

УДК 37.013.14

ДІЛОВЕ СПІЛКУВАННЯ ЯК ОДНА З ОСНОВНИХ ПОТРЕБ ЛЮДИНИ

Харченко Людмила Павлівна
м.Луганськ

У статті розкривається роль спілкування в житті людського суспільства, його види, мети кожного виду спілкування. Автор розглядає сутність і зміст ділового спілкування, громадські та особистісні цілі партнерів спілкування, принципи ділового спілкування. Цікавим є аналіз потреб людини – учасника ділового спілкування. Розкриваючи функції ділового спілкування, автор аналізує особливості ділового спілкування.

Ключові слова: спілкування, ділове спілкування, види спілкування.

Докорінні зміни, динамічність соціально-економічних і духовних процесів, що відбуваються на тлі науково-технічної революції в усьому світі, обумовлює активізацію відносин між партнерами в діловому спілкуванні. Успіх в рішенні різного роду проблем часто залежить від ступеня володіння партнерами уміннями встановлювати ділові контакти, застосовувати ефективні форми ділового спілкування, визначати міру моральності засобів спілкування.

Проблема етики ділового спілкування вивчалася видатними філософами: Сократом, Платоном, Аристотелем, Конфуцієм, Б. Спінозою, Г. Тардом, У. Макдагаллом, вченими О. Ухтамським, Д. Узнадзе, В. Вендиктовою, Є. Каменською, В. Курбатовим, З. Смерковою, В. Шейковим та ін.

Потреба в спілкуванні, як вважають психологи, належить до основних (базових) потреб людини. Значущість спілкування як базової потреби визначається тим, що „вона диктує поведінку людей з не меншою владністю, ніж, наприклад, так звані життєві потреби”. Спілкування – необхідна умова нормального розвитку людини як члена суспільства і як особистості, умова її духовного і фізичного здоров'я. Хоча людське спілкування завжди лежало в основі соціального буття людей, прямим об'єктом психологічного і соціально-психологічного аналізу воно стало тільки в ХХ ст.

Як тільки не іменували людину: і homo sapiens (людина розумна), і homo fuber (людина працююча), і homo ludens (лю-

дина грайлива), з не меншою основою її можна назвати homo communicans – людина, що спілкується. Російський мислитель Петро Чаадаєв (1794-1856) дотепно помітив: „Позбавлені спілкування з іншим створіннями, ми б щипали траву, а не роздумували про свою природу”. І він був правий, оскільки природним способом існування людини є її зв'язок з іншими людьми, а сама людина стає людиною тільки в спілкуванні.

Психологія спілкування визначається як взаємодія двох або більше людей, що полягає в обміні між ними інформацією пізнавального або афективно-оцінного (тобто емоційно-оцінного) характеру.

Залежно від використовуваної техніки спілкування і її цілей можна виділити наступні види:

„Контакт масок” – формальне спілкування, при якому відсутнє прагнення зрозуміти і врахувати особливості особи співрозмовника. Цей процес спілкування дістав свою назву тому, що в процесі спілкування використовуються звичні маски ввічливості, суворості, байдужості, співчутливості тощо, тобто набір виразів обличчя, жестів, стандартних фраз, що дозволяють приховати відношення до співрозмовника. У деяких ситуаціях контакт масок потрібний для того, щоб не вступати в особистий контакт.

Формально-рольове спілкування, в якому регламентовані і зміст, і засоби спілкування соціальними ролями партнерів по спілкуванню: лікар і пацієнт, мільйонер і порушник правил дорожнього руху, контролер і пасажир автобуса тощо.

Світське спілкування, визначається формальною ввічливістю. Його особливість полягає в тому, що люди фактично не спілкуються, говорять не те, що думають, а те, що належить говорити в подібних випадках. Їх точки зору на те або інше питання не мають ніякого значення і не визначають характеру комунікації. Світське спілкування носить ритуальний характер.

Маніпулятивне спілкування, спрямоване на отримання односторонньої вигоди від співбесіди з використанням маніпулятивної техніки дії на партнера по спілкуванню (лестоці, обман, демон-

страція сили, демонстрація слабкості, демонстрація доброти, „пускання пилу в очі“, залякування тощо) залежно від особливостей особи співрозмовника.

Духовне міжособистісне спілкування між людьми, при якому розкриваються глибинні структури особи. Духовне спілкування характеризується взаєморозумінням між людьми, а в його основі лежить довіра до особи співрозмовника.

Ділове спілкування, спрямоване на узгодження і об'єднання зусиль людей з метою налагодження стосунків і досягнення загального результату.

Усе різноманіття видів спілкування можна розділити на дві великі групи: формальне спілкування (рольове) і неформальне спілкування (особистісне). З цієї точки зору ділове спілкування можна назвати особистісно-рольовим. Формальне (рольове) спілкування, яке визначається службовими і соціальними статусами людей, і неформальне (особистісне), яке визначається їх особистісними статусами і особистими цілями, вони переплітаються і можуть переходити одне в одне.

Спілкування – складний багатогранний процес, що включає: формування певних зразків і моделей поведінки; взаємодію людей; взаємний вплив людей один на одного; обмін інформацією; формування стосунків між людьми; взаємне переживання і розуміння людьми один одного; формування образу внутрішнього „Я“ людини.

Виступаючи потужним споживачем енергії людини, спілкування в той же час є безцінним біостимулятором її життєдіяльності й духовних спрямувань.

Ділове спілкування – спілкування, що має за мету у нестямі й служить способом організації й оптимізації того або іншого виду предметної діяльності: виробничої, наукової, комерційної тощо.

Будь-яка загальна справа припускає спілкування і взаємодію учасників як необхідний засіб забезпечення її ефективності. Діяльність не може не виникнути, не здійснюватися без інтенсивного спілкування.

Ділове спілкування є особливою формою взаємодії людей в процесі певного виду трудової діяльності, яка сприяє встановленню нормальної морально-психологічної атмосфери праці і стосунків партнерства між керівниками і підлеглими, між колегами, створює умови для продуктивної співпраці людей в досягненні значних цілей, забезпечуючи успіх загальної справи.

Виробнича взаємодія може і не бути за своєю суттю спілкуванням у тому випадку, якщо інший суб'єкт виступає об'єктом. Наприклад, при жорстко авторитарному стилі керівництва відношення начальника до підлеглого виступає в основному як відношення суб'єкта до об'єкту. В цьому випадку формою стосунків є дисципліна – принцип строгого регулювання ієрархічного положення керівника і керованого. Зрозуміло, що керований позбавлений вільних дій, права ухвалення рішення, яке надане керівнику – суб'єктові, і тому зв'язок між ними асиметричний, монологічний, а не діалогічний.

Предметом ділового спілкування є справа.

Зміст ділового спілкування – соціально-значима спільна діяльність людей, яка припускає узгодженість дій, розуміння і прийняття кожним її учасником цілей, завдань і специфіки цієї діяльності, своєї ролі і своїх можливостей по її реалізації.

Мета ділового спілкування – організація і оптимізація певного виду спільної предметної діяльності.

Окрім спільної мети ділового спілкування, в ньому можна виділити і особистісні цілі, що реалізуються учасниками спілкування:

- прагнення до особистої безпеки в процесі соціальної діяльності, що часто проявляється в униканні відповідальності;
- прагнення до підвищення свого життєвого рівня;
- прагнення до влади, тобто прагнення розширити коло своїх повноважень, просунути вгору по службових сходах, позба-

витися від тягаря ієрархічного контролю;

- прагнення підвищити свій престиж, що часто поєднується з прагненням зміцнити престиж займаної посади і самої організації.

Для того, щоб мета ділового спілкування була успішно реалізована, в сучасній психологічній науці виділяють основні етико-психологічні принципи ділового спілкування, до яких відносять:

принцип створення умов для виявлення творчого потенціалу і професійних знань особи, на основі якого можливо погоджувати особистісні цілі співробітника із спільними цілями організації;

принцип повноважень і відповідальності, що регламентує ділове спілкування у рамках службових прав і обов'язків відповідно до службового статусу співробітника, оцінку його ділових якостей і використання його кваліфікації і досвіду.

Аналіз ділового спілкування розкриває механізми його існування. Спілкування висувається як найважливіша соціальна потреба, поза реалізацією якої сповільнюються, гальмуються, а іноді і деформуються соціальне буття особистості, її взаємовідносини з суспільством. Потреба в спілкуванні відноситься до числа найважливіших чинників, що визначають особистісний сенс у формуванні особи. У зв'язку з цим потребу в діловому спілкуванні можна розглядати як процес взаємодії особи і соціокультурного середовища. Причому останнє служить одночасно і джерелом формування цієї потреби. У процесі ділового спілкування людина реалізує ряд потреб.

Види потреб у діловому спілкуванні.

Потреба в професійній кар'єрі – просування по службі, визначається якістю роботи, яку виконує людина відповідно до посади, стажу та інших достоїнств особи. Аморальним явищем в реалізації цієї потреби є кар'єризм.

Кар'єрист (у негативному розумінні) готовий виконувати вимоги, що пред'являються до нього, лише тоді, коли це сприяє поліпшенню його особистого положення, просуванню по службі. Для нього життєвим принципом є не служіння загальній справі, а зовнішня демонстрація своєї прихильності вказівкам офіційних вищих інстанцій, щоб його „помітили“. Маючи прагнення обійняти важливу посаду, він байдужий до інших людей.

Потреба у безпеці, зняті напруги, тривоги проявляється в тому, що людина починає спілкуватися заради зниження страху, тривоги або внутрішнього конфлікту. Навіть зовсім незнайомі люди стають більш товариськими в ситуації тривожного очікування. Якщо кожного разу після вступу в контакт з іншими людьми зниження напруги відбувається афективно, може сформуватися нав'язливе прагнення до спілкування з ким угодно, аби поговорити. У діловому спілкуванні прагнення до реалізації цієї потреби може викликати аморальну поведінку: приниження, догоджання перед сильними колегами, керівником, аби забезпечити для себе комфортне існування в організації.

Потреба в пізнанні часто мотивує спілкування, коли людина через іншого бажає уточнити свої уявлення, розширити можливості свого мислення, упізнати людину, її здібності і становище. Коли людина розглядається як джерело визначеної, потрібної в даний момент інформації, то головним мотивом спілкування з нею стає потреба в пізнанні. Наприклад, спілкування з лектором в основному мотивоване пізнанням. Тому про лектора можна судити по тому, як він задовольняє цю потребу. Якщо ж потреба в пізнанні не задоволена, то лектор не подобається слухачам незалежно від інших його гідностей.

Є люди, прагнучі підтримати спілкування за допомогою цікавої розповіді про прочитане і побачене. Ця внутрішня установка породжує ерудитів, що знають багато про все і що використовують ці знання в діловому спілкуванні заради привертання уваги до власної персони. Якщо ж у партнерів в діловому спілкуванні з ними не задовольняються інші фундаментальні потреби, то в таких „цікавих оповідачах“ швидко розчаровуються. Той, хто накопичує інформацію заради спілкування, поступає безрозсудно, бо

знання потрібні для справи, а не для спілкування. Таким чином, потреба в пізнанні може носити як моральний, так і аморальний характер.

Потреба бути індивідуальністю проявляється в прагненні до такого спілкування, при якому можна було б „прочитати” на обличчі, в мові та поведінці іншої людини визнання особистієї неповторності, унікальності, незвичності. Спрага бути неповторним породжує прагнення в спілкуванні з іншими побачити себе як єдину в своєму роді для них істоту. Ця потреба може стати перешкодою для кар’єрного просування по службі у тому випадку, коли морально-психологічний клімат в колективі, не визнає індивідуальні особливості людини, а в організації панує правило „Будь як всі”.

Потреба в престижі задовольняється у тому випадку, коли в спілкуванні з іншими людиною отримує визнання своїх особистісних якостей, захоплення ними та позитивні оцінки оточення. Не знайшовши визнання, людина буває засмученою, розчарованою, а іноді навіть агресивною. Невдачі в одному примушують людину шукати її визнання в іншому, і переважно вона знаходить його в спілкуванні з людьми, схильними оцінювати цю особу позитивно. Проте, якщо така потреба в індивідуї гіпертрофована, це може призвести до втрати друзів і повної самотності.

Потреба в домінуванні – це прагнення робить активний вплив на образ думок, поведінку, смаки, установки іншої людини. Задовольняється ця потреба лише у тому випадку, якщо змінюється поведінка людини або ситуація в цілому під впливом партнера. Одночасно з цим партнер по спілкуванню розглядає ініціатора ділового спілкування в якості людини, що бере на себе тяжкість ухвалення рішення. Тому разом з потребою в домінуванні у деяких людей є потреба в підпорядкуванні іншому. Ці потреби можуть виступати і як чинники, що порушують ділове спілкування, якщо наприклад, у суперечці людина прагне довести перевагу над партнером по спілкуванню, клієнтом. Ділове спілкування у такому разі набуває неетичного характеру.

Аффіліація – власне сама потреба в спілкуванні, проявляється в прагненні бути у контакті з собою подібними заради самого процесу спілкування, заради усунення дискомфорту самотності. Вона властива людям з високою тривожністю, неспокійним, владаючим в стан фрустрації від вимушеної самотності. Також співробітники в організації не можуть самостійно виконувати ділові завдання, їм потрібен лідер. У якості „лідера” співробітник почуває себе комфортно і найчастіше на роботі є гарним виконавцем.

Професійний обов’язок членів організації (потреба в чесному виконанні професійного обов’язку) – це сукупність нормативів (вимог) правового і морального характеру, якими вони повинні керуватися як в практичній діяльності, в процесі здійснення службових повноважень, так і у буденному повсякденному житті. Обов’язок – одна з категорій етики. Обов’язок – громадська необхідність, виражена в моральних вимогах до особи.

Професійний обов’язок мобілізує співробітника, робочу групу (колектив) на виконання справи якісно, в строк, з високим ефективним результатом, примушує використати фізичні і моральні сили для досягнення поставлених цілей.

Потреба в заступництві або турботі про інших проявляється в прагненні комусь і в чомусь допомогти і випробувати при цьому задоволення. Потреба в турботі про інших, задовольняючись в різних ситуаціях, що виникають впродовж життя, поступово формує альтруїзм, людинолюбство. Для того, хто бажає бути педагогом, лікарем, необхідно прагнути бути альтруїстом. У його спілкуванні ця мотивація завжди повинна проявлятися в ситуаціях, коли хтось потребує допомоги.

Потреба в допомозі припускає готовність партнера прийняти допомогу. Ця допомога, будучи прийнятою, приносить задоволення тому, хто її зробив. Відмова партнера може бути сприйнята негативно, як його небажання піти на контакт або більше того – як

необґрунтована незалежність і гордість, як завищена самооцінка.

Під функціями спілкування розуміють ті ролі і завдання, які виконує спілкування в процесі соціального буття людини. Функції спілкування різноманітні та існують різні підстави для їх класифікації.

Одна із загальноприйнятих підстав класифікації – виділення в спілкуванні трьох взаємопов’язаних сторін або характеристик:

- перцептивна – процес сприйняття і розуміння людьми один одного в процесі спілкування;
- інформаційна – процес обміну інформацією;
- інтерактивна – процес взаємодії людей в спілкуванні.

Відповідно до цього виділяються афективно-комунікативна, інформаційно-комунікативна і комунікативна для регуляції, функції спілкування.

1. Афективно-комунікативна (перцептивна) функція, в основі якої лежить сприйняття і розуміння іншої людини, у тому числі партнера по спілкуванню, спрямована на регуляцію емоційної сфери психіки людини, оскільки спілкування є найважливішою детермінантою емоційних станів людини. Увесь спектр специфічно людських емоцій виникає і розвивається в умовах спілкування людей – відбувається або зближення емоційних станів, або їх поляризація, взаємне посилення або послаблення.

2. Інформаційно-комунікативна функція спілкування полягає у будь-якому вигляді обміну інформацією між взаємодіючими індивідами. Обмін інформацією в людському спілкуванні має свою специфіку: здійснюється між двома індивідами, кожен з яких є активним суб’єктом; він обов’язково припускає взаємодію думок, почуттів і поведінки партнерів.

3. Комунікативна (інтерактивна) для регуляції функція спілкування полягає в регуляції поведінки і безпосередньої організації спільної діяльності людей в процесі їх взаємодії. У цьому процесі людина може впливати на мотиви, цілі, програми, ухвалення рішень, на виконання і контроль дій, тобто на усі складові діяльності свого партнера, включаючи взаємну стимуляцію і корекцію поведінки.

До особливостей ділового спілкування можна віднести наступне:

- партнер в діловому спілкуванні завжди виступає як особа, значима для суб’єкта;
- людей, що спілкуються, відрізняє хороше взаєморозуміння в питаннях справи;
- основне завдання ділового спілкування – продуктивна співпраця.

Прагматичний Дж. Рокфеллер, добре розуміючи значення спілкування для ділової діяльності, говорив: „Уміння спілкуватися з людьми – такий же товар, що купується за гроші, як цукор або кава. І я готовий платити за це уміння більше, ніж за будь-який інший товар у цьому світі”.

Етичне відношення у діловому спілкуванні

Ділове спілкування – необхідна частина людського життя, найважливіший вид стосунків з іншими людьми. Вічним і одним з головних регуляторів цих стосунків виступають етичні норми, в яких виражені наші уявлення про добро і зло, справедливість і несправедливість, правильність або неправильність вчинків людей. І спілкуючись в діловій співпраці зі своїми підлеглими, начальником або колегами, кожен так чи інакше, свідомо або стихійно спирається на ці уявлення. Але залежно від того, як людина розуміє моральні норми. Який зміст в них вкладає, в якому ступені вона їх взагалі враховує в спілкуванні. Вона може як полегшити собі ділове спілкування, зробити його ефективнішим, допомогти у вирішенні поставлених завдань і досягненні цілей, так і утруднити це спілкування або навіть зробити його неможливим.

У протиріччі між належним і суцям ув’язнена суперечлива сутність мотивації спілкування (у тому числі й ділового спілкування і поведінки людини). З одного боку, людина прагне поводитися

морально належним чином, а з іншого – їй необхідно задовольнити свої потреби, реалізація яких дуже часто пов'язана з порушенням моральних норм.

Цей внутрішній конфлікт між піднесеним ідеалом і практичним розрахунком, моральним боргом і безпосереднім бажанням існує завжди і в усіх сферах життя. Але особливо напружено він проявляється в етиці ділового спілкування, тому що саме в цьому виді спілкування основний предмет, з приводу якого воно утворюється, є зовнішнім для індивідів.

Спілкування – процес взаємодії громадських суб'єктів: соціальних груп, спільнот або осіб, в якому відбувається обмін інформацією, досвідом, здібностями і результатами діяльності.

Спілкування виступає як спосіб буття суспільства і людини. Саме в процесі спілкування відбуваються соціалізація особи і її самореалізація. Специфіка ділового спілкування обумовлена

тим, що воно виникає на основі і з приводу певного виду діяльності, пов'язаної з виробництвом якого-небудь продукту або ділового ефекту. При цьому сторони ділового спілкування виступають у формальних (офіційних) статусах, які визначають необхідні норми і стандарти (у тому числі й етичні) поведінки людей. Як і всякий вид спілкування, ділове спілкування має історичний характер, воно проявляється на різних рівнях соціальної системи і в різних формах. Його відмінна риса – воно не є самоціллю, а служить засобом для досягнення будь-яких інших цілей.

Кінцевим результатом домінування етики в діловому спілкуванні є формування етичної культури кожного члена організації.

Таким чином, ділове спілкування має історичний характер; характеристика його функцій свідчить, що відмінною рисою його є те, що воно не є самоціллю, а служить засобом для досягнення яких-небудь інших цілей, зв'язаних з практичною діяльністю людини.

Література та джерела

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер: [пер. с англ.]. – М.: Прогресс, 1990. – С. 680 – 682.
2. Психология и этика делового общения / Под ред. проф. В. Н. Лавриненко. – М. : ЮНИТИ, 2005. – 315 с.
3. Трейси Д. Менеджмент с точки зрения здравого смысла / Д. Трейси; [Пер. с англ.]. – М. : Автор, 1993. – 487 с.
4. Сафьянов В. И. Этика общения: учебное пособие / В. И. Сафьянов. – М. : Мир книги «Ганда», 1999. – 164 с.
5. Ломов Б. Ф. Методические и теоретические проблемы в психологии / Б. Ф. Ломов. – М.: Наука, 1984. – 253 с.
6. Психологический словарь. – М.: Педагогика-Пресс, 1999. – 232 с.

В статье раскрывается роль общения в жизни человеческого общества, его виды, цели каждого вида общения. Автор рассматривает сущность и содержание делового общения, общественные и личные цели партнеров общения, принципы делового общения. Интересным является анализ потребностей человека – участника делового общения. Раскрывая функции делового общения, автор анализирует особенности делового общения.

Ключевые слова: общение, деловое общение, виды общения.

The article reveals the role of communication in the life of human society, its types, the purpose of each type of communication. The author considers the essence and content of business communication, public and personal goals of the partners of communication, principles of business communication. Interesting is the analysis of the needs of a person – the participant of business communication. Revealing the functions of business communication, the author analyses the peculiarities of business communication.

Key words: communication, business communication, types of communication.