідомлення від комуніканта до комуніката.

Канал комунікації містить зміст, що поєднує адресанта й адресата. Кожне повідомлення вимагає свого власного шляху передачі від джерела інформації (мовця) до одержувача (співрозмовника). У процесі комунікації комуніканти використовують переважно два канали – вербальний і невербальний, з якими

асоціюють усне і писемне мовлення. Канал комунікації спирається на органи чуття людини (слух, зір, дотик, нюх, смак).

Інформаційний шум – це вибіркове сприйняття, семантичні перешкоди, невербальні перепони (звук, стук, шум, гам тощо), інформаційні перевантаження, слабкий зворотний зв'язок.

У процесі комунікації інформаційний шум може виникати внаслідок перекручень у каналах комунікації, деформування інформації самими учасниками. Інформаційний шум може бути умисним і неумисним.

Фільтр – це відбір повідомлення, що накладений комунікантами на інформацію під час комунікації і зумовлений соціальними, психологічними, фізичними обмеженнями.

Фільтр може бути зумовлений власними інтересами чи мотивами комуніканта або цензурою (політичною, юридичною, етичною, психологічною). Фільтри можуть бути внутрішні (психологічними – недовіра, невпевненість) і зовнішні (цензура, заборони, табу). Адресант завжди відбирає інформацію для повідомлення, здебільшого не говорить чи не пише усієї інформації. Адресат завжди оцінює повідомлення. З боку адресата фільтри можуть виступати несприйняттям мовця як позитивного співрозмовника (авторитета), недовіра до нього.

У процесі комунікації можуть з'являтися комунікативні бар'єри – перешкоди у комунікативній взаємодії.

Зворотний зв'язок – це будь-яка реакція комуніката на одержане повідомлення, що повертається до комуніканта.

Зворотній зв'язок допомагає комунікантам орієнтуватись в особі співрозмовника, змісті повідомлення, переконатись у мірі дієвості аргументів, досягненні чи недосягненні комунікативної мети. Зворотний зв'язок може бути різних видів: вербальний чи невербальний (жестовою, мімічною, спонтанною руховою тощо); усний (запитання, уточнення, коментарі) і писемний (лист-подяка, лист-запрошення); миттєвий (відмова, згода) і відкладений (лист-відповідь).

Контекст (від лат. contextus – поєднання, зв'язок) – обставини, в яких відбувається комунікація.

Контекст трактується в різних аспектах, як:

1) відрізок мовлення, повідомлення, закінчене в змістовому відношенні;
2) мовне оточення або ситуація мовленнєвого спілкування, в яких вживається мовна одиниця (мовленнєва ситуація, культурно-історичний чинник тощо);

3) дискурс (текст) у взаємозв'язку із усіма обставинами його творення і виявлення (час, простір, національне й освітнє середовище, соціально-політичні й історико-культурні умови), канал комунікації тощо).

В усіх випадках значення слова впливає з контексту. Тобто ми слово ставимо в таке оточення, що виявляє його значення, кожен раз і на даний момент. Контекст є засобом відбору та актуалізації потрібного значення. Наприклад, іде людина, іде дощ, іде поїзд, іти конем (у шахах).

Підтекст – це словесно не виражений зміст, те, що автор має на увазі (певна прихована інформація).

Процес педагогічної комунікації – це завжди обмін змістовою навчальною інформацією в конкретних педагогічній ситуації.

3. Засоби комунікації

Мовна комунікація здійснюється за допомогою кодів (вербального і невербального), що складаються із певних систем – сукупності засобів. Засоби комунікації здійснюють кодування, передачу, осмислення та декодування інформації, реалізуються під час взаємодії між учасниками спілкування. Критерієм дієвості засобів комунікації є не тільки те, наскільки інформація у повідомленні дійшла до комуніката, а як вона сприймалася і як на неї відреагували.

Засоби комунікації – це знаряддя передачі змістових інформаційних повідомлень у процесі комунікативної взаємодії, коди відповідності між формою і значення повідомлення.

Найважливішими засобами комунікації є:

➤ *вербальні засоби* – засоби мовної системи. Вони є матеріально виражені (експліцитні) – мова як ієрархічна система загалом, лінгвістичні одиниці різних рівнів мови (фонема, морфема, лексема, речення, текст), категорії, що властиві конкретним рівням мови; матеріально невиражені (імпліцитні) – це різноманітні правила і закономірності організації мовної системи, правила спілкування, імплікації (непрямі висновки);

➤ *невербальні засоби* – засоби немовні, паралінгвістичні. До них належать різноманітні жести, міміка, рухи, постава тіла, відстань між комунікантами;

➤ *компоненти інших семіотичних систем*. Вони супроводжуються комунікацію (схеми, графіки, сигнали, звуки, малюнки, позначення тощо).

Провідну роль у міжособистісній мовній комунікації відіграють вербальні засоби спілкування.

Вербальні засоби – це компоненти, знаряддя мовного коду (слова, словосполучення, речення, повідомлення, тексти), за допомогою яких передається змістова інформація.

З погляду комунікації можна визначити мову як систему вербальних засобів спілкування, що характеризується:

❖ спеціалізацією (процес, скерований на створення міжособистісних зв'язків з метою створення інформаційно наповненого, семіотичного повідомлення задля порозуміння);

❖ продуктивністю, креативністю (пов'язана з динамічністю, різнобарвністю мовної системи, її здатністю до розвитку, самобутності і створення нових засобів комунікації);

❖ недовговічністю мови як комунікативного коду (комунікативний процес триває стільки, скільки особистість говорить, пише. Писемне мовлення довговічне (книги, електронні версії друкованих джерел));

❖ довільністю знаків мовного коду (Мовні знаки довільні, умовні відносно тих об'єктів навколишнього світу, що позначають);

❖ здатністю до транслювання (Мова використовується власне задля передачі інформації про об'єкти, суб'єкти, їх дії, кількості, ознаки тощо. Зв'язки і наслідки повідомлень про інформацію (реальну, нереальну; минулу, існуючу, майбутню) можуть бути передані в часі і просторі);

❖ зумовленістю культурою (Мовні знаки завжди мотивовані культурою, в якій були створені й існують).

У процесі комунікації люди використовують не лише вербальні засоби – мовні знаки, а і багато інших додаткових засобів. Невербальні (паралінгвістичні, немовленнєві) засоби передають до 60 відсотків інформації і зосереджуються в немовній знаковій системі (жесті, міміці, позі, погляді, інтонації тощо), що несе додаткову змістову інформацію.

Невербальні засоби – це компоненти, знаряддя немовного коду, які разом із вербальними засобами служать для створення, передачі, осмислення, сприйняття й інтерпретації змістової інформації.

4. Публічний виступ: етапи підготовки і виголошення

Публічна промова є одним із ефективних засобів впливу на співрозмовників, їхні думки, емоції та мотиви. Оволодіння професійною публічною мовою вимагає постійної роботи над собою, підвищення рівня культури мови і мовлення, поведінки, зовнішності тощо. Розрізняють види публічної мови залежно від сфери комунікації, тому існує академічний, педагогічний, політичний, дипломатичний, соціально-побутовий та інші публічні виступи.

Публічний виступ у професійному корпоративному спілкуванні педагога є його активною комунікативною діяльністю, яка здійснюється щоденно у процесі педагогічного спілкування.

Підготовка промови є важливим етапом в діяльності педагога, оскільки вимагає натхнення, вдумливості, цілеспрямованості, а також ґрунтується на професійних знаннях, широкій ерудиції, комунікативній компетентності і майстерності особистості.

Основні етапи підготовки і виголошення промови – це підготовчий, основний і заключний.

I етап – підготовчий: вибір теми, визначення мети, збір і систематизація інформації, написання промови, запам'ятовування.

II етап – основний: техніка виголошення промови, полеміка, відповіді на запитання, зовнішній вигляд мовця.

III – заключний: аналіз досягнутих успіхів або отриманих невдач, удосконалення і доопрацювання промови для майбутнього успішного виступу.

Публічне мовлення ефективне лише за умови, коли мовець виголошує промову змістовно і в чіткій логічній послідовності. Непослідовне мовлення, із частими відступами справляє негативне враження на аудиторію і перешкоджає досягненню поставленою мовцем мети. Тому власну публічну промову слід обов'язково заздалегідь продумувати, чітко структурувати і записувати у вигляді плану, тез чи всього тексту.

Всі види промов мають однакову структуру, до якої входять такі частини: зачин, вступ, основна частина і висновки, крім цього виокремлюють ще зачин і кінцівку. Кожна частина промови має свою мету й особливості у будові, які зумовлені специфікою мовленнєвого повідомлення.

Зачин має на меті заінтригувати слухачів. Найчастіше для зачину використовують етикетні формули, стислу розповідь про якийсь випадок, парадокс, дивину, пов'язані з темою промови (навчальною темою). Особливості зачину визначаються темою виступу і аудиторією, в якій має бути виголошена промова. Слова мають бути доступними, зрозумілими і цікавими, а весь зачин загалом має бути функціонально зумовленим і тематично мотивованим. Під час виголошення зачину особливої уваги слід надати появі оратора, його поведінці, жестам і міміці, які мають створити позитивний образ промовця, спонукати присутніх до сприймання інформації.

Вступ виконує кілька функцій: психологічну – привернути і закріпити увагу співрозмовників, створити необхідний настрій; змістову – повідомити

тему, описати цільову настанову промови, коротко визначити проблеми, які аналізуються в основній частині; концептуальну – наголосити на специфіці теми, визначити актуальність і суспільну значущість.

Основна частина висвітлює сутність промови, наводить логічні докази, факти, пояснення, міркування, дотримуючись визначеної структури доповіді. Вибір аргументів має бути мотивований ситуацією спілкування і складом аудиторії, при цьому вони мають бути переконливими. Варто подбати про зв'язки між частинами: слід поєднати їх в єдину структуру, всі питання мають бути висвітлені збалансовано. Основна частина може поєднувати в собі різні типи мовлення: розповідь, опис і роздум, особливо важливо дотримуватись основних складових частин вибраних до функціонального типу. Основна частина промови складається з таких підчастих: виклад, доказ, спростування. У процесі виголошення основної частини промови необхідно: повідомити інформацію, обґрунтувати власний погляд, спростувати погляди опонентів, переконати слухачів, спонукати їх до конкретних дій.

Висновки повинні узгоджуватися із вступом: можна стисло повторити основні положення вступу, пов'язати в єдине ціле його частини, ще раз акцентувати увагу на головній думці виступу. У висновках мовець підсумовує сказане та узагальнює думки, при цьому варто підсилити зацікавленість предметом промови і закріпити враження від неї. Висновки мають бути лаконічні, логічні, обґрунтовані і чітко сформульовані.

Кінцівка містить етикетні формули заклику, повідомлення про співпрацю, сподівання на майбутню зустріч, побажання, подяки за увагу, повідомлення тощо. Характер кінцівки визначає мета промови: вплинути на емоційну чи інтелектуальну сферу слухачів.

5. Жанри публічних виступів

Основні і найбільш поширені є такі жанри публічних виступів: доповідь, розповідь, бесіда, дискусія, диспут.

Доповідь – це один з найпоширеніших видів публічної промови, що порушує актуальні проблеми, які потребують вирішення, має характер гострої злободенності. Розрізняють політичні, педагогічні, ділові та наукові доповіді.

Розповідь – зв'язний усний виклад про щось (подію, явище), що розвивається чи певного поняття, матеріалу, ілюстрований прикладами. Розповідь може бути присвячена двом і більше подіям, явищам, поняттям.

У розповіді комунікант в усній чи писемній формі повідомляє про події, що розгортаються ретроспективно, в часі (початок, розвиток, кінець). Мовець відтворює дійство, а не констатує факти, події. В усному варіанті розповіді переважає емоційно-експресивний аспект над логікою. Це відчутно по інтонації мовлення: еліпсація синтаксичних конструкцій, повторення початку нового і кінця попереднього речення, послідовність і перелічення дій, інтонаційна протяжність, окличні речення. Зміст тексту виражено переважно у формі минулого і теперішнього часу. Його можна поділити на такі основні частини: зав'язка, кульмінація і розв'язка. Зав'язка – це частина тексту – початок розвитку сюжету, від якого залежить розгортання подальших подій. Кульмінація – пік, найважливіший момент у розвитку дії. Розв'язка – кінець дій, результат їх розвитку. Певні зауваження щодо змісту розповіді викладаються в експозиції (вступі). Чиста розповідь зустрічається рідко, здебільшого вона доповнюється іншими типами мовлення.

Дискусія – (лат. *discussio* – розгляд) – широке публічне обговорення якогось спірного питання.

Диспут – (лат. *disputo* – міркую, сперечаюсь) – спір на наукову, літературну, мовну проблему, що відбувається перед аудиторією.

Бесіда – різновид діалогічного мовлення, форма мовної комунікації, у процесі якої відбувається обмін думками й інформацією і яка передбачає запитання і відповіді.

Бесіда сприяє активізації зусиль партнерів для забезпечення співробітництва та впливу одне на одного. Кожна бесіда – це новий

мовленнєвий акт, тому не існує загальних правил, дотримування яких забезпечувало б високу ефективність бесіди в усіх випадках. Водночас склалися певні моральні та психологічні вимоги до організації бесіди. Існують загальні положення, принципи, застосування яких сприяє досягненню успіху бесіди. Під час підготовки до бесіди аналізується ситуація, в якій вона відбуватиметься, вивчаються типові та індивідуальні особливості співбесідника, зокрема його інтереси та установки. Упродовж бесіди треба говорити чітко, переконливо, не поспішаючи; варто змінювати інтонацію, акценти, щоб мова не була монотонною, невиразною. Важливо, щоб підлеглий і особливо керівник до кінця вислуховували один одного, якомога уважніше сприймали сказане співрозмовником. Упродовж бесіди слід уважно слухати співрозмовника, не можна робити нервових рухів, крутити в руках якісь предмети або щохвилини поглядати на годинник. Відповідати на запитання потрібно якомога чіткіше й лаконічніше, бо безперервне красномовство справляє таке саме несприятливе враження, як і бурмотіння. У бесідах фіксований не тільки початок, а й закінчення. Не можна затягувати бесіду – розмову варто завершити за мить до того, як відчуєте себе зайвим.

Уміння вислухати людину, зрозуміти її – неабияке мистецтво, тому під час бесіди віддають перевагу тим співрозмовникам, котрі уважно сприймають висловлювані думки і докази свого партнера, говорять лише по суті, стежачи при цьому за його реакцією і відповідно корегуючи власні дії.

6. Комунікативні бар'єри

Комунікативний бар'єр – це перешкода, що виникає на шляху отримання інформації і зумовлена соціальними, психологічними, лінгвістичними причинами.

У процесі комунікації комунікативні бар'єри виникають як явища, що ускладнюють порозуміння між мовцями. Причинами комунікативних бар'єрів є змістові й формальні характеристики повідомлення (логічні, фонетичні,

стилістичні, семантичні). Виокремлюють смисловий, логічний, фонетичний, семантичний, стилістичний комунікативні бар'єри.

Логічний бар'єр – означає, що комунікат неточно розкодував інформацію комуніканта. Найчастіше це відбувається між людьми, котрі відрізняються особливостями мисленнєвої (когнітивної) діяльності, не враховують специфіку і потенційні можливості один одного. Основні причини логічного бар'єру: неточність змісту висловлювання, недосконалість кодування інформації, недоречне використання термінів, іншомовних слів, жаргонізмів, діалектизмів тощо; неповна передача інформації, швидкий темп усного мовлення, наявність стрибків думки, невисока концентрація уваги, неадекватні позамовні засоби тощо.

Лінгвістичний бар'єр – виникає за умови розходження між ресурсами мовного коду (фонологією, лексикою, граматиною) комунікантів, обмеженого лексикону одного комуніканта і багатого лексикону іншого.

Стилістичний бар'єр – розбіжність між обраним стилем, типом та жанром мовлення і змістом висловлювання.

Фонетичний бар'єр – порушення виразності, темпу і швидкості, дикції, тону мовлення, спотворення інтонації тощо.

7. Цілі, тактика і стратегія спілкування

Спілкування як комунікативна діяльність характеризується за допомогою таких понять, як «цілі», «стратегія», «тактика».

Цілі особистості визначаються її потребами у певній комунікативній ситуації (нинішній чи майбутній): потребою у взаємодії з іншими людьми, отриманні інформації, пізнанні себе та іншого, осягненні наукового поля, ознайомлення з навколишнім, самоактуалізації тощо. Ціль – це ідеальне, мислене, уявне передбачення результату діяльності, те, що вказує напрям руху до результату, наперед передбачуваного метою. Мета – це те, чого людина хоче досягти, а ціль – чого намагається досягти. Цілі – це заплановані реальні, конкретні завдання, зусилля, способи та дії особистості, що спрямовують її

діяльність на свідомо визначений рух до запланованого результату і підпорядковані її волі у процесі досягнення поставленої мети.

Комунікативна інтенція (від лат. Intention – прагнення) – осмислений, усвідомлений чи інтуїтивний намір комуніканта, що визначає внутрішню програму мовлення, спосіб і засіб її втілення у певну форму.

Основні чинники комунікативної інтенції:

- мотивація як сукупність внутрішніх і зовнішніх мотивів;
- обставини, умови, інші учасники спілкування;
- мета, цілі і завдання комунікації.
- мова, її рівнева система, структура;
- рівень комунікативної компетентності особистості;
- вибір стилю, типу, жанру, форми мовлення тощо.

Інтенція, бажання, прагнення комуніканта (мовця) зумовлює стратегію спілкування. Умовою вдалого ефективного спілкування є правильно обрана його стратегія і тактика її здійснення. Кажуть, що хороший шахіст той, що передбачає ситуацію хоча б на два кроки вперед, тобто виграє, як правило, той, хто є кращим стратегом.

Стратегія спілкування – це узагальнена модель комунікативних дій, необхідних для досягнення поставлених цілей і визначеної мети.

Тактика спілкування – це реальна система взаємопов'язаних послідовних дій, що ведуть до досягнення поставлених цілей, визначеної мети. Тактика спілкування передбачає реалізацію в певній мовленнєвій ситуації стратегії спілкування.

Стратегія мовленнєвого спілкування – це оптимальна реалізація інтенцій мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування. Комунікативна стратегія полягає у виборі намірів, розподілі інформації. Складниками стратегії можуть бути аргументація, оцінка, висловлювання емоцій (симпатій, антипатій), виправдання тощо. Комунікативна стратегія дає можливість ефективно досягти мети вербальної комунікації. Єдиної типології стратегій мовлення поки що не створено. Сучасна лінгвістика пропонує різні класифікації

стратегій спілкування. О. Іссерс виділяє два види стратегій спілкування: основні та допоміжні стратегії.

Комунікативна стратегія охоплює:

- вибір мовленнєвого наміру (констатувати факт, поставити запитання, звернутися з проханням);
- відбір компонентів семантики речень;
- визначення обсягу інформації;
- визначення порядку комунікативних компонентів.

Одна стратегія спілкування може виявитися в різних тактиках. Це залежить від учасників спілкування, від соціальних, психологічних, вікових, національних, релігійних, культурних, етнопсихологічних особливостей конкретних суб'єктів взаємодії, їх системи цінностей.

Основні стратегії спілкування – це такі, що на певному етапі комунікативної взаємодії є найбільш значущими з погляду ієрархії мотивів і цілей. Переважно основні стратегії (семантичні, когнітивні) передбачають вплив на адресата, його модель світу, систему цінностей, його поведінку (як фізичну, так й інтелектуальну).

Допоміжні стратегії спілкування сприяють ефективній організації діалогової взаємодії, оптимальному впливові на адресата. Допоміжні стратегії включають:

- прагматичні стратегії, що охоплюють стратегію самопрезентації, статусні і рольові стратегії;
- стратегії емоційного налаштування тощо;
- діалогові використовуються для контролю над темою, ініціативою, ступенем розуміння в процесі спілкування;
- риторичні стратегії, в межах яких використовуються різноманітні прийоми ораторського мистецтва і риторичні техніки ефективного впливу на адресата.

У лінгвістиці виділяють також *кооперативні* та *некооперативні* стратегії спілкування. Кооперативні стратегії втілюються в інформативні та

інтерпретативні діалоги (полілоги) – поради, обмін думками, розповіді, повідомлення тощо. Некооперативні знаходять своє втілення в конфліктах, суперечках, претензіях, погрозах, ухиляннях від відповіді тощо.

8. Вплив національно-культурних чинників на процес корпоративної комунікації

Розширення міжкультурних контактів у процесі сучасного глобалізованого і цифрового спілкування, міграція людей з однієї культури в іншу суттєво впливають на процес міжкультурної комунікації. У кожній лінгвокультурній спільноті успіх мовної комунікації залежить від дотримання мовленнєвого етикету, застосування комунікантом умінь чітко і зрозуміло кодувати інформацію у повідомлення, уважно слухати співрозмовника, толерантно і тактовно здійснювати мовленнєві дії, використовувати грічні, ввічливі, шанобливі, чемні слова, формули мовленнєвого етикету.

Мовленнєвий етикет – це система усталених, стандартних, стереотипних мовних формул певної лінгвокультурної спільноти, що вживаються у типових комунікативних ситуація з метою вітання, прощання, вибачення, запрошення, побажання тощо.

Мовленнєвий етикет, на думку М. Стельмаховича, – це національний кодекс словесної добропристойності, правила ввічливості. Учений стверджує, що він сформувався історично в культурних верствах нашого народу й передається від покоління до покоління як еталон порядної мовленнєвої поведінки українця, виразник людської гідності й честі, української шляхетності й аристократизму духу. Українське виховання застерігає дітей і молодь від вживання грубих, лайливих, образливих слів.

Норми мовленнєвого етикету і правила мовленнєвої поведінки ґрунтуються на нормах моралі, національно-культурній ментальності та традиціях, психології учасників спілкування. Формули мовленнєвого етикету в цілому не вносять у комунікативний акт нової логічної інформації, вони є

засобами вираження фактичної інформації – тієї, що передбачає встановлення, підтримку, розірвання міжособистісного комунікативного контакту. Етикетні мовленнєві формули не створюються учасниками спілкування, а відтворюються у певних комунікативних ситуаціях.

Мовленнєвий етикет у вербальному і невербальному вияві є загальнолюдським явищем. Водночас йому властиві національні особливості, які спричинені різними чинниками: місцем проживання, способами господарювання, контактами з іншими народами, релігією, культурним розвитком, національною ментальністю.

Національний менталітет – це своєрідний національний спосіб сприйняття й розуміння дійсності, зумовлений комплексом когнітивних стереотипів нації – образів, уявлень, думок щодо пояснення явищ.

Особливості національно-культурного мовленнєвого етикету

У мовленнєвому етикеті українців відбито такі риси, як пошана батьків, величання Бога, повага до жінки, демократизм, емоційність, естетизм, делікатність, толерантність.

Формули мовленнєвого етикету

Формули знайомства	Мене звуть (звати)...; Моє прізвище, ім'я...; Дозвольте відрекомендуватися...; Дозвольте познайомити Вас...; Прошу Вас познайомитися, це...; Прошу, будьте знайомі; Знайомтесь, це...; Мені дуже приємно...; Вельми радий познайомитися з вами...
Формули привітання та побажання	Доброго ранку!; Добрий день!; Здрастуйте!; Добрий вечір; Вітаю Вас!; З приїздом Вас!; Хай живе...; Поздоровляю Вас!; Зі святом Вас!; На здоров'я!; Щасливих Вам свят!; Наше щире вітання...; Хай щастить у Новому році!

Формули прощання	До побачення!; До зустрічі!; До завтра!; На добраніч!; На все добре!; Усього найкращого!; Бувайте здорові!; Щастя Вам!; Дозвольте попрощатися!; Щасливої дороги!; Всього гарного!; Усього найкращого!; Прощайте!
------------------	--

9. Атрибути невербальної корпоративної культури

Невербальні (паралінгвістичні, немовленнєві) засоби передають до 40 відсотків інформації і зосереджуються в немовній знаковій системі (жести, міміці, позі, погляді, інтонації тощо), що несе додаткову змістову інформацію.

Паралінгвістика (від гр. *para* – біля, поруч; лінгвістика від лат. *lingua* – мова) – це розділ мовознавства, що вивчає функційне використання немовних засобів для формування конкретного мовленнєвого висловлювання.

Основні види невербальних засобів:

- візуальні (жести, міміка, постава тіла);
- акустичні (голос, його тон, тембр, інтонація, сміх тощо);
- тактильні (дотик рук, обійми, поцілунки);
- ольфакторні (запахи навколишнього середовища, людей).

До невербальних засобів належать передусім жести й міміка. До жестів відносять різноманітні рухи тіла, тобто кінесику, а до міміки – вираз обличчя мовця. Жест тісно пов'язаний зі словом, причому жест може випереджати слово, як блискавка випереджає грім. Комунікативних жестів є багато, ними пронизане все спілкування. У діалогічному мовленні використовуються прості жести, що складаються з одного руху (піднесення великого пальця, виражаючи цим значенням «добре, чудово»), складні – це декілька однорідних рухів (наприклад, аплодисменти), складені – декілька неоднорідних рухів (наприклад, сплюнути через ліве плече). Жести також розрізняють:

- ❖ за зверненням до себе;
- ❖ за спрямуванням до іншого;
- ❖ взаємні (наприклад, рукостискання).

Жести класифікуються згідно з тим, яка частина тіла бере участь у їх використанні: палець, рука, голова тощо. Жести, як і слова, можуть бути експресивними, надавати діалогічному мовленню грубуватого, фамільярного характеру. Важливим при використанні жестів є врахування двох різних типів суб'єктивних ставлень мовця: 1) до змісту мовлення; 2) до співрозмовника у зв'язку з передачею йому повідомлення.

Одним із важливих кінесичних засобів мовлення є міміка (від гр. *mimicos* – наслідувальний) – це виражальні рухи м'язів обличчя, що є однією з форм виявлення тих чи інших почуттів, настроїв людини тощо. Вираз обличчя є головним показником почуттів співрозмовників у діалогічному мовленні, адже ніде стільки не відображається почуттів душі, як у рисах обличчя й поглядах. Так, підняті брови, широко розплющені очі, опущені вниз куточки губ, ледь розтулені уста свідчать про здивування; опущені вниз брови, вигнуті на лобі зморшки, зіщулені очі, зімкнені губи, стислі зуби виражають гнів і та ін.

Міміка й погляди передають багато відтінків у взаємостосунках. Не випадково ми пильно вдивляємося в обличчя співрозмовника: мимовільно шукаємо підтвердження словам. Міміка і слово зазвичай живуть разом, доповнюючи один одного або вступаючи в суперечність. Мімічних знаків є безкінечна кількість: скривитися, округлити очі, розцвісти в усмішці, кутки губ піднести (опустити), задерти ніс, надутися, здивовано піднести брову, недовірливо усміхнутися – і так до безкінечності. Особливої уваги заслуговує погляд – «мова очей». Власне, очима можна виразити будь-яке почуття: радість, смуток, гнів, захоплення, любов, ненависть, презирство, сумнів, довір'я тощо. Міміка має свій етикет, що збігається з етикетом жестів, якого необхідно дотримуватися.

Ділове спілкування стає тим ефективнішим, чим краще в ньому пов'язуються всі засоби (і вербальні, і невербальні) із дотриманням ділового етикету. Так, люди, особливо під час першої зустрічі, звертають увагу на зовнішній вигляд один одного. Тому одяг ділової людини має бути охайним,

відповідати конкретній ситуації. Що і як одягати на зустріч залежить від того, відбудеться вона вдень чи ввечері, влітку чи взимку, буде офіційною чи дружньою. Звичайно недоречними на діловій зустрічі будуть відкрита сукня, сильні парфуми, надто яскравий макіяж. Вітаючись, треба трохи нахилити голову, почекати, що і як співрозмовник відповість на вітання, а потім, посміхнувшись, підійти до нього, не забуваючи про необхідність дотримуватись відповідної дистанції спілкування.

ПРАКТИЧНИЙ МОДУЛЬ

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ 1

Комунікативної корпоративної культури педагога

Рекомендовані питання для обговорення:

1. Чи вважаєте ви мовну особистість носієм корпоративної культури? І чому?
2. Охарактеризуйте комунікативну особистість як носія лінгвокультури.
3. Опишіть особливості породження корпоративної комунікації.
4. Поясніть індивідуальний стиль спілкування у корпоративній взаємодії.
5. Охарактеризуйте сутність педагогічного дискурсу.
6. Визначте сутність та значення комунікативної культури фахівця.
7. Що включено у комунікативний паспорт мовця?
8. Розкрити значення ділового мовного етикету як важливого складника комунікативно-корпоративної культури.
9. Поясніть, у чому полягають особливості ділового вербального спілкування.
10. Охарактеризуйте термін «комунікативне табу». Назвіть типи комунікативних табу.

Завдання до семінарського заняття 1

1. Опрацювати теоретичний матеріал з тематики питань семінарського заняття 1.
2. Дати відповіді на питання для самоконтролю до семінарського заняття 1.
3. З'ясувати спільні та відмінні ознаки понять «спілкування» і «комунікація».
4. Охарактеризувати рівні й одиниці мовної комунікації. Навести приклади фахової термінології.
5. Скласти таблицю «Цінності лінгвокультури українців».

Цінності лінгвокультури українців	Наприклад
Прислів'я	

Приказки	
Загадки	
Прецедентні тексти	
Крилаті вислови	
Формули мовленнєвого етикету	

СЕМІНАРСЬКЕ ЗАНЯТТЯ 2

Реалізація корпоративної комунікації

Рекомендовані питання для обговорення:

1. Назвіть суб'єкти комунікативної корпоративної педагогічної взаємодії.
2. Охарактеризуйте комунікативну ситуацію, її складники.
3. Опишіть засоби комунікації.
4. Поясніть сутність і структуру публічного виступу.
5. Визначте жанри публічних виступів та охарактеризуйте їх.
6. З'ясуйте сутність поняття «комунікативний бар'єр».
7. Визначте особливості цілей, тактик і стратегій спілкування.
8. Охарактеризуйте вплив національно-культурних чинників на процес корпоративної комунікації.
9. Проаналізуйте атрибути невербальної корпоративної культури.

Завдання до семінарського заняття 2

1. Опрацювати теоретичний матеріал з тематики питань семінарського заняття 2.
2. Дати відповіді на питання для самоконтролю до семінарського заняття 2.
3. Скласти публічний виступ, відповідно до своєї педагогічної діяльності. Підготуватися до виголошення публічної промови.
4. Записати формули мовленнєвого українського етикету

Формули знайомства	
--------------------	--

Формули привітання та побажання	
Формули прощання	
Формули згоди	
Формули відмови	
Формули подяки	
Формули відповіді на подяку	
Формули вибачення	
Формули звертання	
Формули прохання	
Формули запрошення	

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Питання для самостійної роботи до теми 1

1. Розкрийте сутність поняття «корпоративна культура».
2. Назвіть основні цінності і ціннісні орієнтації педагога.
3. Чому корпоративна комунікація важлива в освітній галузі?
4. Охарактеризуйте типологію корпоративної комунікації.
5. Визначте комунікативну компетентність особистості, її значення для корпоративної культури педагога.
6. Розкрийте сутність корпоративної ідентичності фахівця.
7. Проаналізуйте основні закони спілкування
8. З'ясуйте особливості міжособистісної комунікації.
9. Охарактеризуйте персоніфікацію особистості педагога в умовах корпоративної комунікації.
10. Охарактеризуйте стилі спілкування в міжособистісній комунікації.

Питання для самостійної роботи до теми 2

1. Чи вважаєте ви мовну особистість носієм корпоративної культури? І чому?
2. Охарактеризуйте комунікативну особистість як носія лінгвокультури.
3. Опишіть особливості породження корпоративної комунікації.
4. Поясніть індивідуальний стиль спілкування у корпоративній взаємодії.
5. Охарактеризуйте сутність педагогічного дискурсу.
6. Визначте сутність та значення комунікативної культури фахівця.
7. Що включено у комунікативний паспорт мовця?
8. Розкрити значення ділового мовного етикету як важливого складника комунікативно-корпоративної культури.
9. Поясніть, у чому полягають особливості ділового вербального спілкування.
10. Охарактеризуйте термін «комунікативне табу». Назвіть типи комунікативних табу.

Питання для самостійної роботи до теми 3

1. Назвіть суб'єкти комунікативної корпоративної педагогічної взаємодії.
2. Охарактеризуйте комунікативну ситуацію, її складники.
3. Опишіть засоби комунікації.
4. Поясніть сутність і структуру публічного виступу.
5. Визначте жанри публічних виступів та охарактеризуйте їх.
6. З'ясуйте сутність поняття «комунікативний бар'єр».
7. Визначте особливості цілей, тактик і стратегій спілкування.
8. Охарактеризуйте вплив національно-культурних чинників на процес корпоративної комунікації.
9. Проаналізуйте атрибути невербальної корпоративної культури.

ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Індивідуальне завдання 1

Охарактеризувати сутність понять «культура», «культура мови», «культура мовлення», «культура спілкування», «культура спілкування сучасного педагога», «комунікативно-корпоративна культура сьогодення» у сучасному науковому просторі, вказати автора-науковця. Презентувати доповідь і залучити слухачів до обговорення.

Індивідуальне завдання 2

Підготувати публічний виступ на одну із тем. Визначити умови його реалізації у педагогічному дискурсі.

- ❖ Педагогічна комунікація.
- ❖ Специфіка спілкування у малих групах.
- ❖ Особливості спілкування зі здобувачами освіти.
- ❖ Корпоративна педагогічна комунікація.
- ❖ Ціннісний зміст мовної комунікації педагога.

Індивідуальне завдання 3

Написати есе про вплив комунікації і корпоративної культури на якість процесі навчання у закладі освіти. Презентувати есе перед аудиторією, використовуючи засоби візуалізації і невербальні засоби спілкування.

Індивідуальне завдання 4

Назвати й охарактеризувати якості, що необхідні сучасному педагогу для досконалого володіння навичками культури мовлення та комунікативною компетентністю.

Індивідуальне завдання 5

Довести, що успіх педагога у професійній діяльності значною мірою залежить від знання стратегій і тактик публічного мовлення та спілкування.

МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ

Завдання для модульного контролю

1. Педагогічне спілкування як професійна комунікація викладача.
2. Комунікативна компетентність як визначення комунікативної культури викладача ЗВО.
3. Комунікативно-риторичні якості особистості викладача.
4. Персоніфікація особистості педагога в умовах комунікативної взаємодії.
5. Етикет мовленнєвого спілкування викладача вищої школи.
6. Мовна особистість викладача – носій комунікативної культури.
7. Комунікація як процес взаємодії суб'єктів педагогічної діяльності.
8. Індивідуальний стиль комунікативної культури спілкування фахівця.
9. Комунікативна культура педагогічного дискурсу.
10. Педагогічне спілкування: сутність, особливості, структура.

КОМПЛЕКС ТЕСТОВИЙ ЗАВДАНЬ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Корпоративна культура – це

а) комплекс цінностей, понять і переконань, які поділяють усі члени організації;

б) вміння гарно спілкуватися із керівництвом;

в) шляхи налагодження мовного спілкування із колегами.

2. Педагогічна комунікація – це

а) вербальне спілкування з учнями;

б) цілеспрямований процес взаємодії педагога зі здобувачами освіти;

в) виголошення публічної промови у процесі педагогічної діяльності.

3. Комунікативні закони – це

а) відображення соціальних відносин у повсякденній свідомості особистостей;

б) найзагальніші нежорсткі тенденції, які наявні у всіх типах групового і масового спілкування;

в) миттєві інформації, що відбуваються в момент мовленнєвої діяльності.

4. Міжособистісна комунікація – це

а) спілкування з метою обміну змістовою інформацією, у якому беруть участь два і більше комунікантів, котрі знаходяться в одному просторовому та часовому вимірі і сприймають один одного як партнери, мають можливість забезпечувати зворотній зв'язок;

б) досягнення комунікативного успіху із застосуванням вербальних і невербальних засобів, норм етикету, акт спілкування, один із виявів взаємодії людей задля цілеспрямованого обміну змістовою інформацією;

в) процес, скерований на створення міжособистісних зв'язків, порозуміння, комунікація між двома і більше особами, яка спирається на їх психологічний і когнітивний зв'язок.

5. Який засіб комунікації є основним?

а) телебачення;

б) мова;

в) інформація.

6. Комунікативно-корпоративна культура – це

а) комунікативна діяльність і засіб вияву наукової та загальної ерудиції, педагогічної майстерності, творчої особистості;

б) те, що представляє для особистості значущість, те, чим вона дорожить і керується у своїй життєдіяльності, при цьому до цінностей належать тільки ті явища, предмети та їх властивості, ідеї і спонукання, які носять соціально-ціннісний характер;

в) система мовних, мовленнєвих, комунікативних, дискурсивних, соціокультурних, діяльнісних знань, умінь і навичок, цінностей і зразків

комунікативно-корпоративної поведінки, що прийняті в межах певної організації, установи, колективу.

7. Невербальні засоби спілкування – це

а) найважливіші складові комунікативного акту в нормальному міжособистісному спілкуванні, що служать для створення, передавання і сприймання повідомлень;

б) граматично та інтонаційно оформлена цілісна мовна одиниця, яка забезпечує формування й вираження думки;

в) елементи комунікативного коду, які мають немовну (але знакову) природу і разом із засобами мовного коду служать для створення, передавання і сприйняття повідомлень.

8. Які є типи корпоративної комунікації за кількістю співрозмовників?

а) формальне, внутрішнє, публічне, особистісно орієнтоване, короткотривале, міжкультурне;

б) внутрішнє, міжособистісне, групове, публічне, масове;

в) зовнішнє, внутрішнє, діалогічне, офіційне, неформальне, розважальне.

9. Що таке правила спілкування?

а) це закономірності процесу комунікації, психологічні особливості учасників спілкування, їх соціальні ролі;

б) це певна система критеріїв, за якими розробляють судження, оцінки учасників;

в) це рекомендації щодо ефективного спілкування, які склалися в суспільстві й віддзеркалюють комунікативні традиції певного етносу.

10. Найважливішими засобами комунікації є:

а) одиниці різних рівнів мови; контекст і ситуація; різноманітні правила;

б) закономірності організації мовної системи; інформаційні канали; різноманітні жести і рухи;

в) засоби мовної системи; паралінгвістичні засоби; компоненти інших семіотичних систем.

11. Мовна особистість – це:

- а) людина з високим рівнем національної свідомості;
- б) людина, яка вміє ясно й образно говорити й писати;
- в) такий носій мови, який добре володіє системою лінгвістичних знань, репродукує мовленнєву діяльність, має навички активної роботи зі словом, дбає про мову і сприяє її розвитку;

12. Що належить до невербальних засобів спілкування?

- а) міміка, жести, постава, тип одягу, зачіска, інтонація, тембр голосу;
- б) інтонація, паузи, орфограма, антоніми, постава, жести;
- в) одяг, голос, звуки, речення, оплески, наголос.

13. Що є причиною зміни характеру спілкування на сучасному етапі?

- а) матеріальні і духовні цінності, усвідомлення людиною несхожості на інших людей;
- б) належність мовців до різних лінгвокультур, різний рівень життєвих компетенцій;
- в) вплив на людину науково-технічного прогресу; персоніфікація особистостей.

14. Персоніфікація особистості - це

- а) усвідомлення людиною власної індивідуальності, незалежності у прийнятті професійних рішень;
- б) людська необхідність матеріалізуватися в певному акті говоріння;
- в) усвідомлення людиною власної індивідуальності, неповторності, несхожості на інших людей.

15. За кількістю співрозмовників виділяють такі типи професійної комунікації

- а) внутрішня, міжособистісна, групова, публічна, масова;
- б) монологічна, групова, масова, опосередкована;
- в) внутрішня, міжособистісна, групова, персональна, міжнаціональна.

Афективно-оцінна комунікація – це комунікація, що ґрунтується на вираженні позитивних або негативних почуттів до співрозмовника.

Комуніканти – особи, які беруть участь у комунікації.

Комунікативна грамотність – це правильне, нормативне володіння технікою ефективної мовної комунікації; володіння відповідно до комунікативної ситуації мовними штампами, комунікативними стереотипами, стратегіями і тактиками спілкування.

Комунікативна компетентність (лат. *compentia* – належність по праву; обізнаність) – знання, вміння і навички особистості, що забезпечують правильне й доречне використання мови у процесі вербальної комунікації, в конкретному контексті й ситуації спілкування; знаходження адекватного стилю і тону спілкування, ураховуючи особистість співрозмовника, обставини спілкування і стратегії мовленнєвої взаємодії.

Комунікативна мета – стратегічний результат, на який спрямований комунікативний акт.

Комунікативна поведінка – сукупність мовних і позамовних дій, здійснення комунікантами в межах комунікативного акту з метою досягнення комунікативної мети (стратегічного результату) певної вербальної взаємодії.

Комунікативна ситуація – функціонально-комунікативна сфера (побутова, офіційно-ділова, наукова тощо), в якій створюють текст.

Комунікативна стратегія (грец. *stratos* – військо і *agó* – веду) – передбачення, когнітивний процес, який учасники дискусії використовують з метою донесення своєї думки до слухачів у найбільш зрозумілий або найбільш економний спосіб.

Комунікативна тактика (грец. *taktiké* – мистецтво шикування військ) – конкретні мовленнєві дії, що мають на меті досягнення впливу на певному етапі стратегічної взаємодії.

Комунікативний намір (інтенція) – це мотивація, потреба, бажання мовця спілкуватися з іншою особистістю.

Комунікативний паспорт – це системна інформація, яку особистість підсвідомо повідомляє іншим учасникам вербальної комунікації про себе за допомогою різних засобів: вербального і невербального коду, використанням законів, правил, норм, стратегій і тактик спілкування.

Комунікативні закони спілкування – найзагальніші нежорсткі імовірнісні тенденції, які наявні у всіх типах групового і масового спілкування.

Комунікація (лат. *communicare* – повідомляти) – цілеспрямований обмін змістовою інформацією, думками за допомогою певної семіотичної системи (передусім мови), специфічна форма взаємодії людей у процесі їх співдіяльності.

Корпоративна культура – це комплекс цінностей, понять і переконань, які поділяють усі члени організації; система особистих і колективних цінностей, що сприймаються і поділяються всіма членами організації; набір прийомів і правил вирішення проблеми зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції працівників; система цінностей та переконань, які розділяє кожен працівник фірми та передбачає його поведінку, обумовлює характер життєдіяльності організації.

Культура вербального спілкування – система мовних знаків, що спирається на морально-етичні, мовні правила і відображає ставлення до людини як до визнаної цінності.

Міжособистісна комунікація – це спілкування з метою обміну змістовою інформацією, у якому беруть участь два і більше комунікантів, котрі знаходяться в одному просторовому та часовому вимірі та сприймають один одного як партнери, мають можливість забезпечувати зворотний зв'язок.

Мовна (вербальна) комунікація – це 1) обмін змістовою інформацією між людьми за допомогою мови, що виявляється через вибір, створення, реалізацію й інтепретацію мовних засобів усіх рівнів; 2) формування,

формулювання, обмін та інтерпретація повідомлення, тексту, дискурсу за допомогою мови як коду та невербальних засобів як специфічних кодів задля досягнення здійснення спілкування.

Мовна особистість – людина, яка володіє сукупністю здатностей і характеристик, що обумовлюють створення і сприйняття нею текстів, які вирізняються структурно-мовною складністю, глибиною й точністю відображення дійсності.

Мовний (вербальний) код – система мовних засобів, що використовують комуніканти для створення, передачі, сприймання й інтепретації повідомлення, тексту, дискурсу.

Мовнокомунікативна компетентність – сформована система професійних знань, комунікативних умінь і навичок, ціннісних орієнтацій, загальної гуманітарної культури, інтегральних показників культури мовлення, необхідних для якісної професійної діяльності.

Невербальна комунікація – застосування немовних засобів для створення та передавання повідомлення.

Невербальні засоби – це компоненти, знаряддя немовного коду, які разом із вербальними засобами служать для створення, передачі, осмислення сприйняття й інтерпретації змістової інформації.

Стиль спілкування – форма реагування (комунікативна поведінка) особистості в контактах з іншими людьми, що залежить від особистісних, соціальних, культурних, моральних особливостей індивідів.

Функції комунікації – призначення комунікації, її причина, потреба, роль, значення, завдання.

ЦИФРОВА БІБЛІОТЕКА

1. Абрамович С., Чікарьова М. Мовленнєва комунікація: підручник. К. 2004. 472с. <http://elar.kpnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/1922>
2. Абрамович С., Чікарьова М. Риторика: навчальний посібник. Львів: Світ, 2001. 240 с. https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/887007/mod_resource/content/pdf
3. Авраменко В. Культура мовлення учителя як засіб професійно-педагогічної комунікації. *Проблеми підготовки сучасного вчителя*. 2010. № 1. С. 120-125. <http://znp.udpu.edu.ua/article/view/196061>
4. Ашиток А. Комунікативна компетентність педагога: структура, етапи формування. *Молодь і ранок*, 2015 (6.125). С. 10-13. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Mir_2015_6_4
5. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. К. : Академія, 2004. 344 с. http://document.kdu.edu.ua/info_zab/061_123.pdf
6. Бутенко Н. Ю. Комунікативна майстерність викладача. К. 2005. 351 с. <http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/%D0%91%D1%83%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf>
7. Волкова Н. П. Професійно-педагогічна комунікація: навч. посіб. К. : ВЦ «Академія», 2006. 256 с. <https://ir.duan.edu.ua/handle/123456789/969>
8. Гнезділова К. Корпоративна культура викладача вищої школи : навч.-метод. посібник. Черкаси : ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2013. 124 с. https://chdtu.edu.ua/media/k2/attachments/YYYYYYYY_YYYYYYYYYYYYYY_YYYYYYYYY_YYYYYYYYYYYYYY.pdf
9. Калюжна Т. Культура педагогічного мовлення : методичні рекомендації. К. 2011. 51 с.

https://lib.iitta.gov.ua/2562/1/%D0%9C_1_.%D0%A0.%D0%B4%D0%BE_%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%BA%D1%83_docx.pdf

10. Корпоративна культура та етикет: навчальний посібник / Уклад. А.М. Зленко. Переяслав-Хмельницький: К.С.В., 2019. 324 с. <http://ephsheir.phdpu.edu.ua/bitstream/handle/8989898989/4283/%D0%97%D0%BB%>

11. Косенко Ю. В. Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. Суми. 2011. 187 с. <https://kpdi.edu.ua/biblioteka/.pdf>

12. Куньч З. та ін. Риторичний практикум: навчальний посібник. Львів. 2018. 212 с. <https://sci.ldubgd.edu.ua/handle/123456789/6302>

13. Мацько Л.І., Мацько О.М. Риторика: навч. посіб. Київ : Вища шк. 2003. https://org2.knuba.edu.ua/pluginfile.php/38856/mod_resource/content.pdf

14. Педагогічна комунікація: практикум / укладач О. М. Фенцик. Мукачєво. 2019. 162с. http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/3252/1/Fencik_Pedagogical_communication.pdf

15. Педагогічна майстерність. Хрестоматія: навч. посіб. / За ред. І.А. Зязюна. К. : Вища шк., 2006. 606 с. https://www.pedagogic-master.com.ua/public/Zyazun_Hrestomatiya2008.pdf

16. Романченко А.П. Елітарна мовна особистість у просторі наукового дискурсу: комунікативні аспекти: монографія, Одеса: Одеський національний університет імені І.І. Мечникова, 2019. 541 с. http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/26368/1/%D0%A0%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F.pdf

17. Савенкова Л. О. Педагогічна риторика : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2009. 298 с. <https://ir.kneu.edu.ua/items/9dc603c6-20d8-4841-a35d-74616b6c6fe4>

18. Тихомирова Є. Корпоративні комунікації : посібник. Луцьк. 2013. 216 с. <http://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/2490>