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

Усне мовлення є критичним засобом комунікації і виявлення мови у багатьох аспектах нашого життя. Ця форма мови відрізняється від писемного мовлення своєю складною структурою та комунікативним потенціалом. Вона функціонує в найрізноманітніших контекстах, дозволяючи нам обмінюватися думками та ідеями.

Усне мовлення передбачає сприймання інформації через слух. Це найпоширеніший спосіб спілкування, що відбувається між людьми безпосередньо. Окрім самого тексту, важливу роль в усному мовленні відіграє інтонація та жести, які надають висловлюванню переконливості та емоційності. Усне мовлення особливо часто використовується у бесідах та розмовах, оскільки воно відображає безпосередній контакт між співрозмовниками. 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. Усне мовлення виникає завдяки роботі мовного апарату людини, включаючи голосові зв'язки, язик та рот, і сприймається на слух. Це потік мови, а не послідовність графічних символів.

2. Характерною рисою усного мовлення є його спонтанність та непідготовленість. У великій більшості випадків це процес, що відбувається напівусвідомлено. Людина рідко роздумує над тим, як саме вона говорить, а розпочавши висловлюватися, не завжди аналізує, що вона каже. Лише у випадках участі у дебатах або презентаціях можна підготуватися до виступу. Форма висловлення зазвичай не є головним аспектом. Однак існують загальноприйняті способи привітання, прощання та інші типові вирази для розмови про повсякденні теми.

3. Усне мовлення часто супроводжується надлишковою інформацією, яка включає в себе інтонацію, міміку та жести. Головне, ця інформація передається в контексті живого спілкування між мовцями. Інколи паузи під час розмови можуть нести більше сенсу, ніж самі слова.

4. Усне мовлення часто містить надмірну кількість слів, які не несуть значущого навантаження. Це може призводити до зайвого вживання слів та фраз, набагато більше, ніж необхідно для висловлення думки. Повторення слів та виразів також є частиною цієї надмірності. Це може включати як окремі слова, так і цілі висловлювання, або навіть повторення ідентичного смислу іншими словами. Надмірність також може виявлятися в емоційних виразах та вигуках.

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.

Телефонна розмова є важливим аспектом комунікації. Важливо дотримуватися етикету і виявляти повагу до співрозмовника. Правильний тон та стиль важливі для ефективного спілкування, особливо коли йдеться про телефонні розмови.

Також, ваш вказівник на найважливіші вимоги до усного мовлення культурної людини вельми важливий. Ясність, логічність та точність висловлення є основними складовими успішної комунікації. Вміння використовувати різні мовні засоби відображає різноманіття вашого мовлення та може робити його більш цікавим і ефективним.

Також важливо не забувати про аспекти етикету в телефонних розмовах, такі як чіткість, ввічливість та коректність. Нарешті, завершення розмови з відповідним привітанням або побажанням завершує розмову на позитивній ноті.

**2(19) Академічна доброчесність**

Однією з ключових мет цього Закону про освіту є вдосконалення правових механізмів для гарантування громадянам рівного доступу до якісної освіти на всіх рівнях навчання. До цього долучається створення умов для неперервної освіти протягом усього життя, включаючи формальну, неформальну та інформальну освіту. Окрім цього, важливим завданням є удосконалення нормативно-правової бази освіти, що включає розробку сучасних програм, спрямованих на модернізацію системи перепідготовки, підвищення кваліфікації та стажування педагогічних, науково-педагогічних працівників та керівників навчальних закладів.

Академічна доброчесність - це сукупність етичних принципів та встановлених законом правил, якими повинні керуватися всі учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та здійснення наукової (творчої) діяльності. Її мета - забезпечити довіру до результатів навчання та/або досягнень у науковій (творчій) сфері.  
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 навчальних закладів можуть бути піддані наступним академічним відповідальностям:

1. Відмова у присудженні наукового ступеня або присвоєнні вченого звання.

2. Позбавлення присудженого наукового ступеня або присвоєного вченого звання.

3. Позбавлення права брати участь у роботі визначених законом органів або обіймати визначені законом посади.

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

1. Повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит, залік тощо).

2. Повторне проходження навчального курсу.

3. Відрахування з навчального закладу (крім осіб, які здобувають загальну середню освіту).

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

У загальному розумінні, самопрезентація - це процес створення уявлення або враження про себе в соціальному оточенні. Мета самопрезентації полягає в формуванні та комунікації свого іміджу іншим людям. Зараз існують кілька схожих понять, що відносяться до самопрезентації, які в багатьох аспектах збігаються з визначенням самої самопрезентації. Серед них можна виділити такі як самореклама (за О.М. Лебедєвим-Любімовим), самоподача (за Г.В. Бороздіною, Ю.С. Крижанською, В.П. Третьяковим), самопред'явлення (за І.П. Шкуратовою), самовираження (за Р. Баумайстером, І.П. Шкуратовою, А. Стейнхілбером) і таке інше. При проведенні теоретичних та емпіричних досліджень проблеми самопрезентації, різні автори пропонують власні визначення цього поняття.  
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).

Отже, узагальнюючи наведені визначення, можна визначити самопрезентацію як процес, під час якого особа керує враженнями, які вона робить на оточуючих, з метою реалізації своїх мотивацій, задоволення потреб та досягнення власних цілей. Підхід Гофмана до цього питання залишається ключовим, і його концепція соціальної драматургії визнана важливим внеском у вивчення самопрезентації. В сучасних соціально-психологічних дослідженнях самопрезентації можна виділити мотиваційні, особистісні та ситуаційні підходи. Мотиваційні теорії аналізують самопрезентацію з точки зору базових мотивів, які спонукають особу до цього процесу. Наприклад, Е.Джонс та інші виділяють п'ять стратегій самопрезентації, кожна з яких спрямована на досягнення певного виду влади в міжособистісних відносинах. Р. Аркін та А. Шутц розглядають самопрезентацію як прояв мотивації досягнення та уникнення невдачі, виокремлюючи відповідні стратегії набуває та захисної самопрезентації.

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 фактори, що впливають на спосіб, яким особа презентує себе в конкретних ситуаціях взаємодії. М. Лірі та Р. Ковальські, наприклад, вказують на важливість таких аспектів, як рівень публічності, важливість мети взаємодії для особи, залежність від об'єкта самопрезентації та інші. Б. Шленкер відзначає, що норми та правила взаємодії, прийняті в культурі чи соціальній групі, мають велике значення для регуляції процесу самопрезентації.

Зазначимо, що існуючі теорії самопрезентації аналізують різні аспекти цього явища, але не надають загальної схеми для його аналізу. У силу різноманітності та неоднорідності самопрезентації існують численні приватні концепції, які не намагаються охопити всю гаму цього явища. Емпіричні дослідження, присвячені самопрезентації, фокусуються на різних формах цього процесу та його ефектах. Проте, не існує загального узагальненого підходу до типології цих форм, і різні автори виокремлюють різні стратегії, тактики та техніки самопрезентації.

Розрізняють два основних види самопрезентації: "природну" та "штучну". "Природна самопрезентація" є загальним явищем, властивим усім людям з природи. Вона виявляється у неусвідомленій та неконтрольованій презентації самої себе. Головний недолік "природної самопрезентації" полягає в тому, що особа не може впливати на спосіб її сприйняття. "Штучна самопрезентація" спрямована на завоювання лояльності групи людей, які є важливими для особи, і відзначається свідомим підбором різних стратегій для досягнення цієї мети.

Для досягнення успішної самопрезентації особа використовує різні стратегії, техніки та тактики. У дослідженнях І. Джонса та Т. Пітмана було визначено п'ять основних стратегій, які виникли з усвідомлення потреби розширення впливу в міжособистісних стосунках, а саме:

1) Прагнення сподобатись - ця стратегія передбачає, що особа старається здобути симпатію інших, щоб набути "владу харизматичності";

2) Самореклама чи самопросування - коли особа демонструє свою компетентність, щоб набути "владу експерта";

3) Залякування - коли особа демонструє силу, щоб змусити інших слухатися, досягаючи "влади страху";

4) Пояснення прикладом - коли особа показує свою духовну перевагу, щоб набути "владу наставника";

5) Благання - коли особа демонструє свою слабкість, щоб отримати "владу співчуття".

Всі техніки самопрезентації можна умовно поділити на вербальні та невербальні. До невербальних технік відносяться зовнішній вигляд, одяг, манера триматися, постава і таке інше. Вербальна техніка самопрезентації може бути непрямою (наприклад, використання інформації про інших людей) та прямою. Пряма техніка самопрезентації передбачає використання особистих характеристик, дій, захоплень та історій з власного життя для опису себе.

Інший метод організації своєї поведінки полягає у визначенні характерних рис успішної самопрезентації та створенні власного іміджу як суми обраних якостей. До цієї групи належать техніки самоподачі:

1) Самоподача перевагою – це висвітлення зовнішніх переваг через одяг, мову та манеру поведінки;

2) Самоподача привабливості – вибір одягу, що підкреслює зовнішній вигляд;

3) Самоподача ставлення – демонстрація партнеру певного ставлення до нього;

4) Самоподача мети і мотивації – привернення уваги до причин власних дій, які здаються партнеру найбільш прийнятними.

Отже, психологічне вивчення явища самопрезентації є надзвичайно актуальним і потребує як теоретичного, так і практичного розгляду. Самопрезентацію часто розглядають як процес, під час якого особа управляє сприйняттям оточуючого соціального середовища з метою реалізації своїх мотивів, задоволення потреб та досягнення особистісних цілей. Крім того, цей процес сприяє формуванню образу "Я" та підтримує самооцінку. Вивченням явища самопрезентації займалися як зарубіжні, так і вітчизняні психологи, фокусуючись переважно на мотивації та засобах реалізації самопрезентації особистості.