

УДК 316.454.52: 808.51

Воронюк І. О.¹, Щербина А. М.²

¹ канд. філол. наук, доц. ЗНТУ

² студ. гр. ІФ-118 ЗНТУ

ЕФЕКТИВНІ ПРИЙОМИ ВСТАНОВЛЕННЯ КОНТАКТУ ПІД ЧАС ПРОФЕСІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Комунікація у діловій сфері відіграє провідну роль, адже за її допомогою ми отримуємо і передаємо інформацію, об'єднуємося з партнерами для спільної діяльності, демонструємо власний потенціал, регламентуємо поведінку, розвиваємо навички культури ділового спілкування тощо. Тому вивчення і застосування на практиці прийомів ефективного встановлення контактів під час професійної комунікації є актуальним. Метою цього дослідження є з'ясувати найбільш ефективні прийоми ефективного встановлення контактів у діловій комунікації. До питань сутності комунікативної діяльності, особливостей її прояву зверталися Ф. Бацевич, Л. Карамушка, Ю. Косенко, Л. Орбан-Лембрик Г. Сагач, О. Селіванова, О. Цимбалюк, О. Яшенкова та ін. У цій роботі йдеться як про міжособистісні індивідуальні форми спілкування, так і про публічні. Комунікативний контакт – це величина змінна. Він може бути повним (з усією аудиторією) і неповним, стійким і нестійким у різні моменти комунікації. Тому людина, яка передає інформацію під час ділового спілкування, яка хоче бути почутою, яка прагне в чомусь переконати співбесідника, має володіти певними прийомами встановлення контактів і підтримування уваги слухача.

Перше. Тема і предмет обговорення мають бути цікаві обом комунікаторам, інакше увага слухача зникає. Скажімо, під час публічного виступу прийом несподіваного короткого відхилення від теми події досить сильно, хоча ним не можна користуватись багаторазово.

Друге. Найбільша концентрація уваги відбувається протягом перших і останніх 30 секунд комунікації, тому доцільно використовувати прийом “інформаційної рамки”, коли основна думка чітко та стисло формулюється на початку та наприкінці розмови, а середина робиться більш емоційною.

Третє. Кожна думка має випливати з попередньої або нарощуватися і посилюватися від початку до кінця, що досягається розташуванням матеріалу за збільшенням значущості.

Четверте. Необхідно також мати на увазі, що існують своєрідні періоди уваги, які тривають приблизно 10-15 хвилин. Після закінчення такого періоду увага людей падає, потім відновлюється ще на такий же проміжок часу, потім знову падає, а після третього 15-хвилинного періоду увага падає максимально. Отже, увага слухачів падає до 15-ї, 30-ї, 45-ї хвилин. Однак її потрібно не тільки захопити – її потрібно підтримувати. Слухачів можуть відволікати сторонні звуки, люди, що входять чи виходять, довгий або монотонний виступ, нецікаві факти тощо. Одна австралійська фірма, що організовує великі наради, конференції, симпозіуми, спеціально досліджувала поведінку слухачів на великих заходах. Її фахівці дійшли висновків: лише 10 % аудиторії слухає пленарну доповідь. Було встановлено також, що комфорт для учасників конференції обернено пропорційний їхній увазі до виступів: чим зручніші крісла, тим менш продуктивно проводять час присутні. Тож увагу аудиторії легше забезпечити, якщо аудиторія невелика й не дуже комфортна.

П'яте. Важливим аспектом є інтонація мовця. Комунікатор має її змінювати. Прийом уповільнення з одночасним зниженням сили голосу забезпечує увагу до відповідних місць важливої інформації (прийом “тихий голос”). Наближення до співбесідника чи слухачів під час публічного виступу також є дієвим прийомом, однак не слід заходити занадто глибоко в зал, тому що це виглядатиме як контроль. Демонстрація предмета теж активізує сприйняття слухачів.

Шосте. У діалозі зі співрозмовником дуже важливим є вміння чути один одного. Цьому сприяють різні види запитань. Для налагодження позитивної атмосфери у діловій комунікації слід розвинути вміння ставити запитання. Скажімо, запитання типу “Ви знаєте економічно-математичні методи планування?” є закритим і ставить відповідача перед вимушеним вибором, становище того, хто ставить запитання, є домінантним. А запитання типу “Яким методам планування Ви надаєте перевагу?”, навпаки, сприяє створенню партнерських відносин. Або формулювання типу “Але Ви щойно сказали, що...” порушує клімат розмови і показує недовіру до співрозмовника. І навпаки, запитання “Якщо я Вас правильно зрозумів, то Ви вважаєте, що...?” покращує атмосферу і створює довірливе ставлення.

Отже, успіх у встановленні позитивних контактів під час офіційної комунікації залежить від багатьох чинників, а саме: актуальності порушуваних питань, психологічного настрою учасників, ерудиції комунікаторів, їхнього іміджу, досвіду керувати розмовою, місця і часу проведення. Важливо знати та використовувати правильні методи ведення бесід, суперечки, публічних промов, уважно слухати та намагатися зрозуміти позицію співрозмовника. Не варто забувати, що чи не найбільше від мовних

засобів вираження власної позиції, від мовної компетентності залежить успіх професійної комунікації.