**1 (14). Усне мовлення, його види та форми**

Усне мовлення - найважливіша форма існування мови як засобу комунікації; воно має багатогранну структурну і комунікативну специфіку, свої особливості порівняно з писемним мовленням, функціонує в багатьох різновидах у всіх сферах нашого життя.

[Усне мовлення](https://edufuture.biz/index.php?title=%D0%A3%D1%81%D0%BD%D0%B5_%D1%96_%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%B5%D0%BC%D0%BD%D0%B5_%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F._%D0%A3%D1%8F%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%BF%D1%80%D0%BE_%D1%83%D1%81%D0%BD%D0%B5_%D0%B9_%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%B5%D0%BC%D0%BD%D0%B5_%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F._%D0%9A%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0_%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F.%D0%9F%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%96_%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%BA%D0%B8) – це слухове сприймання певної інформації. За допомогою усного мовлення спілкування і обмін думками відбувається безпосередньо між людьми.

В усному мовлення широко використовуються додаткові засоби висловлення: інтонація, жести, що надають відтінок переконливості та емоційності. Звичайна сфера застосування усного мовлення – бесіда, розмова. Усна форма мови, обумовлена безпосередністю спілкування, є єдиною формою існування розмовної мови.

Усне мовлення може бути у формі діалога або монолога. Діалогічне мовлення – це розмова двох або кілька осіб, висловлювання кожної з яких, як правило, характеризується стислістю. Монологічне  мовлення – це мовлення для самого себе або для слухачів, характеризується граматичною розгорненістю і складністю.

Найважливішими особливостями усної форми мовлення є:

1. Вона витворюється мовним апаратом людини (голосовими звязками, язиком, ротом) й сприймається на слух. Це - мовний потік, а не "ланцюжок" графічних знаків.

2. Усне мовлення характеризується ще й такою особливістю, як непідготовленість, спонтанність. Адже усне мовлення людини – це напівусвідомлений процес: людина дуже рідко замислюється над тим, як вона розмовляє, а починаючи говорити,  не завжди думає над тим, що вона каже. Лише до участі в обговоренні певного питання на засіданнях, зборах можна спеціально підготуватися перед тим, як говорити. Мало уваги приділяється формі висловлення. Але існують загальноприйняті форми привітання, прощання, привітання, розмов про погоду та інших побутових тем.

3. Ще однією особливістю є надлишкова інформація. Вона міститься в інтонації, в міміці, жестах, а головне – в обставинах живого спілкування мовців. Іноді пауза у розмові несе більше інформації, ніж усе висловлене попередньо.

4. Надлишковість усного мовлення проявляється в тому, що в наших репліках під час розмови або у виступі звучить багато слів, смислове навантаження яких мінімальне. От і виходить, що слів було вжито значно більше, ніж це потрібно для висловлення думки. Наявність у мовленні багатьох повторів – це теж надлишковість. При цьому повторюються як окремі слова, так і цілі словосполучення; повторюється той самий зміст, висловлений лише дещо іншими словами, дублюються емоції – вигуком.

До усного ділового мовлення ставляться такі вимоги:

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

Види усного мовлення

Залежно від способу сприймання інформації, кількості учасників, можна виділити такі форми спілкування: контактне (безпосереднє), дистанційне (телефонне, селекторне), монологічне (доповідь, промова), діалогічне (бесіда), полілогічне (диспут), масове (збори, мітинг), офіційне, функціональне (пов’язане з професійною діяльністю), приватне, інтимно-сімейне, анонімне (між незнайомими – вулиці, в транспорті). У професійному спілкуванні найбільш поширеними є такі види усного мовлення як бесіда, нарада, виступ, телефонна розмова.

Бесіда – це спілкування двох осіб (зазвичай ситуація підлеглий – керівник, ділові партнери). У процесі професійної діяльності доводиться спілкуватися з різними за віком, статусом і типом нервової системи людьми.

Запорукою успішності ділової людини є не тільки компетентність, але й тактовність, доброзичливість, намагання оперативно вирішити проблему чи надати допомогу в її вирішенні. У розмові варто оцінювати психічний стан співрозмовника, давати можливість виговоритися. Чим детальніше буде висловлена проблема, тим більше можливостей знайти правильне її рішення. Важливо вміти ставити запитання і особливо вислуховувати співрозмовника.

Слід пам’ятати, що формальне спілкування, коли немає намагання зрозуміти і врахувати особливості партнера по бізнесу, коли використовується стандартний набір „масок” (ввічливості, зайвої суворості, іронії, зверхності, байдужості та ін.) співбесідник це гостро відчуває і за своїми враженнями складає думку про організацію в цілому.

Тон будь-якої ділової розмови повинен бути нейтральним. Не можна розпочинати бесіду з відмови чи ствердження неможливості вирішити проблему, зазвичай це викликає негативну реакцію і призводить до конфліктних ситуацій у робочому колективі. Під час розмови не варто перебивати мовця чи займатися сторонніми справами, переривати бесіду телефонними розмовами. Якщо ж телефонний дзвінок пролунав, то треба вибачитися перед співрозмовником, зняти слухавку і перенести телефонний виклик на інший час.

Нарада – обговорення актуальних питань і прийняття рішень.

Оперативна нарада скликається для отримання інформації про поточний стан справ, відбувається у точно визначені дні і години.

Інструктивна нарада – нарада, організована з метою доведення до працівників загального завдання чи розпорядження.

Проблемна нарада– обговорення у невеличкому колі спеціалістів з метою вирішення виробничої проблеми.

Публічний виступ – це публічно виголошена доповідь, промова, лекція. Кожен виступ складається з трьох частин:

У вступіокреслюється проблема і наголошується її актуальність для слухачів (наприклад: „Якщо ви хочете вигідно вкласти гроші і не турбуватися про їх безпеку, то наші поради для Вас...” або „Якщо ви піклуєтесь про своє здоров’я і слідкуєте за своїм харчуванням, то цей виступ для Вас...”).

В основній частині, викладаючи матеріал, слід поєднувати теорію з яскравими прикладами, але водночас не перевантажувати виступ фактами. Щоб промова не була нудною, одноманітною, слід використовувати афоризми, крилаті вислови, а також замінювати часто вживані слова синонімами.

У висновкупідбиваємо підсумок усього сказаного, наголошуємо і повторюємо ключові моменти виступу, поради.

Залежно від змісту, призначення, способу проголошення та обставин спілкування виділяють такі основні жанри публічних виступів:

* промови політичного характеру (нижче наведено приклад політичної промови в мультфільму "Чіпполіно"
* урочисті промови з приводу дня народження, весілля, перемоги в будькому віді змагання тощо.
* академічні промови. До них належать - лекції, доповіді, дискусії та ін.

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

Один із різновидів спілкування є телефонна розмова. У телефонній розмові беруть участь двоє співрозмовників: той, хто телефонує, і той, хто приймає інформацію. Може бути й третя особа – посередник, який з’єднує співрозмовників. Розмова по телефону має бути спокійною, розбірливою, чемною, лаконічною. Також важливим є вміння слухати співрозмовника. Вихована людина не буде перебивати співрозмовника чи поправляти. Завершуючи телефонну розмову, обов’язково треба попрощатися

Якщо ж визначати найважливіші вимоги  до усного мовлення культурної людини, то ними будуть ясність у формуванні думки, логічність, смислова точність, відповідність між змістом мовлення і мовними засобами, мовними засобами та обставинами мовлення, співмірність мовних засобів і стилю викладу, вдалий порядок слів, різноманітність мовних засобів, ефективність мовлення, милозвучність, красномовство.

**2(19) Академічна доброчесність**

Одним з основних завдань Закону про освіту є вдосконалення правових механізмів реалізації конституційного права громадян на рівний доступ до якісної освіти на всіх рівнях; створення умов для освіти особистості протягом життя (запровадження таких видів освіти як формальної, неформальної та інформальної); вдосконалення нормативно-правової бази освіти, у тому числі розроблення новітніх програм, орієнтованих на модернізацію системи перепідготовки, підвищення кваліфікації та стажування педагогічних, науково-педагогічних працівників та керівників навчальних закладів.

Академічна доброчесність - це сукупність етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та здійснення наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень.

Дотримання академічної доброчесності педагогічними, науково-педагогічними та науковими працівниками передбачає:

* посилання на джерела інформації у разі використання ідей, тверджень, відомостей;
* дотримання норм законодавства про авторське право;
* надання достовірної інформації про результати досліджень та власну педагогічну (науково-педагогічну, творчу) діяльність;
* контроль за дотриманням академічної доброчесності здобувачами освіти.

Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає:

* самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їх індивідуальних потреб та можливостей);
* посилання на джерела інформації у разі використання ідей, тверджень, відомостей;
* дотримання норм законодавства про авторське право;
* надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності.

Порушенням академічної доброчесності вважається:

* академічний плагіат - оприлюднення (частково або повністю) наукових (творчих) результатів, отриманих іншими особами, результатів власного дослідження (творчості), та/або відтворення опублікованих текстів (оприлюднених творів) інших авторів без зазначення авторства; формою академічного плагіату є самоплагіат, що полягає у відтворенні без посилання на джерело інформації власних раніше опублікованих текстів;
* фабрикація - фальсифікація результатів досліджень, посилань, або будь-яких інших даних, що стосуються освітнього процесу;
* обман - надання завідомо неправдивої інформації щодо власної освітньої (наукової, творчої) діяльності або організації освітньої процесу;
* списування - використання без відповідного дозволу зовнішніх джерел інформації під час оцінювання результатів навчання;
* хабарництво - надання (отримання) учасником освітнього процесу або пропозиція щодо надання (отримання) коштів, майна чи послуг матеріального чи нематеріального характеру з метою одержання неправомірної вигоди в освітньому процесі.

За порушення академічної доброчесності педагогічні, науково-педагогічні та наукові працівники закладів освіти можуть бути притягнуті до такої академічної відповідальності:

* відмова у присудженні наукового ступеня або присвоєнні вченого звання;
* позбавлення присудженого наукового ступеня або присвоєного вченого звання;
* позбавлення права брати участь у роботі визначених законом органів або обіймати визначені законом посади.

За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти можуть бути притягнуті до такої академічної відповідальності:

* повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит, залік тощо);
* повторне проходження навчального курсу;
* відрахування з закладу освіти (крім осіб, які здобувають загальну середню освіту).

**3 (27) Поняття самопрезентації. Проблематика самопрезентації в наукових дослідженнях**

У загальному значенні самопрезентацію визначають як процес формування уявлення або враження про себе у оточуючого соціального середовища. Під метою самопрезентації розуміють створення і донесення свого іміджу іншим людям. В силу підвищеної зацікавленості до дослідження способів демонстрації власної особистості і утримання певного враження про себе, на сьогоднішній день існує декілька суміжних понять самопрезентації, характеристика яких багато в чому ідентична визначенню самопрезентації. До них можна віднести саморекламу (О.М. Лебедєв-Любімов), самоподачу (Г.В. Бороздіна, Ю.С. Крижанська, В.П. Третьяков самопред’явлення (І.П. Шкуратова, самовираження (Р.Баумайстер, І.П. Шкуратова, А. Стейнхілбер) тощо. У процесі теоретичних і емпіричних досліджень проблеми самопрезентації різні автори пропонують власні визначення самопрезентації.

Сопрезентація – це:

* засіб організації власної поведінки людиною, яка не усвідомлює цей процес і є пасивною у виборі засобів. Самопрезентація – це процес виконання соціальних ролей упродовж усього життя (І. Гофман).
* засіб підтвердження образу власного «Я» і підтримання самооцінки. Це усвідомлюваний або неусвідомлюваний, залежно від ситуації, процес, який виконується активним суб’єктом (М. Вейголд, Р. Ковальскі, М. Лірі і Б. Шленкер);
* поведінка, направлена на створення сприятливого враження, або враження, яке відповідає ідеалу тих, на кого справляємо враження. Це також засіб підтримання завищеної самооцінки (Д.Майерс).

Таким чином, узагальнюючи наведені визначення, можна сказати, що самопрезентація – це процес, під час якого відбувається управління сприйманням навколишнього соціуму через привернення уваги задля реалізації мотивації, задоволення потреб та досягнення цілей особистості, а також формується образ «Я» і підтримується самооцінка.

Перше систематичне дослідження феномена самопрезентації провів американський соціолог і. Гофман. Запропонована Гофманом концепція соціальної драматургії детально описана в книзі» представлення себе іншим у повсякденному житті", що стала визнаною монографією з проблеми самопрезентації. Проведений Гофманом докладний теоретичний аналіз не тільки зробив самопрезентацію предметом соціально-психологічних досліджень, а й задав деякі напрямки розробки цієї проблематики. Зокрема, велику увагу і. Гофман приділив опису різних прийомів, використовуваних суб'єктом для контролю за враженнями, які він виробляє на аудиторію.

Всі сучасні соціально-психологічні концепції самопрезентації можна умовно розділити на мотиваційні, особистісні та ситуаційні.

Мотиваційні теорії аналізують процес самопрезентації з точки зору базових мотивів, на реалізацію яких спрямована самопрезентація. Так, на думку Е.Джонса і т. Піттмана (1982), в основі процесу самопрезентації лежить мотив влади, тобто прагнення підтримати і розширити вплив в міжособистісних відносинах. Згідно Джонсу і Піттману, можна виділити п'ять основних стратегій самопрезентації. Кожна стратегія спрямована на досягнення одного з п'яти видів влади (влада чарівності, влада експерта, влада страху, влада наставника і влада співчуття). Р. Аркін (1981) і А.Шутц (1998) розглядають самопрезентацію як поведінкову реалізацію мотивації досягнення і мотивації уникнення невдачі і виділяють відповідно до цих мотивів набуває самопрезентацію і захисну самопрезентацію. Для набуває самопрезентації характерний вибір адекватних ролей і завдань (відповідних соціальному становищу, освіті та ін.), вибір соціального середовища, що відповідає рівню ідентифікації суб'єкта (спілкування з рівними собі за статусом індивідами). Захисна самопрезентація найчастіше не усвідомлюється і проявляється в тому, що суб'єкт вибирає неадекватну для вирішення своїх завдань середовище: або керуючись заниженими вимогами, або - непомірно високими.

Особистісні теорії самопрезентації акцентують увагу на особистісних характеристиках суб'єкта самопрезентації, тобто намагаються виявити індивідуальні особливості, пов'язані зі схильністю суб'єкта управляти враженням про себе у партнера по взаємодії. Серед таких індивідуальних особливостей виділяють, зокрема, публічну самосвідомість (а.Фенігстейн, 1987) і самомоніторинг (М. Снайдер, 1987).

Ситуаційні теорії самопрезентації розглядають ті детермінанти самопрезентації, які пов'язані з особливостями ситуацій взаємодії. Так, м.Лірі і Р. Ковальські (1990) пов'язують самопрезентацію з такими характеристиками ситуації як ступінь публічності, значимість цілей взаємодії для суб'єкта, залежність від об'єкта самопрезентації та ін. б. Шленкер (2003) зазначає, що велике значення для регуляції процесу самопрезентації мають норми і правила взаємодії, прийняті в даній культурі або соціальній групі.

Очевидно, що перераховані вище теорії самопрезентації аналізують окремі аспекти проблеми, не пропонуючи при цьому будь-якої загальної схеми або структури аналізу даного феномена. А враховуючи той факт, що феноменологія самопрезентації досить різноманітна і неоднорідна, в результаті Соціальна психологія має величезну кількість приватних концепцій, які не претендують на будь-які Узагальнення. Дані емпіричних досліджень, присвячених проблемі самопрезентації, також досить різнорідні. Основний предмет цих досліджень-різні форми самопрезентації, які використовує суб'єкт для управління враженням про себе і ефекти, пов'язані з їх застосуванням. При цьому єдиної типології таких форм не існує. Різні автори виділяють різні стратегії, тактики і техніки самопрезентації, в той час як відсутнє єдине визначення цих понять, і вони часто використовуються як синоніми.

Існує два основних види «самопрезентації»: «природна» і «штучна». «Природна самопрезентація» властива всім людям без виключення, причому вона одержується людиною з народження. Процес «природної самопрезентації» можна описати як неусвідомлювану, неконтрольовану особою презентацію самої себе. Головний "мінус" «природної самопрезентації» – це те, що людина не може контролювати і корегувати процес в межах саме цієї презентації. Тобто, індивідуум не вибирає, чи позитивною буде його «природна самопрезентація», або ж вона носитиме негативне забарвлення. Головна мета «штучної самопрезентації» – завоювання індивідом лояльності до своєї особи з боку референтнозначимої для нього групи людей.

Для досягнення успішної самопрезентації особа використовує певні стратегії, техніки і тактику самопрезентації. Дослідженнями стратегій самопрезентації займались І. Джонс та Т. Пітман, у результаті чого вони виділили п’ять основних стратегій, які були сформовані авторами на основі припущення, що самопрезнтація походить від потреби розширювати і підтримувати вплив у міжособистісних стосунках, тобто у прагненні до досягнення влади :

1) Прагнення сподобатись. Така стратегія зобов'язує оточуючих бути люб'язними, доброзичливими до суб'єкта, таким чином досягається «влада харизматичності»;

2) Самореклама, або самопросування, людиною своєї компетентності дає «владу експерта»;

3) Залякування — демонстрація сили зобов'язує оточуючих підкорятися, таким чином, досягається «влада страху»;

4) Пояснення прикладом — демонстрація духовної переваги, досягається «влада наставника»;

5) Благання — демонстрація слабкості, дає «владу співчуття».

Усі техніки самопрезентації умовно розділяють на вербальні і невербальні. До невербальної техніки відносяться зовнішній вигляд, одяг, манера триматися, постава тощо. Вербальна техніка самопрезентації буває непрямою, як, наприклад, використання інформації про інших людей, і прямою. Пряма техніка самопрезентації – це самоописи через особистісні і соціорольові характеристики, через дії і захоплення, а також через історії про своє життя.

Ще один спосіб організувати свою поведінку – визначити характерні риси успішної самопрезентації і створити свою самопрезентацію як суму обраних якостей. До цієї групи відносяться техніки самоподачі:

1) Самоподача перевагою – це виділення зовнішніх якостей переваги в одязі, мові, поведінці;

2) Самоподача привабливості – приведення одягу у відповідність до зовнішніх даних;

3) Самоподача ставлення – демонстрація партнеру ставлення до нього;

4) Самоподача стану і причин поведінки – це привернення уваги до тієї причини власних дій, яка здається партнеру найбільш прийнятною.

Таким чином психологічне дослідження явища самопрезентації є досить актуальним і потребує своєї як теоретичної, так і практичної обробки. Самопрезентацію найчастіше розглядають як процес, під час якого відбувається управління сприйманням навколишнього соціального середовища через привернення уваги задля реалізації мотивації, задоволення потреб та досягнення цілей особистості, а також формується образ «Я» і підтримується самооцінка. Дослідженням явища самопрезентації займались як зарубіжні, так і вітчизняні психологи, які в основному зосереджувались на мотивації і засобах реалізації самопрезентації особистості.

**Використана література**

1. Бороздина. Г. В. Психология делового общения / Г. В.Бороздина—М.: ИНФРА-М, 1999. – 224 с.
2. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. – М., 2000. – 302 с.
3. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: Феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. — 344 с.
4. Ермаков П.Н. Психология личности / П.Н.Ермаков, В.А Лабунская. – М.: Эксмо, 2007. – 656 с.
5. Капустюк О. М. Самопрезентація як засіб створення позитивного іміджу особистості: дис... канд. психол. наук. — К., 2007. — 252 с.
6. Кубрак Т. А. Самопрезентация субъекта: состояние проблемы и различные подходы к исследовванию. / Т. А. Кубрак // Методология комплексного человекознания и современная психология: собрание научных статтей (спецвипуск). – М.: Изд-во «Институт психологи РАН», 2008. – 603 с.
7. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. / А. Н. ЛебедевЛюбимов. – СПб.: Питер, 2002. — 368 с.
8. Федорова Н.А. Проблема самопрезентации в современной социальной психологии: // [Електронний ресурс] / Н.А. Федорова. Режим доступу: <http://www.ipras.ru/cntnt/rus/dop_dokume/mezhdunaro/nauchnye_m/razdel_3_a/fedorova_n.html>
9. Чигирин Т.О. Самопрезентація: визначення, види, стратегії, техніки / Т. О. Чигирин // Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С.Костюка НАПНУ. - - 2012. - Т. 24, ч. 5. - С. 245-253.