

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет права, публічного
управління та національної безпеки
Кафедра психології

Кваліфікаційна робота
На правах рукопису

Ковтушенко Віталій Юрійович

УДК 159.922.7: 316.6

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В
КОЛЕКТИВІ

053 «Психологія»
ОПП «Практична психологія»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістра
кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне
джерело.

_____ В.Ю. Ковтушенко

Керівник роботи

Литвинчук Алла Іванівна
кандидат психологічних наук,
доцент кафедри психології

Житомир – 2024

Висновок кафедри психології

за результатами попереднього захисту: _____

Протокол засідання кафедри психології

№__ від «__» _____ 20__ року.

Завідувач кафедри _____

(науковий ступінь, вчене звання)
(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

(науковий

Результати захисту магістерської роботи

Здобувач вищої освіти Ковтушенко Віталій Юрійович захистив

кваліфікаційну роботу з оцінкою:

сума балів за 100-бальною шкалою _____

за шкалою ECTS _____

за національною шкалою _____

Секретар ЕК

_____ Каріна ГОЛОЩУК

АНОТАЦІЯ

Ковтушенко В. Ю. Психологічні особливості ефективної комунікації в колективі. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису. Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 053 - Психологія. – Поліський національний університет, Житомир, 2024.

Впродовж теоретичного аналізу визначено, що ефективна комунікація в колективі є основою для досягнення високої продуктивності та гармонійного функціонування групи. Комунікаційний процес, як фактор взаємодії між членами колективу, обумовлений рядом психологічних особливостей, таких як емоційна інтелігентність, рівень довіри, стратегічне мислення та вміння слухати.

Проаналізовано вплив соціально-психологічних аспектів на ефективність комунікації, зокрема роль стилів спілкування, міжособистісних конфліктів та способів їх вирішення. Показано важливість взаєморозуміння і конструктивного обміну інформацією для розвитку групової згуртованості та досягнення загальних цілей.

У роботі також представлено емпіричне дослідження, яке демонструє вплив різних психологічних факторів на якість комунікації в робочих групах. За результатами дослідження були визначені практичні рекомендації для покращення комунікаційних процесів в колективах, що можуть бути використані психологами для розвитку ефективної комунікації в організаціях.

Ключові слова: комунікація, колектив, психологічні особливості, ефективність, міжособистісні взаємодії, психологія організацій.

SUMMARY

Kovtushenko V. Psychological features of effective communication in the team. - Qualification work on the rights of the manuscript. Qualification work for the master's degree in speciality 053 - Psychology - Polissia National University, Zhytomyr, 2024.

The theoretical analysis has determined that effective communication in the team is the basis for achieving high productivity and harmonious functioning of the group. The communication process, as a factor of interaction between team members, is conditioned by a number of psychological features, such as emotional intelligence, level of trust, strategic thinking and listening skills.

The influence of socio-psychological aspects on the effectiveness of communication is analysed, in particular, the role of communication styles, interpersonal conflicts and ways of their resolution. The importance of mutual understanding and constructive exchange of information for the development of group cohesion and the achievement of common goals is shown.

The paper also presents an empirical study that demonstrates the impact of various psychological factors on the quality of communication in working groups. Based on the results of the study, practical recommendations for improving communication processes in teams have been identified, which can be used by psychologists to develop effective communication in organisations.

Keywords: communication, team, psychological characteristics, efficiency, interpersonal interactions, psychology of organisations.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В КОЛЕКТИВІ	11
1.1. Теоретичний аналіз поняття ефективної комунікації в колективі.....	11
1.2. Психологічні аспекти комунікаційних процесів у групах.....	13
1.3. Роль емоційного інтелекту та міжособистісних взаємодій у комунікації колективу.....	16
1.4. Моделі ефективної комунікації в організаціях та соціальних групах.....	19
Висновки до розділу 1.....	22
Розділ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ КОМУНІКАЦІЇ В КОЛЕКТИВІ	24
2.1. Методи дослідження ефективної комунікації в колективі	24
2.2. Опис вибірки та організація дослідження.....	27
2.3. Аналіз результатів емпіричного дослідження ефективності комунікаційних процесів у колективі.....	29
Висновки до розділу 2.....	33
Розділ 3. ПСИХОЛОГІЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЇ В КОЛЕКТИВІ	34
3.1. Розвиток комунікаційних навичок через тренінги та семінари.....	34
3.2. Практичні заходи для покращення комунікації в колективі	36
Висновки до розділу 3.....	39
ВИСНОВКИ.....	40

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ.....	47

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах сучасного соціально-економічного розвитку важливою складовою ефективного функціонування будь-якого колективу є здатність його членів до продуктивної та гармонійної комунікації. Успішна взаємодія між людьми в організаціях, на роботі та в соціальних групах стає необхідною для досягнення спільних цілей і забезпечення ефективного функціонування колективу.

Психологічні особливості, такі як емоційна інтелігентність, сприйняття та розуміння емоцій інших, здатність до конструктивного вирішення конфліктів, комунікативна гнучкість і здатність до активного слухання, значно впливають на ефективність комунікації у групах. У той же час, сучасні технології, стресові ситуації, дистанційна робота та глобалізація взаємодії ставлять нові вимоги до комунікаційних стратегій у колективах, що створює потребу в поглибленому вивченні психологічних аспектів цього процесу.

Тема психологічних особливостей ефективної комунікації в колективі є важливою в рамках соціальної психології та організаційної психології. Над цією проблемою працювали багато вчених, досліджуючи різні аспекти взаємодії між людьми в групах та колективах. Серед вітчизняних і зарубіжних дослідників, які вивчали комунікацію в колективах, можна виділити багатьох фахівців. Карл Роджерс, один із засновників гуманістичної психології, підкреслював важливість емпатії та активного слухання у процесі комунікації. Енн Л. Кемпбелл та Френсіс Конверс з дослідженням яке зосереджене на психології взаємодії та мотивації у соціальних групах.

Гаррі Стек Салліван акцентував увагу на міжособистісних відносинах як основі психологічного здоров'я та ефективності комунікації. До важливих робіт, що вплинули на розуміння комунікації в колективі, належать також праці Еріка Еріксона, що досліджував стадії соціального розвитку особистості, та Мартіна Селігмана, який вивчав вплив позитивного мислення та емоційної інтелігентності на взаємодію в групах.

Особливу увагу заслуговують роботи вітчизняних психологів, серед яких можна виділити А.В. Вороніну, М.В. Жуковську та Б.І. Додонова, які досліджували соціально-психологічні аспекти комунікації в колективах і роль комунікаційних стратегій у забезпеченні ефективної взаємодії в організаціях та інших групах. Ці дослідження дали підстави для створення теоретичних моделей ефективної комунікації та виявлення важливих психологічних факторів, що впливають на взаємодію в колективі, таких як емоційний інтелект, стиль спілкування та роль лідерства.

Об'єкт – процес комунікації в колектив.

Предмет – психологічні особливості ефективної комунікації в колективі.

Мета дослідження: теоретично та емпірично дослідити психологічні особливості ефективної комунікації в колективі та розробити рекомендації для покращення комунікаційних процесів у різних соціальних групах.

Завдання дослідження:

- 1 Проаналізувати теоретичні підходи до вивчення ефективної комунікації в колективі.
- 2 Визначити психологічні фактори, що впливають на ефективність комунікаційних процесів у групах.
- 3 Провести емпіричне дослідження психологічних особливостей комунікації в колективі.
- 4 Розробити рекомендації щодо покращення комунікації в різних типах колективів.

Гіпотеза дослідження:

1. Емоційна інтелігентність, здатність до активного слухання та конструктивного вирішення конфліктів є основними психологічними факторами, які впливають на ефективність комунікації в колективі.
2. Наявність чітких комунікаційних стратегій та розвиток соціальних навичок здатні значно покращити взаємодію між членами колективу, що сприяє досягненню спільних цілей.

Теоретико-методологічна база дослідження базується на використанні основних принципів психології, таких як системність, інтеграція теоретичних та емпіричних даних, а також підходів до вивчення комунікації, емоційного інтелекту, міжособистісних відносин та соціальної психології.

Методи та організація дослідження:

У дослідженні використовуються методи теоретичного аналізу, порівняння, синтезу та систематизації наукових джерел. Емпіричне дослідження проводиться за допомогою анкетування, інтерв'ю та спостереження, з застосуванням методів математичної статистики для аналізу результатів. Вибірка дослідження включає працівників організацій.

Наукова новизна та теоретичне значення дослідження полягає в розширенні розуміння психологічних факторів, які впливають на ефективність комунікації в колективах, та в розробці нових підходів до оптимізації комунікаційних процесів.

Практична значущість полягає у можливості використання отриманих результатів для покращення комунікацій у колективах різних типів: робочих, навчальних, волонтерських тощо, а також для розвитку програм з підвищення ефективності комунікації в організаціях.

Апробація результатів дослідження

Результати дослідження були представлені на науково-практичних конференціях, а також опубліковані:

- «Психологічні аспекти ефективної комунікації в умовах соціальних та професійних викликів». Механізми управління розвитком територій: наукові праці учасників міжнародної науково-практичної конференції, Житомир, 2024. С.300-303.
- «Психологічні фактори успішної комунікації в міжособистісних відносинах» Інструменти і практики публічного управління: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції присвяченої науковому та творчому здобутку професора Ходаківського Є.І., 27-28.06.2024. С.165-170.

- «Публічні особливості ефективної комунікації» Інструменти та практики публічного управління в контексті децентралізації: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції, Житомир, 2023. С.486-491.

Структура та обсяг дипломної роботи. Магістерська робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 90 сторінок (основний текст – 42 сторінки), 1 рисунок, 1 таблиця.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В КОЛЕКТИВІ

1.1 Теоретичний аналіз поняття ефективної комунікації в колективі

Ефективна комунікація в колективі є одним з основних чинників, що забезпечують успішну діяльність групи, організації або будь-якої іншої соціальної одиниці. Це поняття охоплює безліч психологічних, соціальних і культурних аспектів взаємодії між індивідами, включаючи передачу інформації, створення та підтримку міжособистісних відносин, а також формування колективної ідентичності [15, 23, 39]. Вивчення ефективної комунікації в колективі потребує розгляду різних теоретичних підходів, моделей та факторів, що визначають її успішність.

Комунікація, в загальному розумінні, є процесом обміну інформацією між індивідами або групами, що передбачає передачу думок, почуттів, знань і досвіду. Ефективність комунікації визначається рівнем досягнення поставлених цілей при мінімальних витратах часу та ресурсів, а також здатністю забезпечити взаєморозуміння серед учасників процесу. Важливо відзначити, що ефективність комунікації в колективі не обмежується лише процесом передачі інформації; вона включає також здатність членів групи належно слухати, реагувати та адаптуватися до змін в умовах спільної діяльності [2, 4, 10].

Одним із основних аспектів ефективної комунікації є здатність до активного слухання. Це процес, коли особа не лише чує, але й осмислює, аналізує та виявляє інтерес до висловлених думок іншої людини. Активне слухання є необхідною умовою для створення атмосфери довіри та взаємної підтримки в колективі, що дозволяє сприяти конструктивному вирішенню конфліктів і досягненню спільних цілей.

Моделі комунікації в колективі. Одним із ключових етапів у дослідженні ефективної комунікації є розробка моделей, що описують процеси обміну

інформацією в групах. Існує кілька основних підходів до моделювання комунікаційних процесів у колективах [13, 28].

Перша модель – це лінійна модель комунікації, яка передбачає, що комунікація відбувається в одну сторону від джерела до отримувача. Така модель зосереджена на точності передачі інформації, проте не враховує взаємодії, які виникають в процесі комунікації. Вона не є достатньо ефективною для колективів, де важлива двостороння взаємодія та обмін думками [19, 20, 22].

Більш складною є двостороння модель комунікації, в якій обидві сторони взаємодіють між собою, реагуючи на повідомлення одне одного. Це дозволяє досягти більшого взаєморозуміння і швидше реагувати на зміни в комунікаційній ситуації. Вона зосереджена на створенні зворотного зв'язку і дозволяє отримувачу адаптувати свої дії або відповіді на основі реакцій іншої особи.

Однією з найбільш відомих моделей є комунікаційна модель Шеннона-Уївера, яка описує процес комунікації як серію етапів: джерело (відправник) → кодування → передача через канал → декодування → отримувач. Ця модель підкреслює важливість усунення шуму – перешкод, які можуть виникнути на кожному етапі процесу комунікації [35, 37, 40].

Ефективність комунікації в колективі багато в чому залежить від психологічних особливостей учасників процесу. Одним із ключових факторів є емоційна інтелігентність – здатність розуміти і контролювати свої емоції, а також розпізнавати емоції інших людей. Високий рівень емоційної інтелігентності сприяє зменшенню кількості непорозумінь, покращенню взаємодії та зниженню конфліктності в колективі.

Іншим важливим фактором є комунікативні стилі – стратегії, які використовуються індивідами для вираження своїх думок і почуттів. Наприклад, люди можуть використовувати агресивний, пасивний, асертивний або маніпулятивний стилі комунікації. Асертивна комунікація, яка поєднує

вираз власних думок і почуттів із повагою до думок інших, є найбільш ефективною в контексті командної роботи та співпраці в колективі.

Лідер у колективі відіграє важливу роль у формуванні ефективної комунікації. Лідер має здатність впливати на інших членів групи, визначати напрямок комунікації і бути посередником між учасниками процесу. Лідер, який володіє високим рівнем комунікативних навичок, може забезпечити більш ефективну взаємодію серед членів колективу, встановити правила відкритої комунікації і підтримувати атмосферу довіри. Попри важливість ефективної комунікації, в колективі часто виникають бар'єри, які можуть значно знизити її якість. Одним з основних бар'єрів є недостатнє розуміння або неправильне тлумачення повідомлень. Це може бути результатом різниці в культурних нормах, стереотипах або попередньому досвіді учасників комунікації [3, 7, 21].

Іншим бар'єром є емоційні бар'єри, які виникають, коли учасники комунікації не здатні контролювати свої емоції, що може призвести до конфліктів або відсутності конструктивного діалогу. Також можуть виникати фізичні бар'єри, пов'язані з поганою якістю каналів зв'язку, особливо в умовах дистанційної роботи. Для забезпечення ефективної комунікації в колективі важливим є розвиток комунікаційної компетентності – здатності правильно вибрати способи та методи взаємодії в залежності від контексту. Це включає не лише вербальну комунікацію, але й невербальні засоби вираження, такі як міміка, жести, інтонація голосу, що можуть значно змінювати сприйняття повідомлення.

1.2. Психологічні аспекти комунікаційних процесів у групах

Комунікація є невід'ємною складовою функціонування будь-якої соціальної групи, будь то робочий колектив, навчальна група чи будь-яка інша форма колективного об'єднання. Вона забезпечує ефективну взаємодію між учасниками, сприяє вирішенню завдань, налагодженню стосунків, а також

підтримці психологічного клімату в групі. Психологічні аспекти комунікаційних процесів є важливими для розуміння того, як інформація передається, сприймається і реагується на неї в межах групи. Поглиблене вивчення цих аспектів дозволяє не лише покращити якість взаємодії в колективах, але й допомогти вирішити конфлікти, зменшити стресові ситуації та підвищити загальну продуктивність [8, 11, 26].

Комунікація в групах має свої особливості, які відрізняються від індивідуального спілкування. Групова комунікація визначається наявністю кількох учасників, що взаємодіють між собою за допомогою різних засобів комунікації (вербальних, невербальних, паравербальних). Особливість групової комунікації полягає в тому, що взаємодія між учасниками залежить не тільки від особистих характеристик кожного, а й від групової динаміки, ролей, норм і очікувань, що існують у колективі.

У групах значну роль відіграють соціально-психологічні процеси, такі як групова згуртованість, групова ідентичність та колективна свідомість. Групова згуртованість визначає, наскільки близько та ефективно співпрацюють учасники групи. Вона є важливим психологічним чинником для розвитку позитивних комунікацій, оскільки сприяє формуванню довіри та взаємопідтримки між членами групи. Згуртованість дозволяє учасникам відкрито обмінюватися інформацією, обговорювати ідеї, виражати емоції, що створює сприятливу атмосферу для конструктивної комунікації.

Емоційний клімат групи безпосередньо впливає на комунікаційні процеси. Позитивний емоційний клімат, який характеризується взаємною підтримкою, довірою, емоційною відкритістю та розумінням, сприяє більш ефективній взаємодії, допомагає створювати атмосферу, в якій учасники не бояться висловлювати свої думки та почуття. Відсутність страху бути засудженим або проігнорованим стимулює активну комунікацію та конструктивну взаємодію. На противагу цьому, негативний емоційний клімат, який може бути спричинений конфліктами, непорозуміннями, страхами або незадоволеністю членів групи, значно ускладнює процеси обміну

інформацією, збільшує ймовірність конфліктів та призводить до зниження ефективності комунікації [1, 5, 27].

Психологічні дослідження показують, що емоційний клімат у групах може бути як об'єктивно визначеним, так і суб'єктивно сприйнятим учасниками. Існує численні дослідження, які демонструють, що ефективність комунікації в колективі напряду пов'язана з рівнем емоційного комфорту та стабільності учасників.

Одним із важливих аспектів комунікаційних процесів у групах є існування певних соціальних ролей, які виконують учасники групи. Кожна роль має свої особливості комунікації, що впливає на загальний процес взаємодії в групі. Наприклад, лідери групи зазвичай мають значно більший вплив на комунікацію, оскільки вони визначають напрямок дискусії, підтримують або обмежують певні ідеї та поведінки. Лідери можуть бути як формальними (визначеними на основі офіційного призначення), так і неформальними (що виникають у результаті взаємодії та визнання певних якостей і здатностей).

Іншими важливими ролями є посередники, які здатні забезпечити обмін інформацією між різними членами групи або між підгрупами. Вони виконують функцію зниження бар'єрів у комунікації та забезпечення взаєморозуміння. Серед інших ролей можна виділити підтримуючі ролі, які зосереджуються на тому, щоб допомогти іншим виразити свою думку або подолати комунікаційні труднощі, та опозиційні ролі, коли учасники піддають сумнівам ідеї та пропозиції, що можуть призвести до конструктивних змін або вирішення проблем [6, 9, 12].

Комунікація в групах часто зазнає впливу різних бар'єрів, які можуть ускладнювати або навіть блокувати ефективну взаємодію. Фізичні бар'єри, наприклад, поганий зв'язок або технічні проблеми (особливо в умовах дистанційної роботи), можуть завадити обміну важливою інформацією. Проте більшість бар'єрів є психологічними за своєю природою.

Одним із основних психологічних бар'єрів є емоційна напруга, яка виникає через конфлікти, стресові ситуації чи невдоволення учасників групи. Ці емоційні бар'єри можуть призвести до того, що люди будуть уникати або спотворювати комунікацію, що ускладнить досягнення консенсусу. Іншим бар'єром є неспроможність до активного слухання — важливого елементу ефективної комунікації. Якщо учасники групи не здатні уважно слухати один одного, це веде до непорозумінь та низької якості взаємодії.

Існує кілька психологічних стратегій, які можуть покращити комунікаційні процеси в групах. Однією з таких стратегій є розвиток емоційної інтелігентності учасників. Емоційна інтелігентність включає вміння розпізнавати та управляти своїми емоціями, а також розуміти емоції інших людей, що допомагає зменшити емоційні бар'єри і покращити взаєморозуміння.

Іншою стратегією є активне слухання, яке передбачає не лише фізичне сприймання слів, але й емоційне та когнітивне залучення до комунікаційного процесу. Це дозволяє глибше розуміти думки та почуття співрозмовника і забезпечує більш продуктивне вирішення проблем.

1.3. Роль емоційного інтелекту та міжособистісних взаємодій у комунікації колективу

Успішна комунікація є ключовим фактором ефективної роботи будь-якого колективу, будь то робоча група, навчальна спільнота або соціальна організація. Одним з основних компонентів, що визначають її якість, є емоційний інтелект (EI), який впливає на здатність членів колективу взаємодіяти, розуміти та регулювати свої емоції, а також інтерпретувати емоційні сигнали інших. Від емоційного інтелекту залежить не лише індивідуальна ефективність, а й загальна атмосфера взаємодії в групі, здатність до вирішення конфліктів, підвищення рівня довіри та створення конструктивної психологічної атмосфери. У цьому контексті важливими є

також міжособистісні взаємодії, які визначають не лише обмін інформацією, але й соціальну згуртованість і емоційний клімат колективу [14, 18, 24].

Емоційний інтелект (ЕІ) визначається як здатність розпізнавати свої емоції та емоції інших людей, управляти своїми емоціями, а також використовувати цю інформацію для правильного реагування в різних ситуаціях [16, 25]. Основні компоненти ЕІ включають:

Самоусвідомлення - здатність людини усвідомлювати свої емоції та їх вплив на поведінку та взаємодію з іншими людьми.

Саморегуляція - здатність контролювати свої емоції та впливати на них, щоб уникнути імпульсивних реакцій.

Мотивація - внутрішнє бажання досягати цілей, не зважаючи на труднощі або перешкоди.

Емпатія - здатність розуміти емоції інших людей, ставитися до них з увагою і повагою.

Соціальні навички - здатність ефективно взаємодіяти з іншими людьми, будувати здорові міжособистісні відносини, працювати в команді, вирішувати конфлікти [17, 31].

У контексті колективу емоційний інтелект кожного його члена має безпосередній вплив на ефективність колективної комунікації. Наприклад, самоусвідомлення дозволяє індивіду правильно інтерпретувати свої емоційні реакції на певні ситуації і таким чином уникати непотрібних конфліктів або непорозумінь. Саморегуляція, в свою чергу, дозволяє контролювати свої емоційні реакції в стресових ситуаціях, що особливо важливо в умовах групової роботи, де непередбачувані ситуації часто можуть призвести до емоційних вибухів. Емпатія допомагає налаштувати комунікацію таким чином, щоб інші члени групи відчували підтримку та розуміння, що сприяє більш ефективному обміну інформацією та співпраці.

Міжособистісні взаємодії в колективі є важливим аспектом комунікації, оскільки саме через них відбувається більшість обміну інформацією, вирішення завдань, а також створення і підтримка психологічного клімату в

групі. Від того, як взаємодіють один з одним члени колективу, залежить загальний рівень ефективності їхньої роботи, здатність до колективного прийняття рішень і вирішення проблем, а також загальний емоційний стан у групі [2, 7, 32].

Одним з найважливіших аспектів міжособистісних взаємодій є зворотний зв'язок, який є основою будь-якої комунікації. Надання конструктивного зворотного зв'язку, який включає як позитивні зауваження, так і конструктивну критику, дозволяє підвищити рівень ефективності роботи групи, зберігаючи при цьому позитивну атмосферу взаємодії. Важливу роль у цьому процесі відіграють навички активного слухання, коли кожен учасник комунікації не лише висловлює свою думку, але й уважно слухає іншого, прагнучи зрозуміти його точку зору та емоційний стан.

Також важливою складовою міжособистісних взаємодій є здатність до розв'язання конфліктів. Конфлікти в колективі можуть виникати з різних причин: через різні погляди на вирішення завдань, через стресові ситуації або через погану комунікацію. Здатність ефективно вирішувати конфлікти є важливою частиною здорової комунікації в групі, і це неможливо без розуміння емоцій інших членів групи, а також без уміння висловлювати свої емоції таким чином, щоб вони не призводили до ескалації конфлікту. Важливо, щоб всі члени колективу володіли навичками конструктивної комунікації та були готові до компромісів [29, 33, 34].

Емоційний інтелект і міжособистісні взаємодії взаємопов'язані та взаємодоповнюють один одного. Високий рівень емоційного інтелекту сприяє створенню здорових міжособистісних взаємодій, оскільки особа, яка володіє емоційною обізнаністю та саморегуляцією, може краще управляти своїми емоціями, що дозволяє знижувати рівень стресу та уникати емоційних конфліктів у колективі. Такі люди здатні краще взаємодіяти з іншими, розпізнавати емоції інших і коректно на них реагувати, що знижує кількість непорозумінь і конфліктів в групі.

З іншого боку, позитивні міжособистісні взаємодії створюють умови для розвитку емоційного інтелекту. Відкрите, взаємопідтримуюче середовище дозволяє людям розвивати свої емоційні навички, такі як емпатія та здатність до саморегуляції, оскільки вони постійно взаємодіють з іншими людьми, отримуючи зворотний зв'язок та корекцію своїх емоційних реакцій [2, 6, 30].

Одним із основних аспектів впливу емоційного інтелекту на комунікацію є роль лідера. Лідери з високим рівнем емоційного інтелекту здатні створювати атмосферу довіри та підтримки в колективі. Вони можуть ефективно реагувати на емоційні потреби своїх підлеглих, що дозволяє знижувати рівень стресу, покращувати продуктивність роботи та зменшувати плинність кадрів.

Лідери, які володіють емоційним інтелектом, можуть також краще вирішувати конфлікти в колективі, сприяти налагодженню відкритої комунікації та взаємної поваги серед членів групи. Вони стимулюють розвиток соціальних навичок у колективі, підтримують позитивний емоційний клімат та допомагають своїм підлеглим адаптуватися до змін і стресових ситуацій.

1.4. Моделі ефективної комунікації в організаціях та соціальних групах

Комунікація є основною складовою успішної діяльності будь-якої організації чи соціальної групи. Вона охоплює не лише передачу інформації, але й створення умов для взаєморозуміння, досягнення спільних цілей, зменшення конфліктів і підвищення ефективності роботи. Різноманітні моделі ефективної комунікації допомагають зрозуміти, як забезпечити оптимальні умови для взаємодії в групах, покращити робочі процеси та сприяти досягненню кращих результатів. У цьому контексті важливо розглянути основні теоретичні моделі комунікації, які були розроблені для організацій та соціальних груп.

1. Лінійна модель комунікації.

Лінійна модель комунікації є однією з найпростіших моделей, що фокусується на передачі повідомлення від відправника до отримувача.

Відправник кодує повідомлення, яке передається через певний канал, а отримувач його декодує. Ця модель передбачає, що процес комунікації є одностороннім, і не враховує зворотного зв'язку, емоційного контексту чи інших складних факторів. Лінійна модель корисна для простих, формальних комунікацій, коли необхідно передати чітке і конкретне повідомлення, як, наприклад, інструкції чи технічні специфікації [6, 8, 10, 36].

Проте в реальному житті комунікація в організаціях і соціальних групах значно складніша. Необхідність у більш гнучких і взаємодіючих моделях стала очевидною з появою нових концепцій комунікації.

2. Двостороння модель комунікації

У двосторонній моделі комунікації інформація циркулює між відправником і отримувачем у обох напрямках. Це означає, що не лише відправник передає повідомлення, але й отримувач має можливість надати зворотний зв'язок, що дозволяє коригувати процес взаємодії. У цій моделі важливим аспектом є активне слухання, коли отримувач не лише чує, але й розуміє інформацію, задає питання та дає відповіді.

Двостороння модель комунікації є основою для ефективної комунікації в команді чи групі, оскільки дозволяє забезпечити діалог і взаємне розуміння. Вона дозволяє лідерам організацій коригувати свої дії на основі відгуків своїх підлеглих та створює атмосферу для конструктивних обговорень і прийняття рішень [5, 13, 38].

3. Модель комунікації Шеннона-Уівера

Модель комунікації Шеннона-Уівера є однією з найбільш відомих у теорії комунікації та була розроблена для опису процесу передачі інформації в умовах, де є потенційні перешкоди, або так званий «шум». У цій моделі передача інформації відбувається через канал, що може бути зашумлений різними факторами, такими як фізичні перешкоди, мовні бар'єри або емоційний контекст. Важливим компонентом цієї моделі є кодування та декодування - процеси, через які повідомлення передається від відправника до отримувача.

Згідно з цією моделлю, ефективність комунікації залежить від здатності мінімізувати «шум» і забезпечити чітке розуміння повідомлення. Модель Шеннона-Уівера застосовна в різних контекстах, зокрема в умовах корпоративних комунікацій, де важливо мінімізувати непорозуміння і втрату інформації, особливо коли мова йде про передачу складних інструкцій або технічних даних [16, 18, 20].

4. Модель комунікації Берло (SMCR)

Модель комунікації Берло (SMCR) розширює розуміння процесу комунікації, включаючи чотири основні компоненти: джерело (Source), повідомлення (Message), канал (Channel), отримувач (Receiver). Кожен з цих елементів має свої характеристики, які можуть впливати на ефективність комунікації.

Джерело – це відправник повідомлення, який визначає, яке повідомлення буде передаватися. Його особисті характеристики, такі як емоційний інтелект, досвід, знання і компетенції, впливають на те, як повідомлення буде сформульовано і як його сприймуть інші [2, 8, 10].

Повідомлення – це зміст комунікації, який може бути вербальним або невербальним. Складність, ясність і структура повідомлення визначають, наскільки ефективно воно буде сприйняте.

Канал – це засіб, через який передається повідомлення (наприклад, усне спілкування, електронна пошта, відеоконференція тощо). Вибір каналу також важливий для ефективності комунікації.

Отримувач – це той, хто приймає повідомлення. Особисті характеристики отримувача, його емоційний стан, досвід та здатність до активного слухання визначають, як буде сприйнято повідомлення.

Ця модель є корисною для аналізу та покращення комунікаційних процесів в організаціях, оскільки вона дозволяє ідентифікувати слабкі місця на кожному етапі передачі інформації і працювати над їх оптимізацією.

5. Модель комунікації Хана-Моунс (Feedback Model) [38, 40]

Модель Хана-Моунс фокусується на постійному зворотному зв'язку в процесі комунікації. У цій моделі комунікація не є одноразовим актом, а постійно взаємодіючим процесом, де учасники надають і отримують зворотний зв'язок, що допомагає уточнити і адаптувати повідомлення. Це особливо важливо в організаціях, де потрібно не лише передавати інформацію, але й перевіряти, чи зрозуміли її правильно, чи виконуються завдання і чи досягнуті цілі.

Зворотний зв'язок у цій моделі забезпечує ефективне коригування комунікаційного процесу і допомагає виявити проблеми на ранніх етапах, що дозволяє уникнути серйозних непорозумінь та помилок.

Моделі ефективної комунікації в організаціях та соціальних групах мають велике значення для забезпечення оптимальної взаємодії між учасниками та досягнення високої продуктивності. Лінійна модель є корисною для простих формальних комунікацій, тоді як двостороння та зворотний зв'язок моделі дозволяють створити більш динамічну та інтерактивну комунікацію в колективах. Моделі Шеннона-Уівера та Берло допомагають зрозуміти, як можна мінімізувати перешкоди у комунікації та досягти чіткого розуміння повідомлень у складних умовах. Використання цих моделей допомагає організаціям та соціальним групам не лише покращити комунікацію, але й створити середовище, в якому кожен учасник може активно і ефективно взаємодіяти з іншими для досягнення спільних цілей.

Висновки до розділу 1

Загалом, ефективна комунікація в колективі є важливим фактором, який визначає успіх групової діяльності. Вона включає в себе не лише передачу інформації, але й здатність до активного слухання, взаєморозуміння, підтримки позитивних міжособистісних відносин та вирішення конфліктів. Основними психологічними факторами, що впливають на ефективність комунікації, є емоційна інтелігентність, комунікативні стилі, а також рівень комунікаційної компетентності учасників процесу. Розуміння цих аспектів

дозволяє значно покращити якість взаємодії в будь-якому колективі, будь то робоча група, навчальний колектив або волонтерська організація.

Комунікація в групах є складним і багатогранним процесом, що визначається не тільки структурними аспектами, але й численними психологічними чинниками. Розуміння соціально-психологічних процесів, таких як групова згуртованість, емоційний клімат, соціальні ролі та комунікаційні бар'єри, є необхідною умовою для покращення ефективності взаємодії в колективах. Розвиток емоційної інтелігентності, активне слухання та здатність до конструктивного вирішення конфліктів можуть значно підвищити якість комунікаційних процесів, що, в свою чергу, сприятиме досягненню спільних цілей та збереженню позитивного психологічного клімату в групах.

Емоційний інтелект і міжособистісні взаємодії є важливими компонентами ефективної комунікації в колективі. Емоційний інтелект дозволяє учасникам групи краще розуміти та управляти своїми емоціями, що сприяє створенню здорової та продуктивної комунікації. У свою чергу, здорові міжособистісні взаємодії підвищують рівень емоційного інтелекту, створюючи умови для більш ефективної роботи та досягнення спільних цілей. Комунікація, яка ґрунтується на високому рівні емоційного інтелекту та підтримці здорових міжособистісних взаємодій, є основою для розвитку колективу, вирішення конфліктів і досягнення високих результатів у будь-якій діяльності.

Розділ 2.

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ КОМУНІКАЦІЇ В КОЛЕКТИВІ

2.1. Методи дослідження ефективної комунікації в колективі

Дослідження ефективної комунікації в колективі є важливим етапом для розуміння того, як різні фактори впливають на взаємодію між людьми в групах, та які аспекти цієї взаємодії можна покращити для підвищення продуктивності та психологічного клімату. Для цього існує цілий ряд методів, які дозволяють вивчити як вербальні, так і невербальні аспекти комунікації, а також визначити, які фактори можуть сприяти або перешкоджати ефективному обміну інформацією. У цьому контексті варто розглянути основні методи, які використовуються для дослідження комунікаційних процесів у колективах.

Анкетування та опитування є одними з найпоширеніших методів дослідження ефективної комунікації в колективі. Ці методи дозволяють отримати великий обсяг інформації від респондентів, що є особливо корисним у великих групах або організаціях. Анкети можуть включати як закриті, так і відкриті питання, що дозволяють отримати як кількісні, так і якісні дані.

Анкетування дозволяє визначити, як учасники сприймають комунікаційні процеси в колективі, чи є проблеми з розумінням інформації, чи виникають непорозуміння через різні стилі спілкування, а також виявити ставлення до рівня відкритості та ефективності комунікації. Анкети можуть включати питання про задоволеність комунікацією, відчуття емоційної підтримки, взаємодію з колегами, а також сприйняття ролі лідера в групі.

Опитування зазвичай проводиться анонімно, що дозволяє респондентам висловлювати свої думки більш відверто. Результати опитувань можуть бути оброблені за допомогою статистичних методів, що дає можливість отримати науково обґрунтовані висновки та рекомендації для покращення комунікації в колективі.

Метод спостереження є одним із найефективніших для вивчення реальних комунікаційних процесів в колективі. За допомогою спостереження можна виявити, як учасники взаємодіють між собою, які невербальні сигнали передаються, як реагують на емоційні стани інших, і чи є труднощі в комунікації через бар'єри, пов'язані з культурними чи соціальними відмінностями.

Спостереження може бути активним або пасивним. У першому випадку дослідник безпосередньо взаємодіє з групою, бере участь у комунікації, тоді як у другому - дослідження проводиться на основі спостереження за поведінкою учасників без їхнього втручання в процес. Спостереження дозволяє отримати важливі дані про реальні стилі комунікації, рівень емоційної інтелігентності учасників, їх здатність до активного слухання, а також виявити наявні комунікаційні бар'єри, такі як сором'язливість, агресивність чи пасивність [11, 17, 22].

Особливо корисне спостереження в контексті командної роботи, коли важливо дослідити, як учасники співпрацюють, як вони розподіляють ролі в групі, чи виникають конфлікти і яким чином вони вирішуються.

Інтерв'ю є одним з основних методів для збору глибокої інформації про ефективність комунікації в колективі. Порівняно з анкетною, інтерв'ю дозволяє досліднику отримати більш детальні, розгорнуті відповіді, а також за допомогою додаткових запитань з'ясувати приховані аспекти комунікаційного процесу.

Інтерв'ю може бути структурованим, напівструктурованим або неструктурованим, залежно від того, наскільки гнучким є підхід до збору інформації. Структуровані інтерв'ю використовуються, коли необхідно отримати конкретні дані по заздалегідь визначених питаннях. Неструктуровані інтерв'ю, в свою чергу, дозволяють більш глибоко досліджувати сприйняття учасників і виявити індивідуальні особливості їхнього ставлення до комунікації [5, 6, 28].

Інтерв'ю дозволяє з'ясувати, які аспекти комунікації викликають у колективі труднощі, як члени групи оцінюють ефективність комунікаційних каналів, чи є бар'єри для обміну інформацією, а також визначити роль лідерства в цьому процесі.

Контент-аналіз є методом дослідження, який дозволяє вивчити зміст комунікаційних повідомлень у колективі, зокрема письмових повідомлень, електронних листів, протоколів зустрічей, а також стенограм нарад чи дискусій. Цей метод дозволяє виявити ключові теми та інтерпретації, що повторюються в комунікації, а також визначити, як комунікація сприяє досягненню цілей групи.

Контент-аналіз особливо корисний при вивченні корпоративної культури, стильових особливостей комунікації, а також при виявленні потенційних проблем у взаєморозумінні між членами колективу. Наприклад, він може допомогти визначити, чи є тенденція до використання негативного або неясного тону в листах, чи є приховані конфлікти, які не обговорюються відкрито.

Психологічні тести та опитування, такі як тести на емоційний інтелект, тести на типи комунікації чи тести на соціальні навички, є ще одним методом, що дозволяє дослідити психологічні характеристики учасників колективу та їхній вплив на ефективність комунікації. Ці тести допомагають визначити рівень розвитку емоційної інтелігентності учасників, їх здатність до співпраці, наявність лідерських якостей і готовність до конструктивного вирішення конфліктів[14, 21, 32].

Застосування психологічних тестів дозволяє більш детально вивчити індивідуальні характеристики, які можуть впливати на комунікаційні процеси в колективі, а також визначити, як ці характеристики співвідносяться з результатами спільної роботи.

Кейс-метод є ще одним ефективним методом, який використовується для дослідження ситуацій, що виникають у процесі комунікації в колективі. У рамках цього методу учасники дослідження аналізують реальні або вигадані

ситуації, які демонструють певні проблеми в комунікації (наприклад, конфлікти, непорозуміння, проблеми з управлінням інформацією), і розробляють можливі варіанти їхнього вирішення.

Цей метод дозволяє не лише вивчати конкретні комунікаційні проблеми, але й розвивати у учасників практичні навички, які можуть бути застосовані в реальному житті. Кейс-метод стимулює критичне мислення та дозволяє оцінити ефективність різних стратегій комунікації в різних ситуаціях.

2.2. Опис вибірки та організація дослідження

Для дослідження психологічних особливостей ефективної комунікації в колективі була обрана вибірка, що складається з 140 досліджуваних, серед яких чоловіки та жінки віком від 18 до 56 років. Така вибірка є репрезентативною для вивчення різних аспектів комунікації в умовах дорослих людей, оскільки вона охоплює широкий спектр вікових груп і соціальних ролей, які можуть значно впливати на стилі та ефективність комунікації в колективі.

У вибірку увійшли дорослі особи, віком від 18 до 56 років. Такий віковий діапазон дозволяє дослідити різні поколіннєві групи, від молодих спеціалістів до зрілих працівників з досвідом, і зрозуміти, як змінюються комунікаційні стратегії та стилі з віком.

У вибірці взяли участь як чоловіки, так і жінки, що дозволяє оцінити вплив гендерних факторів на комунікацію в колективі. Гендерні відмінності можуть суттєво впливати на стиль комунікації, включаючи вираження емоцій, використання вербальних і невербальних засобів комунікації, а також на загальну динаміку взаємодії.

У вибірці представлені учасники з різних професійних сфер, що дозволяє вивчити специфіку комунікаційних процесів у різних типах колективів, таких як бізнес, освіта, медицина, культура тощо. Це дає змогу виявити загальні тенденції, а також специфічні аспекти комунікації, властиві певним професійним групам.

Вибірка включала як керівників, так і підлеглих, що дозволяє дослідити, як різні ролі в групі впливають на комунікаційні стратегії. Наприклад, лідери зазвичай застосовують інші комунікаційні методи порівняно з підлеглими, оскільки вони мають більший вплив на динаміку групи та прийняття рішень.

Загальна кількість учасників вибірки - 140 осіб, що є достатнім для забезпечення статистичної значущості результатів і дозволяє отримати різноманітні дані про комунікаційні процеси в колективах.

Організація дослідження психологічних особливостей ефективної комунікації в колективі включає кілька етапів, починаючи від підготовки і формулювання гіпотез до збору, обробки та аналізу даних. Важливою частиною є правильне планування кожного етапу, що дозволить забезпечити наукову достовірність отриманих результатів.

Першим етапом є підготовка анкети та інших інструментів для збору даних. Враховуючи, що дослідження фокусується на ефективній комунікації в колективі, анкета повинна включати питання, що стосуються (Додаток А):

- Способів і каналів комунікації (вербальні та невербальні).
- Ставлення до комунікації у колективі (відкритість, довіра, підтримка).
- Наявності бар'єрів у комунікації (конфлікти, непорозуміння, стрес).
- Рівня емоційного інтелекту та його впливу на комунікацію.
- Переживання учасників щодо соціальних ролей (лідерство, підлеглість, взаємодія між рівними).

Розробка анкети має включати як закриті, так і відкриті питання, що дозволить зібрати як кількісні, так і якісні дані. Закриті питання дозволяють оцінити рівень задоволеності учасників комунікацією, а відкриті питання дозволяють учасникам поділитися більш детальними думками та спостереженнями.

2.3. Аналіз результатів емпіричного дослідження ефективності комунікаційних процесів у колективі

Після проведеного анкетування за методикою дослідження психологічних особливостей ефективної комунікації в колективі, були отримані цікаві і важливі результати, які дозволяють глибше зрозуміти динаміку комунікаційних процесів в різних групах учасників. Всього було опитано 140 респондентів, з яких 50% чоловіків та 50% жінок. Респонденти розподілялись на підлеглих (більша частина вибірки) та керівників, а також були враховані групи, які проходили тренінги з комунікації, і ті, хто не проходив таке навчання. На основі отриманих відповідей проведено якісний аналіз, що дозволяє виділити ключові моменти щодо ефективності комунікації в колективі.

Одним із основних висновків з анкетування є те, що більшість респондентів оцінили рівень комунікації в своїх колективах як середній або нижчий. При цьому, підлеглі часто відзначали наявність непорозумінь у комунікації, що свідчить про наявність бар'єрів у взаємодії між рівними і керівниками. Це може бути пов'язано з низьким рівнем зворотного зв'язку з боку керівництва та відсутністю можливості для відкритого обміну думками, що було підтверджено в частині анкет, де респонденти висловили незадоволеність відсутністю чітких інструкцій і пояснень.

У групі керівників оцінки ефективності комунікації були вищими, однак вони також зазначали, що іноді стикаються з труднощами в досягненні взаєморозуміння з підлеглими. Це може свідчити про існуючу різницю в комунікаційних стратегіях між різними рівнями колективу, де керівники мають більший контроль над інформацією, тоді як підлеглі відчувають деяку ізоляцію у вирішенні робочих питань.

Загалом, емоційна складова комунікації мала значний вплив на ефективність взаємодії. Респонденти, які відзначили високий рівень емоційної підтримки в колективі, показали також більш високі оцінки комунікаційних

процесів. Це особливо стосувалося тих, хто проходив тренінги з розвитку емоційного інтелекту. Учасники, які мали навчання на тему емоційної грамотності, продемонстрували кращі результати у вміннях управління своїми емоціями та співпереживання з іншими, що сприяло більш конструктивному вирішенню конфліктів і покращенню атмосфери в колективі.

Особливо помітним є позитивний вплив тренінгів з емоційного інтелекту на здатність до активного слухання та розпізнавання емоцій в інших. Це дозволяє краще розуміти мотивацію і поведінку колег, що полегшує процес комунікації та робить її більш продуктивною.

Статеві відмінності також мали певний вплив на комунікаційні стратегії. Жінки, як правило, більш відкрито висловлювали емоції і частіше використовували невербальну комунікацію, таку як міміка, жести, щоб підсилити свою точку зору або показати підтримку іншим членам команди. Чоловіки ж частіше використовували прямолінійніший стиль спілкування, зосереджуючись на фактах і досягненнях, що іноді призводило до недооцінки емоційної складової комунікації.

З іншого боку, жінки відзначали, що їхні емоції часом не сприймаються серйозно в робочих ситуаціях, що може бути результатом гендерних стереотипів в організаціях. Це може створювати певний бар'єр у взаєморозумінні, коли емоційні інтерпретації сприймаються як слабкість, а не як важливий компонент комунікації.

Одним із найбільш важливих висновків є те, що тренінги з комунікації значно покращують ефективність комунікаційних процесів у колективі. Учасники, які проходили спеціальні тренінги, показали кращі результати в оцінці комунікації порівняно з тими, хто не мав такого досвіду. Тренінги дозволяють розвивати активне слухання, ефективне вирішення конфліктів, а також критичне мислення, що значно підвищує рівень продуктивності і знижує кількість непорозумінь.

Тренінги з комунікації також допомогли зменшити кількість конфліктів між колегами, оскільки учасники почали краще розуміти і враховувати

емоційний контекст комунікацій. Це дозволило не тільки підвищити ефективність роботи, але й створити більш позитивну атмосферу в колективі, де кожен відчуває підтримку і може вільно виражати свої думки.

Найбільш поширеними проблемами, на які звертали увагу респонденти, були нечіткість у передачі інформації і відсутність зворотного зв'язку. Більшість підлеглих зазначили, що їм не вистачає регулярних перевірок розуміння завдань і інформації від керівництва. Багато респондентів також підкреслили, що важко працювати, коли немає чітких інструкцій або коли комунікація відбувається через формальні канали без емоційного контакту.

Також було відзначено, що недостатня емоційна підтримка з боку колег або керівників призводить до емоційного вигорання і зниження мотивації серед учасників. Це може впливати на загальну ефективність комунікацій у групі та підвищує рівень стресу серед членів колективу.

Результати дослідження психологічних особливостей ефективної комунікації в колективі вказують на значущу різницю між групами, що проходили тренінги з комунікації, і тими, хто не проходив їх.

Загалом, середні бали ефективності комунікації в групі, що проходила тренінги, є суттєво вищими порівняно з групою, яка не проходила тренінги. Це підтверджується як статистичними, так і графічними даними.

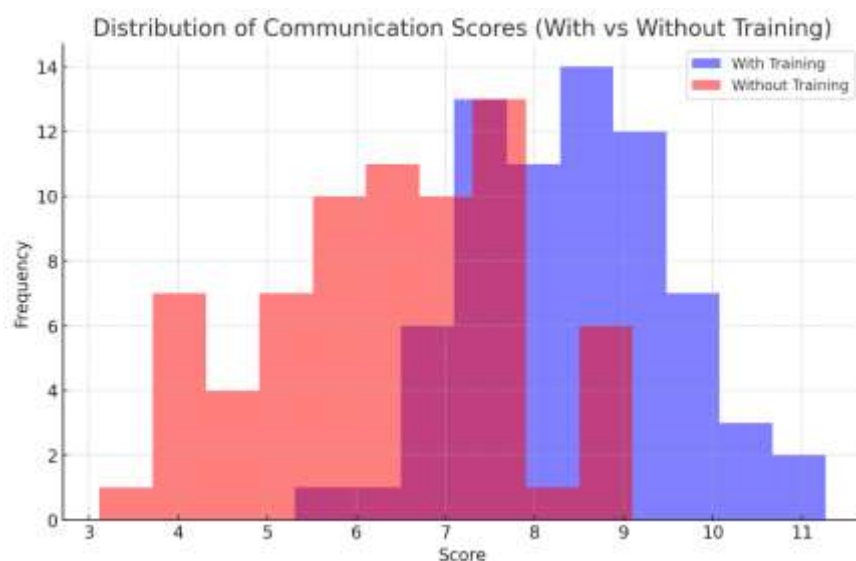


Рис. 1. Порівняльні показники респондентів, які мають досвід участі у тренінгах професійного зростання та тих, хто не мав такого досвіду

Група, що проходила тренінги, показала середній бал ефективності комунікації на рівні 8.53 з стандартним відхиленням 1.22. Це свідчить про те, що учасники, які отримали навчання, мають більш високі та стійкі оцінки ефективності комунікаційних процесів. Вони продемонстрували здатність до кращого розуміння та використання комунікаційних стратегій, що сприяє підвищенню продуктивності та зменшенню конфліктів у групах.

Група без тренінгів продемонструвала середній бал 6.53, що значно нижче порівняно з групою, що проходила тренінги. Стандартне відхилення у цій групі становить 1.50, що вказує на більш широку варіацію в оцінках ефективності комунікації серед учасників. Ці дані свідчать про те, що без спеціальних тренінгів рівень комунікації в колективі є менш ефективним і більш схильним до непорозумінь та конфліктів.

Таблиця 1

Таблиця середніх значень та стандартних відхилень

Group	Mean Score	Standard Deviation
Men	7.03	1.47
Women	7.52	1.50
Subordinates	7.07	1.52
Leaders	8.05	1.50
With Training	8.53	1.22
Without Training	6.53	1.50

Застосовано t-критерій для порівняння середніх балів між групами, що пройшли тренінги, і тими, хто не проходив тренінги. t-статистика: 9.53. р-значення: 7.67×10^{-17} .

Застосування t-критерію для порівняння середніх балів групи з тренінгами і без тренінгів показало t-статистику на рівні 9.53, що є значним показником. При цьому р-значення склало 7.67×10^{-17} , що є надзвичайно малим і підтверджує статистичну значущість різниці між двома групами. Це означає, що тренінги справді мають сильний позитивний ефект на ефективність комунікації в колективі.

Оскільки р-значення є значно меншим за стандартний рівень значущості (0.05), можна стверджувати, що різниця між групами є статистично значущою.

Синя гістограма (група, що пройшла тренінги) показує вищі середні бали ефективності комунікації в порівнянні з червоною гістограмою (група без тренінгів), що підтверджує позитивний ефект тренінгів на комунікаційні навички.

Графік розподілу результатів також підтверджує ці висновки. Група, що проходила тренінги, показала значно вищі результати, що можна побачити в більш високому пік синьої гістограми (учасники тренінгів), порівняно з червоною гістограмою (учасники без тренінгів). Це ще раз підтверджує, що тренінги значно покращують здатність учасників до ефективної комунікації в групі.

Висновки до розділу 2

Методи дослідження ефективної комунікації в колективі дозволяють глибоко аналізувати процеси взаємодії, визначати як позитивні, так і негативні аспекти комунікації, а також розробляти стратегії для покращення цих процесів. Вибір методу залежить від специфіки досліджуваного колективу, цілей дослідження та доступних ресурсів. Сумісне використання кількох методів дозволяє отримати комплексну картину комунікаційних процесів, що є основою для оптимізації взаємодії в групах і організаціях.

Результати дослідження однозначно свідчать про позитивний вплив тренінгів з комунікації на ефективність взаємодії в колективі. Тренінги дозволяють учасникам краще розуміти, як передавати інформацію, уникати непорозумінь і конфліктів, а також підтримувати конструктивну атмосферу взаємодії. Це підкреслює важливість проведення навчальних програм для покращення комунікаційних навичок у групах та організаціях.

Розділ 3.

ПСИХОЛОГІЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЇ В КОЛЕКТИВІ

3.1. Розвиток комунікаційних навичок через тренінги та семінари

Комунікація є невід'ємною частиною повсякденного життя, будь то в особистих відносинах чи в професійній діяльності. Вона забезпечує не лише передачу інформації, а й сприяє налагодженню взаєморозуміння, формуванню ефективних відносин та досягненню спільних цілей. В умовах швидких змін у світі, коли організації стикаються з новими викликами та потребами, розвиток комунікаційних навичок стає важливим елементом успіху. Одним із найбільш ефективних інструментів для досягнення цієї мети є тренінги та семінари, спрямовані на удосконалення комунікаційних здібностей учасників. Це спеціально організовані заходи, що надають можливість не лише здобути нові знання, а й попрактикувати їх у реальних умовах.

На основі результатів анкетування можна запропонувати кілька рекомендацій для покращення комунікації в колективі. Запровадження регулярних тренінгів з комунікації та емоційного інтелекту, щоб покращити взаєморозуміння та ефективність роботи в команді. Підвищення рівня зворотного зв'язку в колективі через регулярні зустрічі, опитування та інші методи. Зниження бар'єрів для відкритого вираження емоцій та активне сприяння здоровим міжособистісним відносинам через підтримку та розуміння емоційних потреб членів команди.

Комунікація є основним інструментом для взаємодії між людьми в будь-якому контексті. Вона включає в себе вербальні та невербальні аспекти, слухання, розуміння, а також здатність до ефективного вираження думок. Сьогодні організації надають особливу увагу розвитку комунікаційних навичок своїх співробітників, оскільки саме вони визначають ефективність роботи команд, здатність до вирішення конфліктів і досягнення спільних цілей.

Сучасні тренінги з комунікації мають на меті підвищити ці навички через різноманітні методи навчання, що включають практичні заняття, рольові ігри, групові дискусії та зворотний зв'язок.

- Тренінги з комунікації можуть мати різну форму в залежності від цілей і потреб учасників. Основні типи тренінгів включають:
- Тренінги з активного слухання. Тренінги, спрямовані на покращення здатності слухати не лише слова, але й емоції, думки та наміри іншої людини. Активне слухання є важливим елементом у будь-якому процесі комунікації, оскільки воно дозволяє краще розуміти співрозмовника і знижує ймовірність непорозумінь.
- Тренінги з невербальної комунікації навчають учасників тому, як використовувати мову тіла, вираз обличчя, інтонацію та інші невербальні засоби для посилення ефективності комунікації. Вони дозволяють усвідомити, як наші жести та міміка можуть доповнювати чи змінювати зміст сказаного слова.
- Тренінги з управління конфліктами навчають, як правильно реагувати на конфлікти, що можуть виникнути під час комунікації в групі. Вони фокусуються на розвитку навичок конструктивного вирішення конфліктів, пошуку компромісів і підтримки гармонії в колективі.
- Тренінги з командної комунікації покликані підвищити ефективність взаємодії між членами команди, допомагаючи створити атмосферу довіри, підтримки та взаєморозуміння. Вони включають групові вправи, які сприяють зміцненню співпраці та злагодженості в команді.
- Тренінги з презентаційних навичок сприяють розвитку навичок ефективної презентації своїх ідей і проектів, покращують здатність до виразного та чіткого викладу матеріалу.

Семінари також є важливою складовою навчання комунікаційних навичок. Вони можуть бути як теоретичними, так і практичними, даючи учасникам можливість не тільки освоїти нові знання, а й безпосередньо практикувати їх у реальних ситуаціях.

Завдяки тренінгам і семінарам співробітники можуть значно покращити свої комунікаційні навички, що має низку переваг як для окремої особистості, так і для організації в цілому.

Коли співробітники володіють ефективними комунікаційними навичками, вони здатні краще обмінюватися ідеями, приймати зважені рішення, працювати в команді та досягати спільних цілей. Це призводить до підвищення продуктивності та ефективності роботи.

Розвиток навичок конструктивної комунікації дозволяє зменшити кількість непорозумінь і конфліктів у колективі. Учасники тренінгів краще розуміють емоційні аспекти комунікації, що дозволяє їм швидше знаходити компроміси та вирішувати суперечності.

Комунікація є основою для формування довіри та гармонії в колективі. Тренінги сприяють створенню здорової атмосфери взаємоповаги і співпраці, що підвищує моральний дух і зменшує рівень стресу серед співробітників.

Лідери, які володіють високим рівнем комунікаційних навичок, здатні ефективніше вести свої команди, надавати чіткі інструкції, мотивувати співробітників і сприяти досягненню організаційних цілей.

Дослідження показують, що тренінги та семінари з комунікації значно покращують взаємодію між членами колективу, підвищують рівень задоволеності роботою і зменшують рівень конфліктів. Також, завдяки тренінгам, учасники отримують важливі навички для адаптації до змін і швидше справляються з викликами в професійному середовищі.

3.2. Практичні заходи для покращення комунікації в колективі

Практичні заходи для покращення комунікації в колективі є необхідними для забезпечення ефективної взаємодії між членами команди, покращення продуктивності та підтримання здорового психологічного клімату в робочому середовищі. Комунікація в колективі виступає не лише як спосіб обміну інформацією, але й як основа для розвитку взаєморозуміння, створення довіри

та зниження рівня стресу. Оскільки ефективна комунікація є важливим чинником успіху будь-якої організації, її покращення потребує комплексного підходу, що охоплює різні аспекти взаємодії в групах.

Одним з ключових напрямків у покращенні комунікації є розвиток якості зворотного зв'язку. Для забезпечення ефективного обміну інформацією важливо, щоб кожен учасник комунікаційного процесу міг не лише висловлювати свої думки, але й отримувати чіткі та конструктивні відгуки від колег і керівництва. Важливість цього аспекту важко переоцінити, оскільки без належного зворотного зв'язку часто виникають непорозуміння, знижуються мотивація та довіра, що може призвести до конфліктів і неефективності.

Одним із способів покращення зворотного зв'язку є впровадження регулярних зустрічей, де кожен член колективу може отримати відгук щодо своєї роботи, а також надати свою думку про організаційні процеси. Це можуть бути як індивідуальні зустрічі між керівниками та підлеглими, так і групові наради, де обговорюються ключові питання, що стосуються всього колективу. У таких зустрічах важливо дотримуватись принципу двостороннього зворотного зв'язку, коли не лише керівництво надає фідбек, але й співробітники мають можливість поділитися своїми думками і пропозиціями щодо покращення комунікації та робочих процесів.

Ще однією важливою практичною заходом є покращення активного слухання в колективі. Це передбачає не лише чути інформацію, яку передають інші, а й розуміти її зміст, звертати увагу на невербальні сигнали, що можуть супроводжувати повідомлення. Поглиблення навичок активного слухання дозволяє уникати непорозумінь, покращує здатність до емпатії та знижує ймовірність емоційних конфліктів. Для цього можна організовувати тренінги або практичні заняття, де учасники колективу вправляються в активному слуханні. Вони можуть виконувати завдання, що включають відтворення почутого, перефразування або пояснення отриманої інформації, що дозволить значно покращити їх здатність до правильного сприйняття повідомлень і зменшити кількість інформаційних помилок.

Ще одним важливим аспектом є розвиток ефективної невербальної комунікації в колективі. Невербальна комунікація складається з таких елементів, як міміка, жести, інтонація голосу, контакт очей, що значною мірою впливає на сприйняття інформації. Багато конфліктів або непорозумінь можуть виникати саме через неправильне тлумачення невербальних сигналів. Тому необхідно організовувати заходи, спрямовані на підвищення усвідомленості членів колективу щодо того, як вони використовують невербальні елементи в спілкуванні. Це можуть бути тренінги, де учасники вчаться розпізнавати невербальні сигнали, коректно використовувати міміку і жести для підтримки своїх слів, а також уникати потенційно негативних або непорозумілих жестів.

Вирішення конфліктів є ще одним важливим елементом для покращення комунікації в колективі. Необхідно розробити чіткі механізми для конструктивного вирішення суперечок і конфліктних ситуацій. Це можуть бути спеціальні тренінги з медіації, де працівники навчаються розв'язувати конфлікти мирним шляхом, знаходити компроміси та уникати ескалації ситуацій. Важливо навчити членів команди, як вести конструктивні діалоги, де кожен висловлює свої потреби та очікування, а інші слухають і намагаються знайти оптимальне рішення для всіх учасників конфлікту.

Щоб покращити загальний рівень комунікації в організації, також важливо впроваджувати культуральну чутливість. В умовах різноманіття співробітників, де члени колективу можуть мати різний культурний, мовний або соціальний бекграунд, здатність враховувати ці відмінності є критично важливою. Організація може організовувати тренінги, які навчають розумінню і повазі до культурних та соціальних відмінностей, що допомагає створювати атмосферу інклюзивності і взаєморозуміння.

Окремо варто зазначити важливість технологічної підтримки комунікаційних процесів. В умовах дистанційної роботи та швидкого розвитку цифрових технологій необхідно забезпечити ефективне використання технологій для комунікації. Це включає вибір правильних платформ для онлайн-зустрічей, чіткі правила для електронної пошти та чатів, а також

використання програмного забезпечення для спільної роботи над проектами. Правильне застосування таких технологій дозволяє значно покращити взаємодію, зберігаючи ефективність і безпеку комунікацій.

Важливою частиною будь-якого заходу з покращення комунікації є також оцінка результатів. Регулярне опитування членів колективу, аналіз ефективності змін, а також адаптація стратегій до нових умов дозволяє постійно вдосконалювати процеси комунікації в організації. Це може бути здійснено через анонімні опитування або зустрічі, на яких обговорюються успіхи та проблеми комунікаційного процесу. Під час цих зустрічей можна отримати відгуки, що допомагають коригувати стратегії взаємодії та вдосконалювати існуючі механізми.

Покращення комунікації в колективі є складним і багатограним процесом, який вимагає комплексного підходу. Від правильного використання комунікаційних каналів до розуміння психологічних аспектів взаємодії — усі ці фактори відіграють важливу роль у створенні здорової атмосфери співпраці. За допомогою практичних заходів, таких як тренінги з комунікації, семінари з управління конфліктами та культурної чутливості, можна значно покращити рівень ефективності комунікаційних процесів в організаціях, що, в свою чергу, сприятиме досягненню загальних цілей і підвищенню рівня задоволеності працівників.

Висновки до розділу 3

Розвиток комунікаційних навичок через тренінги та семінари є необхідним для забезпечення високої ефективності роботи як окремих осіб, так і колективів у цілому. Ці тренінги допомагають підвищити рівень взаєморозуміння, зменшити кількість конфліктів, покращити атмосферу в колективі та сприяти досягненню організаційних цілей. У сучасних умовах, коли швидкі зміни вимагають від працівників постійного вдосконалення, тренінги та семінари з комунікації є незамінними інструментами для розвитку продуктивних, здорових і успішних робочих команд.

ВИСНОВКИ

Психологічні особливості ефективної комунікації в колективі є важливою складовою для успішної взаємодії між членами будь-якої організації чи соціальної групи. Розвиток комунікаційних навичок, зокрема через тренінги та семінари, виступає як потужний інструмент для покращення якості спілкування, зменшення конфліктів, а також для формування продуктивних міжособистісних відносин у колективі. Усі ці аспекти взаємопов'язані, і вивчення комунікації як процесу, в якому важливу роль відіграють як вербальні, так і невербальні фактори, дає можливість зрозуміти, наскільки ці процеси можуть бути ефективно організовані за допомогою спеціальних навчальних програм та тренінгів.

Перш за все, ефективність комунікації в колективі залежить від багатьох факторів, серед яких важливу роль відіграють емоційний інтелект і здатність співробітників розуміти не лише інформацію, але й емоційний контекст, у якому вона передається. Тренінги з емоційного інтелекту допомагають учасникам розвивати навички саморегуляції, активного слухання і емпатії, що безпосередньо впливає на покращення взаєморозуміння та ефективності співпраці. Тренінги з комунікації сприяють розвитку навичок активного обміну думками, розуміння невербальних сигналів, а також правильного реагування в стресових ситуаціях, коли важливо зберігати контроль над емоціями.

Зокрема, важливою темою в контексті ефективної комунікації є роль керівників у колективі. Лідери, які володіють високими комунікаційними навичками, здатні налагоджувати не лише вертикальні зв'язки, але й створювати відкриту атмосферу в команді, що є необхідною умовою для розвитку здорових міжособистісних відносин. Виявлені результати досліджень показують, що керівники, які активно впроваджують практики зворотного зв'язку, що використовують чітке формулювання завдань та

сприяють конструктивному вирішенню конфліктів, можуть значно покращити робочу атмосферу і знизити рівень стресу серед співробітників.

Результати опитувань і аналізу комунікаційних процесів також показали, що на загальну ефективність взаємодії в колективі впливає не лише стиль комунікації, але й рівень психологічної підтримки. У колективах, де існує висока емоційна підтримка, де кожен відчуває себе важливою частиною команди, комунікація є більш продуктивною і ефективною. Це підкреслює важливість інвестицій у психологічне здоров'я членів команди та необхідність створення довірчих відносин, де кожен може вільно висловлювати свої думки та почуття.

Поряд із розвитком емоційного інтелекту важливим аспектом є постійне вдосконалення комунікаційних стратегій. У колективі важливо використовувати різноманітні канали комунікації, як формальні, так і неформальні, для забезпечення максимальної відкритості та доступності інформації. Впровадження сучасних технологій, таких як електронна пошта, чати або відеоконференції, дозволяє оперативно передавати інформацію та зберігати зв'язок між членами колективу, незалежно від фізичного розташування. Однак важливо пам'ятати, що технології не можуть замінити особисте спілкування, яке дозволяє краще оцінити емоційний стан співрозмовника, зрозуміти його потреби та наміри.

Особливо важливими є тренінги та семінари, які допомагають співробітникам розвивати комунікаційні навички. Вони створюють можливість не лише для теоретичного освоєння комунікаційних принципів, а й для практичного відпрацювання навичок у реальних або змодельованих ситуаціях. Рольові ігри, групові обговорення та кейс-методи дозволяють учасникам не лише випробувати свої комунікаційні здібності, а й отримати зворотний зв'язок, що є важливим для коригування своїх дій. Крім того, такі тренінги дають можливість виявити слабкі місця в комунікаційних процесах та визначити шляхи їхнього вдосконалення.

Дослідження також показали, що найбільше позитивного ефекту тренінги дають тим, хто активно бере участь у тренувальних програмах і прагне інтегрувати нові комунікаційні стратегії в повсякденну роботу. Співробітники, які брали участь у тренінгах з емоційного інтелекту та управління конфліктами, продемонстрували кращі результати в аналізі взаємодії в колективі. Вони здатні краще розуміти емоції інших, застосовувати стратегії активного слухання, а також ефективніше реагувати на ситуації, що виникають.

Таким чином, розвиток комунікаційних навичок через тренінги та семінари є не лише ефективним способом підвищення продуктивності в колективі, але й важливим інструментом для створення здорової атмосфери взаємоповаги та співпраці. Враховуючи постійні зміни в зовнішньому середовищі та технологічні інновації, важливо забезпечити постійну підтримку розвитку цих навичок, оскільки вони є фундаментом успішної взаємодії в будь-якому соціальному чи професійному контексті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аршевська, М. В. Вибір інструментів маркетингових комунікацій на основі комбінації їхніх видів: психологія сприйняття. *Вісник Дніпропетровського університету. Сер.: Економіка*, (21, вип. 7 (1)), 73-79. 2013.
2. Волкова, Н. П. Педагогічні комунікації (Практичний посібник) 2005.
3. Гончарук, Н. М. *Психологія регулювання комунікації у підлітків із порушеннями інтелектуального розвитку* (Doctoral dissertation, автореф. дис.... д-ра психол. наук: 19.00. 08). 2021.
4. Жигайло, Н. Психологія бізнесу, лідерства та комунікацій як перспективний науковий напрям в Україні та Європі. *Вісник Львівського університету. Серія: Психологічні науки*, 3, 103-108. 2018.
5. Жирун, О. А. Педагогічна комунікація в аспекті професійної ідентичності. *Вісник Національного технічного університету України Київський політехнічний інститут. Філософія. Психологія. Педагогіка*, (1), 100-104. 2010.
6. Захарчук, Н. В. Проблема культури та міжкультурної комунікації в філософсько-соціологічному аспекті. 2008.
7. Зливков, В. Л., & Лукомська, С. О. Психологія спілкування педагога: інтегративний підхід. 2018.
8. ІВАНОВА, Т. КОМУНІКАЦІЯ “SCREEN-TO-SCREEN”: ПЕДАГОГІЧНІ АСПЕКТИ, ПСИХОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ. *Редакційна колегія*. 2015.
9. Кайдалова, Л. Г., & Пляка, Л. В. Психологія спілкування. Х.: НФаУ. 2011.
10. Карамушка, Л. М. Психологія управління: навчальний посібник. 2003.

11. Костенко, Д. Міжкультурна комунікація у сучасному світі. *Педагогічна освіта: Теорія і практика. Психологія. Педагогіка.*, (30). 2018.
12. Кузнєцова, Т. В. Аксіологія соціальних комунікацій. 2012.
13. Курова, А. В. Психологія спілкування: навчально–методичний посібник. 2020.
14. Лазор, К. Психологія комунікації людини та суспільства. *Scientific Collection «InterConf»*, (145), 243-247. 2023.
15. Моїсєєва, Н. І. Становлення системної методології досліджень соціальної комунікації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*, (1), 88-95. 2015.
16. Мороз, Л., & Діана, К. ПСИХОЛОГІЯ КОМУНІКАЦІЙ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА. III Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Управ, 137.
17. Мусатов, С. О. Психологія педагогічної комунікації: теоретико-методологічний аналіз. 2003.
18. Найдьонова, Л. А., & Фруктова, Я. С. Психологія та соціологія МК Змістовий модуль: Психологія масової комунікації. 2019.
19. НАСИЛЬСТВА, П. СЕКЦІЯ 6. ПСИХОЛОГІЯ КОМУНІКАЦІЙ В ОХОРОНІ ЗДОРОВ'Я. СЕКЦІЯ 1. ВІДНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК СТІЙКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ МОДЕЛІ МЕДИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ, 122. 2024.
20. Немеш, О. М. Психологія комунікативної діяльності в Інтернет просторі. *Київ: НАПН України*. 2017.
21. Орищенко, М. Психологія в контексті міжпарадигмальної комунікації. *Науковий вісник Чернівецького університету. Філософія*, (663-664), 224-229. 2013.
22. Орищенко, М. М. ОСОБЛИВОСТІ МІЖПАРАДИГМАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНІЙ ПСИХОЛОГІЇ. *ББК 88я43 А 43*, 157. 2014.
23. Павленко, Т. В. Основні психологічні підходи визначення поняття «комунікація». *Актуальні проблеми психології*, 368-376. 2016.

24. Передерій, Я. О. Психологічні особливості розвитку лідерських якостей в студентському колективі. 2024.
25. Пілішек, С. Співвідношення понять спілкування” і комунікація” у контексті психології навчальної діяльності. *Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України. Серія: Психологічні науки*, (2), 204-217. 2016.
26. Примак, Т. О. Маркетингові комунікації: особливості підготовки фахівців. *Маркетинг в Україні*, (4), 46-52. 2011.
27. Прищак, М. Д., Лесько, О. Й., & Лесько, А. И. Психологія управління в організації. 2016.
28. Фурман, В. В. 2018. Психологія комунікації: міжособистісна комунікація.
29. Хасан, А. А. А. Психологія реклами, як інструмент формування її ефективності. *Економіка і регіон*, (2), 48-53. 2016.
30. Шаповалова, А. ПСИХОЛОГІЯ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ. *Наукові перспективи (Naukovi perspektivi)*, (9 (51)). 2024.
31. Щербан, Т. Д. Психологія навчального спілкування. 2004.
32. Ющишина, Л. О., Шматковська, Т. О., & Юхимчук, А. А. Особливості управління процесом формування сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі сучасного підприємства. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*, 2(38). 2024.
33. Dennison, A., McBay, C., & Shaldon, C. Every team matters: The contribution educational psychology can make to effective teamwork. *Educational and Child Psychology*, 23(4), 80. 2006.
34. Driskell, J. E., Goodwin, G. F., Salas, E., & O'Shea, P. G. What makes a good team player? Personality and team effectiveness. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 10(4), 249. 2006.

35. Driskell, J. E., Goodwin, G. F., Salas, E., & O'Shea, P. G. What makes a good team player? Personality and team effectiveness. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 10(4), 249. 2006.
36. O'Leary, D. F. Exploring the importance of team psychological safety in the development of two interprofessional teams. *Journal of interprofessional care*, 30(1), 29-34. 2016.
37. Parker, J., & Coiera, E. Improving clinical communication: a view from psychology. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 7(5), 453-461. 2000.
38. Rasmussen, T. H., & Jeppesen, H. J. Teamwork and associated psychological factors: A review. *Work & Stress*, 20(2), 105-128. 2006.
39. Sullivan, P., & Feltz, D. L. The preliminary development of the Scale for Effective Communication in Team Sports (SECTS). *Journal of applied social psychology*, 33(8), 1693-1715. 2003.
40. Thomson, K., Outram, S., Gilligan, C., & Levett-Jones, T. Interprofessional experiences of recent healthcare graduates: A social psychology perspective on the barriers to effective communication, teamwork, and patient-centred care. *Journal of interprofessional care*, 29(6), 634-640. 2015.

ДОДАТКИ

Додаток А

Розділ 1: Загальні питання про комунікацію в колективі

1. Як часто ви спілкуєтесь зі своїми колегами в робочий час?
 - Щодня
 - Кілька разів на тиждень
 - Рідко
 - Дуже рідко
2. Як би ви оцінили загальний рівень комунікації в вашому колективі?
 - Високий
 - Середній
 - Низький
 - Дуже низький
3. Як часто виникають непорозуміння під час комунікації з колегами?
 - Дуже часто
 - Іноді
 - Рідко
 - Ніколи
4. Як ви оцінюєте відкрите обговорення проблем у вашій команді?
 - Дуже відкрите
 - Відкрите
 - Середнє
 - Закрите
5. Чи виникають у вашій команді конфлікти через комунікаційні проблеми?
 - Часто
 - Іноді
 - Рідко
 - Ніколи
6. Як ви оцінюєте здатність вашого колективу до конструктивного вирішення конфліктів?
 - Високий рівень
 - Середній рівень
 - Низький рівень
 - Дуже низький рівень
7. Як часто ви відчуваєте, що ваші ідеї або думки не сприймаються іншими членами команди?
 - Часто
 - Іноді
 - Рідко
 - Ніколи

8. Наскільки важливою для вас є відкритість у комунікації в вашому колективі?

- Дуже важливо
- Важливо
- Не дуже важливо
- Не важливо

Розділ 2: Емоційна складова комунікації

9. Як часто ви відчуваєте емоційний комфорт під час спілкування з колегами?

- Завжди
- Часто
- Іноді
- Рідко

10. Як часто ви стикаєтеся з емоційною напругою під час комунікації з колегами?

- Часто
- Іноді
- Рідко
- Ніколи

11. Як ви оцінюєте рівень емоційної підтримки в колективі?

- Високий
- Середній
- Низький
- Дуже низький

12. Наскільки легко вам висловлювати свої емоції у спілкуванні з колегами?

- Дуже легко
- Легко
- Важко
- Дуже важко

13. Чи часто ви відчуваєте, що ваша емоційна реакція на ситуацію сприймається правильно іншими членами команди?

- Часто
- Іноді
- Рідко
- Ніколи

14. Як ви оцінюєте здатність вашого колективу до співчуття і підтримки один одного під час стресових ситуацій?

- Високий рівень
- Середній рівень
- Низький рівень
- Дуже низький рівень

15. Як часто ви використовуєте невербальні засоби комунікації (жести, міміка) у спілкуванні з колегами?

- Завжди
- Часто
- Іноді
- Рідко

Розділ 3: Стиль комунікації та соціальні ролі

16. Який стиль комунікації ви зазвичай використовуєте в колективі?

- Асертивний
- Агресивний
- Пасивний
- Пасивно-агресивний

17. Як часто ви отримуєте чіткі інструкції або вказівки від вашого керівництва?

- Завжди
- Часто
- Іноді
- Рідко

18. Як ви оцінюєте здатність вашого керівника ефективно комунікувати з колективом?

- Дуже ефективно
- Ефективно
- Не дуже ефективно
- Не ефективно

19. Як часто ви виявляєте бажання допомогти іншим членам команди під час вирішення завдань?

- Завжди
- Часто
- Іноді
- Рідко

20. Як ви оцінюєте здатність вашого колективу до колективної роботи та співпраці?

- Високий рівень
- Середній рівень
- Низький рівень
- Дуже низький рівень

21. Як часто ви відчуваєте, що ваші комунікаційні здібності впливають на ефективність роботи вашого колективу?

- Часто
- Іноді
- Рідко
- Ніколи

22. Як би ви оцінили рівень комунікації між рівними членами вашого колективу (без урахування керівництва)?

- Високий рівень
- Середній рівень

- Низький рівень
- Дуже низький рівень

Розділ 4: Задоволеність та проблеми в комунікації

23. Наскільки ви задоволені рівнем комунікації у вашій команді?
- Дуже задоволений/на
 - Задоволений/на
 - Незадоволений/на
 - Дуже незадоволений/на
24. Як ви оцінюєте обсяг інформації, що ви отримуєте в робочому процесі?
- Достатній
 - Недостатній
 - Перевантажений
 - Дуже обмежений
25. Як часто ви стикаєтеся з відсутністю чіткої інформації, що впливає на вашу роботу?
- Часто
 - Іноді
 - Рідко
 - Ніколи
26. Чи відчуваєте ви, що є бар'єри для ефективної комунікації в вашому колективі (наприклад, культурні, гендерні, вікові)?
- Так
 - Ні
27. Як ви оцінюєте здатність вашого колективу до адаптації комунікаційних процесів до змін?
- Високий рівень
 - Середній рівень
 - Низький рівень
 - Дуже низький рівень
28. Чи є у вашій команді або організації механізми для поліпшення комунікації (тренінги, зворотний зв'язок, підтримка)?
- Так
 - Ні
29. Як часто проводяться зустрічі для обговорення важливих питань у вашому колективі?
- Регулярно
 - Іноді
 - Рідко
 - Ніколи
30. Як ви оцінюєте ефективність комунікаційних технологій (електронна пошта, чат, відеоконференції) у вашому колективі?
- Дуже ефективні
 - Ефективні

- Не дуже ефективні
- Не ефективні

Розділ 5: Відкриті питання

31. Які проблеми в комунікації ви спостерігаєте у вашому колективі?
32. Які методи, на вашу думку, можна застосувати для покращення комунікації в вашій команді?
33. Як ви оцінюєте роль лідера у забезпеченні ефективної комунікації в колективі?
34. Чи є у вас пропозиції щодо поліпшення зворотного зв'язку в вашій команді?
35. Як ви вважаєте, чи варто змінювати стиль комунікації в вашому колективі для досягнення кращих результатів?
36. Які емоційні аспекти комунікації найбільше впливають на вашу здатність ефективно співпрацювати з іншими?
37. Як би ви описали ваш стиль комунікації в колективі?
38. Що, на вашу думку, робить комунікацію в групі ефективною?
39. Які труднощі ви відчуваєте при обміні інформацією з іншими членами колективу?
40. Як ви оцінюєте рівень емоційної підтримки у вашому колективі?

Діагностичне інтерв'ю для розкриття експертності і підвищення мотивації: Обговоримо ваш статус: «Ви» це...? Нам потрібно зафіксувати конкретний статус, в якому Вас просуватимемо. 2. У чому Ваша ключова компетенція? Цінність для клієнтів . Який головний результат вони отримують? 3. Чим Ви можете підтвердити свою експертизу в цій сфері? Так, щоби це насправді вразило аудиторію й зачинило роти критикам. 4. Яке Ваше поточне ринкове позиціонування? І в якому конкретно ринку Ви працюєте або до якого ринку зараз прагнете? Які унікальні послуги вже надаєте, а що хочете додати? 5. Озвучте 2-3 речення, які максимально точно відображають Вашу філософію роботи і цінності (у професійному плані). 6. Придумайте 3-5 варіантів корпоративного слогана. Навіть якщо у Вас немає досвіду, все одно зробіть це. (І не надихайтесь прикладами 100 найкращих слоганів світу. Вам не потрібно бути в чийсь тіні.) 7. Хто Ваш потенційний клієнт? І чому саме ця категорія людей? 8. Які бажання стоять за тими проблемами, які вони у вас вирішують? Яких результатів Ви допомагаєте досягти клієнтам? 9. Дайте список із 7-10 «болів» та цілей, у розв'язанні яких Ви можете бути корисні вашим потенційним клієнтам? За умови, що на них насправді є попит. 10. Опишіть свого ідеального клієнта. І зробіть це так, щоб одразу стало зрозуміло, хто буде неідеальним. Мій ідеальний клієнт: 11. Як Ви прийшли до сфери ...? І чому? Може, є якась коротка історія з життя, яка на це мотивувала? 12. У чому Ваша ключова спеціалізація/послуга у величезному світі вашої професії? На чому фокус? 13. Яке у Вас професійне кредо? 14. Опишіть, у чому саме Ви досягли успіху в своїй сфері діяльності? 15. Чому Ви хочете зробити сферу краще, ефективніше та сучасніше? І за рахунок чого? 16. З якими професійними питаннями до Вас часто звертаються знайомі з проханням їм підказати чи допомогти? 17. У чому Ви зараз маєте складнощі при спілкуванні з аудиторією, до якої намагаєтесь достукатися? І як вважаєте, в чому

причина? 18. На яких професійних принципах Ви ставитеся до своєї справи? 19. Коли ви розпочинали бізнес в своїй сфері, то розуміли, що на ринку вже є інші гравці. Але ви вирішили увійти до цього ринку та активно конкурувати. Запитання: чому?

20. При спілкуванні зі статусними клієнтами дуже важливо сформувати враження «свій». Як Ви це робите та наскільки виходить?

21. Що нового Ви хочете запровадити на ринку професії ? У Вас має бути така мета й таке бажання.

22. Ваші професійні табу: з ким не працюєте та які послуги не надаєте (на відміну від інших фахівців) – і чому не надаєте?

23. Чи маєте Ви робоче формулювання так званої «великої обіцянки»? Як швидко і якісно ви приведете клієнтів до результату? Кого саме як клієнтів та до якого саме результату?

24. Які канали залучення клієнтів Ви зараз використовуєте? Чому використовуєте саме їх? І як можете охарактеризувати їхню ефективність?

25. Як саме Ви представляєтесь при зустрічі з потенційним клієнтом?

26. У чому Ваші сильні сторони порівняно з прямими конкурентами? Ми говоримо тільки про тих, хто зараз є Вашим прямим конкурентом.

27. Аналогічно, у чому Ваші слабкі сторони порівняно з ними?

28. Чим ми доведемо, що у Вас сучасний підхід до надання послуг? Скажімо, у чому ваш WOW-сервіс?

29. Як Ви відповідаєте на запитання клієнта «Чому Ви?». І ми зараз говоримо не про тих, хто приходить до Вас за рекомендацією.
30. Чи можете Ви продовжити пропозицію: «Я – єдина, хто». 31. Чи можете Ви продовжити пропозицію: «Я – перша, хто». 32. У чому Ваша особливість? Можливо, у Вас є чітко сформульована та прописана УТП? 33. Чим ми доведемо, що Ви не «кухонний експерт», яких наразі забагато, а що Ви фундаментальний гравець на ринку стилістики із класичним розумінням, базовою освітою та сильним бекграундом. 34. Що Ви любите та не любите у сучасних стилістичних послугах (в тому, як вони надаються)? 35. Коли Вас рекомендують, як Вас представляють? Варіанти, коли Ви це самі чули. А також формулювання в стилі «Ім'я, вітаю, нам Вас порекомендувала Олена Іванівна, і сказала, що Ви _____». То що йде замість прочерку? 36. Можете навести якісь свої фірмові фрази, які Ви використовуєте під час переговорів, і вони спонукають відвідувача стати вашим клієнтом або купити щось додатково. 37. За що саме Вас хвалять і дякують клієнти? Де можна почитати відгуки? 38. Дайте 5-7 основних сумнівів Вашої цільової аудиторії та розкажіть, як Ви їх обробляєте. 39. Опишіть кілька професійних деталей, з якими Ви підходите до своєї роботи, якісь свої фішки, це допоможе нам сформулювати враження про те, наскільки Ви професійні у своїй справі.
40. Якщо клієнт вирішить звернутися за консультацією до іншого фахівця (Вашого прямого конкурента), з якими косяками та гострими кутами він ризикує зіткнутися? За умови, що у співпраці з Вами це виключено. І чому саме з Вами це виключено?
41. Що ми можемо сказати про чуттєві асоціації клієнтів з тобою – який післясмак ти залишаєш ?
42. Як називається основний продукт, який ви пропонуєте?

43. З усієї продуктової лінійки що можна назвати вашим продуктом-бестселером?

44. Чи є в продуктивій лінійці якийсь продукт/послуга, який є вхідним та недорогим, він дозволяє вам з клієнтом один до одного придивитися?

45. З якого чека у Вас починається співпраця з клієнтом?

46. Як часто виходить продавати клієнтам зв'язки послуг. Чи допродавати по ходу? Що це за додатковий продаж?

47. Опишіть 2-3 історії з досвіду роботи з клієнтами, коли Ви їм допомогли вийти з кількох складних ситуацій.

48. Опишіть 2-3 особисті історії, коли Ваш діяльність опинялася в складному становищі, а Вам вдалося зібрати волю в кулак і гідно вийти.

49. Багато сучасних фахівців є компіляторами та «копіювальниками». У чому виявляється Ваша індивідуальність? І наскільки Ви фанат просування теми, що кожен фахівець не має бути в тіні інших?

50. У чому Ви відчуваєте слабкість моделі свого особистого просування?

51. Що в цьому напрямі виходить? І як Ви вважаєте, чому?

52. Що в цьому напрямі не виходить? І як Ви вважаєте, чому?

53. З якими саме цілями Ви прийшли до мене у наставництво? Давайте їх зафіксуємо.

54. Чи проходили Ви раніше навчання чи наставництво саме щодо особистого просування та командо-утворення? Якщо так, то поділіться враженнями, що сподобалося, а що ні.

55. Чому Ви вирішили це робити саме зараз? У чому у Вас нестача та у чому конкретний актуальний запит? Як налаштуватися на день в 30 кроків Я заздалегідь організую простір своєї недосяжності, щоб не відволікатися ззовні;

2. Я заздалегідь планую свій день, щоб точно зрозуміти, що я буду робити завтра, на рівнях: турбота про себе / створення системи / зміцнення цінностей;

3. Я заводжу напарника, щоб промовляти підсумки дня: що зробив конкретно і для чого і що планую робити завтра і для чого?

4. Я дбаю про своє тіло, щоб зробити його своїм союзником, а не своїм ворогом: сон, харчування, фізичні навантаження;

5. Я заповнюю наступну формулу перед будь-якою діяльністю: Я — А, збираюся робити В, щоб вирішити задачу С і отримати результат D;

6. Я перетворюю час необхідного очікування в корисний час: поїздки в поїзді і так далі;

7. Я делекую те, що я сам робити не можу / не хочу;

8. Я об'єдную активності;

9. Я рухаюся проти напрямку натовпу: натовп йде туди, де потенціал ситуації вже згорів;
10. Я автоматизую процеси, щоб не примножувати вузли в системі;
11. Я тримаю своє робоче місце в чистоті на внутрішньому і зовнішньому рівні;
12. Я виконую домовленості, які укладаю з собою та з іншими людьми, посилюючи вагу свого слова;
13. Я завершую день відповідями на питання: в чому я сьогодні просунувся і як я сьогодні подбав про себе?
14. Я працюю в цілісних відрізках часу, оскільки перемикання уваги надзвичайно дороге;
15. Я впевнено відмовляюся від прохань, які не співзвучні моїм цінностям: я чую твоє прохання і розумію, що ти хочеш А. Я тобі відмовлю, тому що мені важливо В + Сила мовчання;
16. Я зміщую фокус своєї уваги з сьогодення на довгострокові ефекти від своїх рішень: як я подякую собі за те, що я зробив сьогодні через рік?
17. Я вирішую задачу кількома підходами до неї, роблячи хоча б потроху;
18. Я створюю список незавершених справ і невиконаних обіцянок і плавно працюю над пунктами цього списку;
19. Я приділяю увагу сніданку, обіду та вечері, розуміючи, що з'їдене

впливає на мій стан;

20. Я визнаю свої помилки і компенсую завдану шкоду прямо і чесно в разі порушення мною моїх домовленостей з іншими;

21. Я відмовляюся від цілей, в напрямку яких я нічого не роблю, але про які продовжую думати, маючи можливість до них повернутися;

22. Я прагну завершити справи відразу, не відкладаючи на потім і роблю про відомим для іншої сторони;

23. Я не дозволяю іншим людям тримати мене в підвішеному стані, використовуючи формулу: ТАК — ТАК / НІ — НІ;

24. Я перетворюю неявні домовленості на виражені і стежу за їх виконанням, використовуючи формулу: чи правильно я розумію, що ХТО що робить в ЯКІ ТЕРМІНИ?

25. Я роблю своє оточення своїми союзниками на своєму шляху, щоб не було протидіючих сил хоча б у сім'ї в першу чергу!

26. Я знижую внутрішню важливість по відношенню до справ, які мене хвилюють думками: я знаю, що робити, це легко і я радий займатися цим цікавим завданням;

27. Я беру на себе відповідальність за своє життя, вважаючи себе причиною того, що в ньому відбувається, і будучи тим, хто здатний впливати на нього для свого благополуччя;

28. Я дозволяю собі не подобатися всім людям, які мене оточують;

29. Я пам'ятаю про силу маленьких кроків і не вимагаю від себе швидких результатів. У швидкі результати вірять лише дурні, якими користуються негідники;

30. Я тримаю на відстані від себе небезпечні джерела психологічного насильства, які можуть нашкодити мені (Переслідувач / Рятувальник / Жертва). Запитання для самоактуалізації співробітників: Хто для мене мої колеги?

Хто я для них?

В яких стосунках я планую перебувати третину кожного професійного дня з людьми з якими я працюю?

Як проявляються ці стосунки поміж нами?

Чи допомагаю я своїм колегам і як?

Яку допомогу я потребую від них зараз?

Як ми зрозуміємо що у нас саме такі стосунки, як ми планували?

Наскільки добре я знаю своїх колег?

Наскільки вони добре знають мене?

До чого ми прагнемо в Есенсе?

Який один наш результат під кінець року зробив би цей рік успішним?

Що нам потрібно зробити, щоб цей результат був досягнутий?

Що може бути складним на цьому шляху?

Як ми з цим впораємося?

Як ми себе порадуємо коли досягнемо результат?

З чого нам почати вже завтра?

Якщо вам буде потрібна підтримка, то до кого ви звернетесь? Накопичувальні цифри й числа

1. Досвід роботи на ринку.
2. Кількість виконаних проєктів.
3. Кількість клієнтів.
4. Кількість учнів (послідовників).
5. Кількість виступів.
6. Кількість країн (географія клієнтів).
7. Особистий показник ефективності.
8. Номер у рейтингу.
9. Приналежність до списку найкращих.
10. Середній показник ефективності.
11. Рекордний показник.
12. Кількість освоєних грошей.
13. Кількість зароблених / зекономлених грошей.
14. Цінове позиціонування.
15. Розмір аудиторії (охоплення).
16. Показник швидкості.
17. Обсяг інвестицій. Особисті зростання й навчання.

18. Дані статистики (у процентному відношенні).
 19. Показник динаміки зростання.
 20. Показник обороти. Елементи персональної комунікаційної стратегії:
 1. Роль — ваша професійна орієнтація.
 2. Образ — статус, який ви бажаєте сформувати на ринку.
 3. Родзинка — риси відмінності від основних конкурентів.
 4. Проблеми — список проблем аудиторії, які ви можете розв'язати.
 5. Цілі — список цілей, які ви реалізуєте в комунікаціях.
 6. Стрижень — риси характеру, які ви просуваєте.
 7. Легенда — як ви прийшли в професію і себе в ній реалізували.
 8. Компетентність — елементи, що підтверджують вашу кваліфікацію.
 9. Аватари — сегменти цільової аудиторії, на які ви орієнтуєтесь.
 10. Канали — список носіїв, де ви ведете комунікації.
 11. Майданчики — список місць і формат заходів для нетворкінгу.
 12. Tone Of Voice — стиль, характер і лексика ваших комунікацій.
 13. Місія — цінності, які ви транслюєте своєю діяльністю.
 14. Тематика — список тем, які ви піднімаєте та коментуєте.
 15. Стоп-теми — список тем, з яких ви взагалі не висловлюєтесь.
 16. Табу — дії, які ви не вчиняєте в публічній площині.
 17. Етикет — особисті правила поведінки в публічному просторі.
 18. Скрипти — заготовлені відповіді на популярні й незручні запитання.
 19. Антисумніви — заготовлені відповіді на заперечення.
 20. Антихейт — тактика спілкування з хейтерами та злими критиками.
- Нижче наведено перелік 20 найпоширеніших запитань клієнтів під час обговорення завдання / переговорів.
1. Що конкретно ви робите?
 2. Чим ваша послуга відрізняється від аналогічних варіантів в інших?
 3. Чим ви можете підтвердити свою компетентність?
 4. А де можна детально прочитати про цю послугу?
 5. А ви вже працювали з моєю темою?

6. А скільки це коштує?
 7. А чому так дорого?
 8. А як оплачувати? Одразу? А можна частинами?
 9. Ви можете дати знижку?
 10. А ви за договором працюєте?
 11. Що конкретно ви зробите в рамках цієї послуги?
 12. Як довго все це триватиме? А можна швидше?
 13. В якому форматі я отримаю готову роботу?
 14. Хто конкретно буде виконувати моє завдання?
 15. Як усе відбудуватиметься?
 16. Де можна подивитися приклади ваших робіт?
 17. Як я зрозумію, що ви все зробили якісно?
 18. Які ви надаєте гарантії?
 19. А що, як мені не сподобається ваша робота?
 20. Коли ви зможете розпочати?
- Кодекс комунікаційного етикету:
- здороватися й прощатися;
 - звертатися на ім'я;
 - дякувати й перепрошувати;
 - промовляти «чарівні слова»;
 - уважно слухати, не перебивати;
 - казати легкі компліменти;
 - відзначати позитивні якості інших людей;
 - підтримувати свою аудиторію;
 - не матюкатися публічно;
 - спілкуватися з легкою усмішкою;
 - реагувати на жарти;
 - бути пунктуальним;
 - виконувати обіцянки;
 - не ухилятися від відповіді;
 - не видавати дивних звуків;

не ділитися плітками й не обговорювати їх;
 не казати поганого про інших людей;
 не виправляти інших на людях;
 не розкривати конфіденційної інформації

Комунікація це пов'язаний з
 стосунками процес створення та інтерпретації повідомлень, які викликають
 визначену реакцію.

Слова нічого не значать. Це люди надають їм зміст.

Комунікація це процес, а не стоп кадр.
 Це процес встановлення стосунків.

Навіть коли ми передаємо знаки або знання - це все частина створення
 стосунків.

"Детермінізм" - спосіб вважати, що поведінка (вибір) зумовлена
 наслідуванням і середою життя.
 Це позиція - я жертва обставин.
 «Мені довелось так поступити. Мене відволікав гучний сусід в кафе»

"Пурізм" - вважає, що кожен володар свого вибору.
 «Я вирішив. Я перестав цим займатись». Доросла позиція.

Принцип зміни своєї думки залежить від того, чи симпатизуємо ми тій
 людині, яка нас переконує. (філософи біхевіористи)

Істинний вибір потребує свою власну причину і своє власне пояснення» -
 Інтерпретативний підхід

Цінності це світлофори нашого життя, які керують тим, що ми думаємо,

відчуваємо і робимо.

Важливі рішення обтяжені Цінністю.

Кількісні дослідження це ті, в яких отримані дані записуються в числовій формі

Якісні дослідження, це ті в яких отримані дані записуються в лінгвістичній формі

Теорія символічної конвергенції

Дослідник комунікації Ернест Борман створив одну, із найпотужніших теорій комунікації- теорію символічної конвергенції.

Він писав: "Обмін груповими фантазіями створює символічну конвергенцію (об'єднання, зближення).

При чому термін «фантазія» він використовує як опис інтерпретації подій, який задовольняє психологічну і риторичну (якими словами живе група) потребу групи."

В умовах невеликої групи цей термін включає будь яку згадку про події в минулому, роздуми про майбутнє і про світ поза групою.

Ситуація:

Курці в магазині сигар - курять сигари.

Продавець розповідає історію про лікаря, який курих після операцій і казав: «як це може бути шкідливе, якщо я нарешті відчуваю розслаблення?»

Як відреагують курці?

Почнуть заперечувати історію?

Або скажуть "О так!".

Або розкажуть свої історії?

Цей процес викличе їх символічне об'єднання.

«Ми можемо помітити ланцюгову реакцію на фантазію у групи, по збільшенню темпа розмови і загальній реакції групи на фантазії» Ернест Борман

Коли група ділиться своїми фантазіями про минуле і майбутнє - відбувається процес конвергенції.

В цьому випадку «я і моє» змінюється на «ми і наша».

Символічна конвергенція - лінгвістичний процес, завдяки якому учасники групи розвивають відчуття загалу і близькості: єдності, солідарності.

П'ять здогадок соціального психолога Херберта Блумера про символічну інтеракцію - тобто спілкування задля відносин:

Перша: Люди ставляться до інших людей, спираючись на значення яке вони їм приписують.

Пригадайте фільм Рембо: для поліції він схибнутий злочинець, для військових він ветеран В'єтнаму, для глядачів фільму - герой.

Чи має таке визначення людини щось з нею реальною? Навряд чи.

Але що таке реальність?

Не більше ніж колективна підозра про стан речей.

Та ця підозра має абсолютно реальні наслідки.

Друга здогадка: значення іншої людини виникає як наслідок соціальної взаємодії людей.

Іншими словами, значення не притаманне об'єктам, воно не закладене природою.

Значення з'являється шляхом спілкування про це за допомогою слів - звідси і термін «символічна інтеракція».

Людина здатна називати речі.

Давати їм визначення та наділяти значенням.

Пригадайте навіть в Біблії, першою задачею Адама було дати назву всім звірам.

Давати назву процесам і речам - це своєрідний перший крок до цивілізації.

Інтеракціоністи заявляють що ступінь знань залежить від ступеня найменувань.

І як підтвердження, знаходяться дослідження, які вказують що люди з народів, де немає багатої кількості назв фарб - не бачать всіх цих відтінків.

Тому що їх мозок не давав цьому окремого слова.

Інтеракціоністи заявляють, що людський розум це здатність символічно ідентифікувати більшість речей, з якими ми стикаємося.

Символ - це стимул який має набуте значення і цінність для людей.

Третя здогадка: інтерпретація людиною символів змінюється під дією його особистих розумових процесів.

Наш внутрішній діалог він називає - "думкодією".

Ми використовуємо його для перевірки альтернативних сценаріїв розвитку подій, репетицію дій, попередження реакцій - перш ніж даємо відповідь.

В ідеалі маємо так робити.

Але не завжди виходить.

Четверта здогадка: прийняття ролі іншої людини.

Вже з дитинства, граючи в ігри, ми приміряємо на себе різні дорослі ролі: професії або домашні справи.

Процес уявлення себе кимось іншим, хто дивиться на вас зі сторони і є прийняттям ролі іншої людини.

Людина не здатна малювати свій портрет пензлями інтроспекції і самоаналізу.

Людині потрібні інші люди як дзеркала, в яких відображаються його різні грані.

Самість це неперервний процес, який поєднує поняття "Я" і "Про Мене".

Я - говорить (моя власна характеристика)

Про Мене - слухає (як на мене реагують інші)

"Якщо Я говорить, то Мене - слухає. Я цього моменту присутнє в Мені наступного моменту" Мід

П'ята здогадка: спільнота і соціалізуючий ефект очікувань інших людей

Людина тримає в голові впорядковані дані про очікування і правила соціальної групи.

Ці дані називаються - "узагальнений інший".

Ми створюємо його всередині нас для взаємодії з цією групою.

Ірвін Гофман писав «Всі ми залучені в постійне перемовини з іншими, щоб публічно визначити свою ідентичність і природу ситуації»

Теорія Координованого Керування Визначенням (ККВ)

Багнет Пірс Університет Філдінг і Вернон Крон університет Масачусетс вважають що комунікація це процес в ході якого ми колективно створюємо події і об'єкти нашого соціального світу.

Їх теорія починається із твердження, що люди які приймають участь у розмові, разом конструюють свої власні соціальні реальності і одночасно самі формуються тими світами які вони створюють. Іншими словами кожна розмова має подальшу долю.

Тому Пірс і Кроненберг вважають необхідним задати наступні питання:

- що ми створюємо разом?
- як ми це робимо?
- як ми можемо створити кращі соціальні світи?

Людям, які перебувають в конфліктній комунікації слід запитати себе:

"Якщо я будь яким чином отримаю перемогу в спорі з іншою людиною, то якою людиною після цього стану сам я?"

Ієрархія створення соціальної реальності:

- 1) Акт мови - історія учасника, яку він пережив і описує словами
- 2) Епізод - суперечка, інтерв'ю, весілля (епізод завжди описується іменником) Епізод описується відповіддю іменником на запитання "Що, як думає людина, віна робить?"
- 3) Стосунки - стосунки між людьми, які перебувають в комунікації, визначають інтерпретацію розмови.
- 4) Ідентичність - наші ідентичності постійно створюються в процесі комунікації

Координування - це процес, в ході якого люди співробітничать, намагаючись передати образ того, що добре і благородно і не дати статися тому, чого вони бояться і ненавидять.

Розділ діалогічна етика Мартина Бубера

Мартин Бубер, німецький філософ і теолог, казав що "Найважливіше це стосунки. Стосунки це колиска реального життя".

Бубер протиставляв два типи стосунків «Я-Воно» проти «Я і Ти».

В стосунках «Я-Воно» ми відносимося до іншої людини як до речі, як до об'єкту який можна використовувати і яким можна маніпулювати.

В таких стосунках, створених монологом, відсутня взаємність.

Сторони сходяться як особистості, які мають намір тільки щоб справити враження один на одного.

Такі стосунки ґрунтуються на взаємній нещирості і обмані, які покликані продовжувати їх з метою використання іншого на свою користь.

В стосунках «Я-Ти» ми приймаємо нашого партнера як такого, як ми самі - рівного нам.

Це означає що ми намагаємося будувати ті ж стосунки, які будує інша людина зі свого боку по відношенню до нас.

Так ми наче будуємо міст, який з'єднує мене і іншого.

Теорія порушення очікувань Джуді Бургун

Кожна людина має очікування поведінки іншої людини (вони встановлюються нормами культури соціуму і їх особистою інтерпретацією), та коли людина порушує їх в бік позитивних порушень або негативних, це впливає на стосунки між цими людьми.

Позитивне порушення, це коли ви очікували негативних дій від комуніканта, а він діяв в межах культурних норм і навпаки - негативні.

3 основні поняття теорії порушення очікувань:

- очікування
- Валентність порушення
- Валентність винагороди комунікатора

Очікування - це не те що бажано щоб відбулося, а це саме те що прогнозується в поведінці.

Перед актом комунікації наш мозок автоматично оброблює контекст, тип відношень і характерні особливості інших людей, щоб оцінити те що вони можуть зробити.

Контекст починається з культурних норм 3 фути це занадто близько в європейських країнах але занадто далеко в країнах сходу де ви не можете довіряти людям які не дають вам відчути їх дихання.

Контекст також вміщує умови вашої бесіди і на впливає навіть обстановка де вона буде відбуватися.

Фактор стосунків або типів стосунків включає схожість, дружні стосунки, симпатію і відносний статус.

Досліди Боргун показують що люди всіх вікових категорій і соціальних статусів в житті очікують що люди які знаходяться нижче їх по статусу будуть тримати дистанцію.

Характерні особливості комунікатора включають всі демографічні факти (вік стать місце народження всі ці фактори запитують в анкетах), але також вони включають в себе індивідуальні особливості, які можуть вплинути на очікування навіть в більшій мірі аніж зовнішність особистість та стиль комунікації.

Валентність порушення - означає позитивне або від'ємне значення, яке ми приписуємо конкретному неочікуваному акту поведінки, незалежно від того хто його демонструє.

Наприклад: ми позитивно трактуємо довгий зоровий контакт із нами і негативно оцінюємо бігаючи очі і відсутність зорового контакту і активного слухання.

Та з іншого боку багато порушень очікувань неоднозначні і вкриті багаточисельними інтерпретаціями.

Наприклад як трактувати значення неочікуваного при розмові, дотику? Як знак залученості у розмову, можливо це знак теплоти і прив'язаності, можливо це прояв домінування або сексуальний інтерес?

Валентність винагороди комунікатора це сума позитивних і від'ємних атрибутів які ми прописуємо цій зустрічі + потенціал винагороди або покарання в майбутньому.

Валентність інколи можна визначити 2 запитаннями: що ти можеш зробити для мене або що ти можеш зробити мені.

Таким чином люди інвентаризують стосунки з іншими спираючись на ту цінність, яку ці інші можуть для нас представляти.

Переважна більшість із нас цінують слова які передають прийняття, симпатію, позитивну оцінку і довіру.

Нам не хочеться вести розмови яка не цікава маю з собою осудження недовіру і неприйняття.

Спираючись на теорію невербальних очікувань ви можете краще зрозуміти користь цієї теорії: Якщо у вас є впевненість, що новизна вашої поведінки і нестандартність мови стануть приємним сюрпризом, то використовуйте їх.

Якщо ж такої впевненості немає або ваші стосунки є дещо натягнутими, краще обрати стандартну поведінку, яку приймає більшість вашої аудиторії.

При цьому якщо ви вже встигли скласти позитивне враження, то відхилення від норми може бути прийнято ще більш позитивно.

Люди взаємодіють з іншими таким чином, який мінімізує їх особисті витрати і максимізує їх особисту вигоду.

Всім нам доводиться зустрічатися з новими людьми: клієнти, партнери, нові знайомства і т.д

Тому мабуть всім знайома стурбованість тієї чи іншої сили перед такою зустріччю.

Це відчуття точно буде сильнішим якщо:

- 1) Ми знаємо, що ще маємо зустрічатись з цією людиною і надалі - Ефект очікування майбутньої взаємодії.
- 2) Ефект важливої цінності - у цих людей є те, що нам потрібно.
- 3) Девіантність - вони діють дивно.

Для прикладу, уявіть що вас очікує зустріч з новим крутим клієнтом, який часом поводить дивно і непередбачувано але контракт з ним для вас неймовірно важливий.

Передбачити результат перемовин з ним майже неможливо і саме тому рівень вашої тривоги буде досить високим.

Ми в ситуації двох невизначеностей:

- 1) Поведінкова невизначеність (Слід мені тиснути йому руку? Хто буде платити за обід в ресторані, де ми зустрінемося? Чи слід мені щось подарувати?)
- 2) Когнітивна невизначеність (Чого він очікує від мене? Що його злить? Що може його зацікавити найбільше?)

Невизначеність ця буде знята тільки під час вашої зустрічі - з цим нічого не поробиш.

Але дещо ви все ж можете передбачити.

По-перше зберіть максимум інформації про цю людину: соцмережі (перечитайте пости, передивіться на кого підписан, зверніть увагу на музику в рілс або сторис), заугліть інформацію, пробийте по гетконтакт.

По-друге: знайдіть спільних знайомих. Згадування про спільні контакти - нітро двигуна розвитку ваших стосунків.

По-третє: знайдіть, що між вами є схоже (музику любите схожу, одяг певного кольору, собаки або кішки, діти одного віку) і зацентуйте на цьому - тільки обережно. Коли в вашій хмарі слів з'являється перше МИ - будуть і наступні.

По-четверте: заплануйте собі як мінімум три варіанти розвитку подій під часу вашої зустрічі (план максимум, середній і мінімальний).

По-п'яте: використовуйте фактичні компліменти (Якщо клієнт прийшов вчасно - скажіть «Пунктуальність це золото нашого часу. Дуже ціную це», Якщо клієнт говорить виключно по ділу, то відзначте «завжди приємно працювати з людиною справи»)

Як казав Сунь Дзи: «Наша зустріч не випадкова, адже Всесвіт звів наші шляхи тут і зараз. Тому давай дізнаємося, для якої користі Всесвіт влаштував нашу зустріч».

І пам'ятайте, кожна ваша зустріч принесе вам або результат, або досвід.

Так що в будь якому разі, ви в плюсі  Важливо розуміти що людина ініціює процес комунікації завжди з однієї причини:

Їй щось потрібно

Найперший комунікативний акт ми проводимо відразу після народження саме з цієї причини.

Наш гучний крик в родовій палаті дає зрозуміти всім, що нас потрібно оберігати і годувати.

Окрім індивідуальних потреб які можна задовольнити шляхом комунікації, людина також потрапляє в зону універсальних потреб.

Такі потреби існують у більшості людей і по суті це психічні потреби людини.

Ці потреби можуть бути цілком вирішені шляхом комунікативного акту.

Перша потреба пов'язана з щоденною мовною поведінкою, яка фактично не несе під собою логічного навантаження, але є сталим мовним ритуалом - вітання, прощання, тости, заяви, офіційні договори і т.п

Ми кажемо один одному «Доброго ранку» або «Надобраніч».

Ми пишемо заяву на грант за конкретною формою.

Ми промовляємо весільну обітницю.

І все це є комунікаційним ритуалом.

А ось вже сам ритуал має за мету продемонструвати, що ви частина цієї конкретної спільноти.

Отже людина використовує ритуальну комунікацію щоб зробити заяву:
«Я один із вас - отже мені від вас щось точно буде потрібно»

Але навіщо людині бути частиною якогось загалу?
Як відповідь сюди напрошується страх залишитись наодинці.

Якщо і так, то не меншою причиною може бути і потреба в самоідентифікації.

Ми не здатні оцінювати себе в вакуумі.

Наприклад зрозуміти що я бігаю швидко - я можу тільки в порівнянні з кимось.

Тому єдиний варіант оцінювання себе - це процес співставлення себе і оточуючих.

Людина тримає біля себе людей для оцінювання.
І підходять всі варіанти: для хорошого і поганого прикладу.

Тоді людина і робить про себе висновки: я щедрий або ні, добрий або злий, веселий або сумний.

За підрахунками лінгвістів, приблизно третина всіх наших комунікацій носить саме ритуальний характер.

Отже це дійсно дуже важлива потреба яка вирішується за допомогою

комунікації - потреба самоідентифікації через оточуючих.

Друга універсальна потреба яка вирішується через комунікацію - потреба допомоги інших в досягненні вашої мети.

Пригадаємо крик немовляти.

Саме немовля нездатне себе погодувати.

Але крик викликає маму і вуаля - мета досягнена.

Якщо людині щось потрібно від інших, людині доведеться впливати на цих інших.

А вплив це знову таки функція комунікації.

Що може забажати від інших людей - людина?

1) Бажання викликати конкретні емоції.

Дівчина закохалась у хлопця і хоче від нього взаємності.

Їй доведеться йому про це сказати.

2) Бажання викликати конкретні наміри.

Дівчина хоче щоб хлопець почав думати про весілля.

Їй доведеться про це поговорити.

3) Бажання заохотити до дії.

Дівчина хоче заміж за цього хлопця.

Їм доведеться поговорити про це.

Третя універсальна потреба - це жага до влади.

І вона знову реалізується через комунікацію.

Якщо людина бажає визнання - їй доведеться впливати на людей.

Якщо людина бажає влади - вплив на людей має бути дуже сильним.

Грудне немовля своїм криком реалізує владу над мамою.

Вертикаль владної комунікації особливо помітна у збройних силах і є однією з найефективніших за всю історію людства.

Четверта потреба - потреба інформації.

Людина знає, що необхідна їй інформація є у іншої людини.

Тепер доведеться чинити вплив на цю людину, з метою цю інформацію від неї дізнатись.

Тому можна підвести підсумок, що кожного разу коли ми спілкуємось ми переслідуюмо мету бути частиною спільноти із зрозумілим місцем в ній, досягати своєї мети через інших і реалізовувати потребу в інформації.

Не слід звертатися до людини, яка вам неприємна.

В основі будь якої дії лежить набір цільових установок, який називається мотивацією вчинка.

Мова це комунікативний акт.

Комунікаційний вчинок.

І реальний текст завжди є сумою всіх цілей стосовно людини, які є в момент спілкування.

Тому який би мотив комунікації у вас не був - ваша внутрішня позиція себе точно проявить.

Тому якщо у вас є можливість не спілкуватися з такими людьми - зробіть це.

Якщо ж спілкування з неприємною людиною вимушене, спробуйте сприймати його неприємні патерни поведінки як щось із його особистих "дивностей".

Життя краще, коли в ньому менше мудаків.

У слухача завжди перевага перед тим хто говорить!

Адже коли хтось щось каже, то чекає реакції від слухача а не навпаки.

До того ж слухати, як процес - складніший за говоріння.

Той хто говорить займається процесом синтезу мови за заданим змістом.

У відповідності до змісту, той хто говорить - синтезує мову.

На глибинному рівні знаходиться зона змісту, яка називається семантичною уявою.

Синтез мови - це перехід від зміста к тексту, де під текстом мається на увазі набір фонетичних або графічних одиниць.

Аналіз текста (робота слухача) являє собою ту ж послідовність, але направлену в зворотньому напрямку.

В чому складність?

- 1) Зовнішній шум. Коли людина говорить їй не заважає шум. Адже артикуляційний апарат знаходиться близько до вуха, яке його контролює. Шум заважає тому хто слухає.
- 2) Внутрішній шум. Коли людина говорить, то не може думати про щось інше окрім розмови. У людини яка розмовляє в цей момент повна єдність розумової та мовної діяльності. Але слухач стикається часом з патологіями дикції спікера (погана вимова) та власні думки про особисте також нікуди не діваються.

Слухачу завжди складніше в процесі комунікації, тому його позиція має пріоритетне значення.

Коли людина комунікує, то вона транслює:

- 1) Інформацію, яка є частиною її свідомості
- 2) Своє справжнє ставлення до цієї інформації
- 3) Своє справжнє ставлення до людей, які є об'єктом комунікації

Причому останні два пункти людина як правило бажає приховати, адже це відкриває інформацію вже про саму людину.

Не може не бути сорому в безсиллі допомогти собі словом, адже використання слів людській природі притаманно більше, ніж користування тілом (Аристотель)

Лікування словами це не щось із області езотеричних наук.

Так працює наше тіло.

З іншого боку існують покарання за слова - це закони проклеп, образу

особистості або доведення до самогубства.

Більшості людей невідомий процес десемантизації послань або слів.

Семантика це наука про значення слів.

Десемантизація це втрата змісту словом або виразом.

Втрата свого змісту при багаторазовому повторенні це доля майже кожного комунікативного акту.

Наприклад за часів "совку" так часто друкували фразу «Слава КПСС», що люди перестали сприймати її зміст. Кому слава? За що?

Або дружина так часто капає на мізки чоловіку "Не кидай шкарпетки всюди!", що він вже не сприймає це за прохання щось змінити, а чує виключно як невдоволене бухтіння.

Саме процес десемантизації є основою для розуміння терміну - кліше.

Саме тому так важливе КОЖНЕ слово: що сказано лише раз - має запам'ятатися надовго.

Вміння сказати слово таким чином, в потрібний час і в потрібному місці з визначеним психологічним станом, щоб воно залишилось в свідомості слухача - це і є ораторська майстерність.

Так, в комунікації є поняття нерозуміння або непорозуміння.

В такому випадку повторення прийнятне: до тих пір, поки розуміння не настає, мозок буде аналізувати інформацію.

Та як тільки говорячий відчув, що його зрозуміли - більше нічого

повторювати не слід.

Приклад майже ідеальної комунікаційної системи це - військо.

Всі ці їх "Копати звідси і до обіду! Як зрозумів?" і відповідь "Так точно, копати звідси і до обіду!" - не залишає місця для десемантизації і нерозуміння.

—

Імперативна (наказуюча, владна) мова

Мова, коли ми бажаємо викликати емоції в іншій людині і тим самим пережити власні емоції.

Людям притаманна здатність обмінюватись один з одним своїми психологічними станами.

Провокація іншої людини конгруентною емоцією дуже розповсюджений вид впливу: наприклад якщо в вас закохалася інша людина, то ця людина вже не зможе не заражати вас цією емоцією.

Найчастіше люди розповсюджують негативні емоції - причому саме негативні емоції швидше і легше засвоюються іншими.

Мовою ми можемо викликати емоцію, почуття або змусити до дії.

Імперативна мова реалізується через почуття страху або користі.

—

Переконання - як екологічний вид впливу на людину.

Коли в імперативі людина діє проти власної волі, то переконуючи ви цю

волю формуєте. (Якщо відверто - людина буде діяти згідно вашій волі, вважаючи при цьому за діє в згоді зі своєю)

Категорія "змусити" несумісна з категорією "думати" але людина це істота думаюча - хомо сапієнс, для якої є природнім вплив на раціональну, логічну а не силову природу свідомості.

Ми постійно намагаємось в чомусь переконати оточуючих: в необхідності якихось дій, в адекватності свого світогляду, в правоті своїх вчинків. Проблема в тому що ми як правило - нічого в цьому процесі не розуміємо.

Щоб перенести свою систему поглядів іншій людині, спочатку потрібно аргументами доказати неефективність його системи поглядів. Цей процес називається - витісненням. Тільки тоді у думках опонента з'являється простір для вашої системи поглядів. Цей етап називається - заміщенням.

У Переконання більше переваг ніж у Імперативу - адже переконання залишається в системі поглядів людини назавжди, а імперативні вказівки дієві доки є важелі страху або користі. Силовий валив він завжди тимчасовий.

"Я стверджую, що якби в будь яке місто прибули оратор і лікар, та якби народні збори почали вирішувати, кого із цих двох винайняти лікарем, то на лікаря ніхто б і не подивився. Оратор переконав би будь кого - варто йому тільки захотіти" Платон

Важливо пам'ятати, що в будь якій вашій промові присутні ваші головні внутрішні мотиви: говорити це егоцентричний процес і людина в цій ситуації завжди чинить так, як вважає необхідним для себе.

Щоб ви не казали іншим - сказати це саме таким чином і в цей час потрібно в першу чергу саме вам.

Навіщо ми ділимося інформацією (наприклад учитель і учні):

- 1) Створення однодумців і таким чином отримаємо своєрідне духовне безсмертя.
- 2) Тому що учні хочуть слухати учителя (цільовий мотив творити добро)
- 3) Реалізація волі до влади
- 4) Добра справа: виконання дії на користь іншим + мозковий штурм + поміч в учбовому процесі
- 5) Дії в відповідності трудового кодексу
- 6) Високий соціальний статус
- 7) Завоювання авторитета
- 8) Інтелектуальний арбітраж
- 9) Уточнення думок
- 10) Отримання задоволення: підвищення емоційного статусу + енергетична підписка молодю енергією

Філософський мотив "безкорисно зробити корисне іншій людині - це спосіб відчувати повагу до самого себе та духовну перевагу над іншими і таким чином реалізувати свою жагу до влади.

Лектор Залізник будує свої лекції як детектив - запрошує студентів здогадатись і продертися крізь купу протиріч і логічних здогадок.

Серед усіх цільових установок на ораторську діяльність є такі які можуть бути визнаними універсальними:

- це створення власного авторитету
- добрий поступок до інших
- Передача духовного я

- Формування інтелектуальних союзників Як створювати психологічну безпеку у команді?

Багато в чому таке середовище створюється хорошими методами управління – керівник повинен добре виконувати свою роботу (див. практики регулярного менеджменту):

- ✓ встановлювати чіткі норми та очікування від людей: щоб було відчуття передбачуваності та справедливості
- ✓ заохочувати відкрите спілкування та активно слухати співробітників
- ✓ переконайтеся, що члени команди відчують підтримку
- ✓ показувати вдячність та смирення, коли люди говорять.

Звучить так просто, але як часто керівники нехтують цим?

Ось ще кілька тактик для керівників від Емі Едмондсона, автора самої концепції психологічної безпеки.

1. Поясніть, чому думка працівників має значення.

Для більшості людей безпечно тримати свої ідеї та думки при собі. "Ви повинні придушити цей інстинкт, підготувавши ґрунт для того, щоб вони заговорили", - говорить Едмондсон. Поясніть чітко і конкретно, чому вам потрібно почути від них, чому їхня точка зору та внесок важливі, і як це вплине на результати роботи.

2. Визнайте, що можете помилятися.

Якщо ви, як лідер, можете визнати та продемонструвати, чому ви навчилися на своїх помилках, це прокладе шлях іншим. Важливо змодельовати

поведінку, яку ви хочете бачити у своїй команді, та нормалізувати вразливість. Це включає такі речі, як повага, відкритість для зворотного зв'язку і готовність йти на ризик.

3. Активно запрошуйте до участі.

Не думайте, що люди самі просто так скажуть вам, що вони думають, або що вони розуміють, що ви хочете почути їхню думку. «Очевидно, запитайте це», — каже Едмондсон. Вона пропонує ставити відкриті запитання, наприклад: Що ви бачите? Що ви думаєте про це? Як ви ставитеся до цієї ідеї? Та інші.

4. Відповідайте продуктивно.

Ви можете скільки завгодно говорити людям про те, що вам важлива їхня думка, або що робити помилки — це нормально. Люди не відкриватимуться, якщо відчують, що їх звинувачують чи обривають.

Едмондсон пропонує поставити собі питання: коли люди висувають безглузді ідеї чи дають жорсткий зворотний зв'язок, як ви реагуєте? Будьте «вдячні та далекоглядні». Крім того, замініть провину на цікавість. Як пише автор і коуч Лаура Делізонна: «Якщо члени команди відчують, що ви намагаєтеся їх у чомусь звинуватити, ви стаєте їхнім шаблезубим тигром... Альтернативою звинуваченню є цікавість. Якщо ви вважаєте, що вже знаєте, про що думає інша людина, то ви не готові до розмови. Натомість прийміть навчальний спосіб мислення, знаючи, що у вас немає всіх фактів». Головні тези: Організація - це продукт (наслідок, ефект) того, як мислять і взаємодіють її члени;

Стратегічне мислення і фільтри сприйняття реальності. людина не живе в реальному світі, а живе в світі відповідей про цей світ, які він ставив і отримав.

Як образ майбутнього впливає на наші дії сьогодні?

Сходи компетенції.

Сила відкритих запитань і пресуппозиція, яку ми в них закладаємо (який найкращий результат цієї зустрічі ви вбачаєте? З якими викликами ми вже впорались успішно? - позитивна пресуппозиція.)

Який найкращий результат цього дня ви вбачаєте для себе?

Який найкращий результат цього року буде для тебе?

Структура підтримуючих переконань - Зірка Мілтона Еріксона.

Чому важливо будувати співпрацю саме через цей принцип зірки?

Чому важливо утилізувати і передутилізувати нову інформацію і можливий спротив до змі?

Утилізація це використання енергії на свою користь.

Передутилізація - попередити появу можливих протестів і спротиву, сказав про це першим і заздалегідь.

Важливо вести план і навіть стінограму - так підвищити відповідальність всіх учасників зібрання.

Пресуппозиція і сила відкритих запитань

Чому важливо не переконувати, а створювати умови, щоб людина переконала себе сама, та як це зробити (Не казати "Завтра давайте почнемо продавати на 150 відсотків більше! - так ви викличите спротив, а дати відкрите запитання "Що може допомогти нам почати продавати більше? Ваші думки? або "Як нам взаємодіяти з клієнтами, щоб вони почали купувати більше?" "Як майбутня Перемога України створить умови для процвітання меблевого бізнесу?" "Як нам бути тими, хто найбільше виграє після Перемоги України?" - яка тут пресуппозиція?"

Структурування очікувань: хочу паоділитися з вами однією крутою темою, яка в майбутньому може значно покращити увагу слухачів до вашої інформації і значно підвищить залученість аудиторії до ваших слів.

І порівняйте це з "Є прикольна тема, слухайте!

Де тут структурування очікувань?

Як метафорами структурувати очікування: людина живе в просторі метафор і керується ними.

Корисні метафори: Незапланована справа не буде зроблена.

Не важливо як високо ви вилізли на драбину, якщо ця драбина не біля потрібної стіни.

Якщо вам важко - значить зараз ви йдете в гору.

Конфлікти - це ознака системи відносин, яка все ще зростає.

Не існує поганих працівників - існують непрофесійні керівники.

Результат роботи моєї підлеглих - це результат мого впливу на них.

Мої головні клієнти - це співробітники.

Принцип підготовки простору: захист, відсутність відволікаючих чинників, попередні сповіщення;

Чому важливо дати можливість кожному учаснику говорити однаковий час: залучення до процесу впродовж наступного періоду повністю залежить від того, чи відбувся акт вербальної залученості кожного окремого співробітника. Памятайте що навіть в багатотисячній армії присягу промовляє кожен окремо!

Сила картини світу спільного будівництва будинку замість самотійного носіння цеглин - вектори мотивації "хочу-потрібно-знаю як"

Перевага постійного промовляння місії компанії, щоб співробітники відчували свій внесок;

Починаємо зміни в підході до проведення зібрань спочатку на щотижневому спринті, потім додамо щоденні висновки дня, потім додамо ранкові плани на день, потім щомісячні, щомісячні індивідуальні, висновки річних спринтів.