



Соціальна

педагогіка: теорія та
практика

2/2011

- ◆ Суспільство і сучасна соціальна парадигма
- ◆ Соціальна педагогіка і соціалізація особистості
- ◆ Соціально-педагогічна робота з дітьми та молоддю
- ◆ Професійна підготовка соціального педагога
- ◆ Історія соціальної педагогіки
- ◆ Проблемне поле соціальної педагогіки

ЗМІСТ

СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНА РОБОТА З ДІТЬМИ ТА МОЛОДДЮ

<i>Циганчук К. А.</i> ПАТРІОТИЗМ ЯК ЦІННІСТЬ	4
<i>Алфімов Д. В.</i> СОЦІАЛЬНИЙ ДОСВІД УЧНІВ – ЗАПОРУКА УСПІШНОГО ВИХОВАННЯ ЛІДЕРСЬКИХ ЯКОСТЕЙ ШКОЛЯРІВ.....	11
<i>Філіппов Ю. М.</i> МОЛОДІЖНИЙ ТРУДОВИЙ ЗАГІН – РЕАЛЬНИЙ ПРОСТІР ДЛЯ САМОВИЗНАЧЕННЯ МОЛОДОЇ ЛЮДИНИ.....	24
<i>Гаміна Т. С.</i> ЕФЕКТИВНЕ ДІЛОВЕ СПІЛКУВАННЯ ЯК УМОВА ФОРМУВАННЯ ПРИВАБЛИВОГО ІМІДЖУ ОСОБИСТОСТІ.....	31
<i>Максимовська Н. О.</i> АНІМАЦІЯ ЗАСОБАМИ МИСТЕЦТВА ЯК НАПРЯМ СОЦІАЛЬНОГО ВИХОВАННЯ.....	38

ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНОЇ АДАПТАЦІЇ

<i>Ткаченко В. В.</i> ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПЕДАГОГІЧНОЇ СИСТЕМИ СОЦІАЛЬНОЇ АДАПТАЦІЇ ДІТЕЙ-ІНВАЛІДІВ В УМОВАХ ДИТЯЧО-ЮНАЦЬКИХ СПОРТИВНИХ ШКІЛ.....	46
<i>Овчиннікова М. М.</i> ОБ'ЄКТИВНИЙ ЗВ'ЯЗОК СОЦІАЛЬНОЇ АДАПТАЦІЇ Й РУХОВОЇ АКТИВНОСТІ УЧНІВ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ІНТЕРНАТНОГО ТИПУ ЯК СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНА ПРОБЛЕМА.....	52

СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНА ПРОФІЛАКТИКА ДЕВІАНТНОЇ ПОВЕДІНКИ

<i>Коношенко Н. А.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ ВИХОВНОГО ПРОЦЕСУ З ДЕВІАНТНИМИ МОЛОДШИМИ ШКОЛЯРАМИ В РЕАБІЛІТАЦІЙНОМУ ЦЕНТРІ	59
<i>Караман О. Л.</i> СУТНІСТЬ І ЗМІСТ СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНОЇ РОБОТИ З НЕПОВНОЛІТНИМИ ЗАСУДЖЕНИМИ В ПЕНІТЕНЦІАРНИХ ЗАКЛАДАХ.....	65
<i>Парфанович І. І.</i> НАУКОВО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДІАГНОСТИКИ ДЕВІАНТНОЇ ПОВЕДІНКИ НЕПОВНОЛІТНИХ ДІВЧАТ.....	75
<i>Кушнар'єв С. В.</i> МЕТОДИ ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА НЕПОВНОЛІТНИХ ПРАВОПОРУШНИКІВ.....	85
<i>Галич О. В.</i> БЕЗДОГЛЯДНІСТЬ І ПРАВОПОРУШЕННЯ ЯК НАСЛІДКИ ХИБНОГО ВИХОВАННЯ.....	91
<i>Король В. М.</i> СОЦІАЛЬНО ДЕЗАДАПТОВАНА ПОВЕДІНКА ЯК ШЛЯХ ДО АДИКТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ НЕПОВНОЛІТНИХ.....	96

СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНА РОБОТА З СІМ'ЄЮ

<i>Чеботарьова О. В.</i> СОЦІАЛЬНА ПОЛІТИКА ДЕРЖАВИ ЯК ЧИННИК ВПЛИВУ НА СТВОРЕННЯ ТА ІСНУВАННЯ ЩАСЛИВОЇ РОДИНИ.....	101
--	-----

ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА СОЦІАЛЬНОГО ПЕДАГОГА

<i>Архипова С. П., Смеречак Л. І.</i> ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА СОЦІАЛЬНИХ ПЕДАГОГІВ У КОНТЕКСТІ АКМЕОЛОГІЧНОГО ПІДХОДУ.....	106
---	-----

,2011

ИИД На-
НННН-

Наро-
ОJIOffi-

> про-

1МеК)

Т bix

ОТ-

рессп-

і obfly-

leuina-

*bix

Ка-

АОСТ

а-

10fle>

К- i

саМО-

СТByeT

npnoS

-

Bnafle-

-Bocnu-

Tpyflo-

r self-

omplex

people

n,

more

legativ

e i

person

if

.....

УДК 37.013.42

Гаміна Т. С.

ЭФЕКТИВНЕ ДІЛОВЕ СПІЛКУВАННЯ ЯК УМОВА ФОРМУВАННЯ ПРИВАБЛИВОГО ІМІДЖУ ОСОБИСТОСТІ

Сучасному українському суспільству необхідні фахівці, які орієнтовані на успіх, кар'єру, опанування нових видів діяльності. Імідж молодого спеціаліста й визначає місце кожного у структурі громадських, професійних та міжособистісних відносин. Для довгострокового успіху, створення позитивного, успішного іміджу необхідна комунікативна компетентність, яка не тільки впливає на привабливість образу, але й дозволяє продуктивно досягати поставлених професійних цілей.

Сьогодні багато молодих людей виявляє інтерес до іміджології, прагнуть створити привабливий індивідуальний образ. Без нього не досягти великих успіхів у будь-якій діяльності, не набути впевненості у своєму положенні в сім'ї, у спілкуванні з колегами. Іміджологія – наука й мистецтво про те, як надати вигляду людини ефекту особистої привабливості, це технологія впливу на інших людей.

Імідж (образ, ураження) дозволяє виявити найкращі особистісні й ділові якості людини, унести в повсякденне спілкування комфорт, створювати оптимістичний настрій. Імідж зазвичай «розташований» на нижніх поверхах нашої психіки – у підсвідомій її сфері чи пластах повсякденної свідомості, у чому й складається його незвичайна доступність для сприйняття людьми й міцність наявності в їх свідомості.

У політичній рекламі та шоу-бізнесі імідж часто постає як образ, наділений характеристиками, які лежать за межами душевної сутності особистості. Не випадково імідж розуміють як «легенду» або як «ідол» часу. У шоу-бізнесі відомі такі поняття, як плейбой, супермен, зірка. Але все це не прийнятно до управлінської, соціальної діяльності, бо ці види діяльності – не театральні підмостки й не політична арена. У ній інші правила спілкування з людьми й цілеспрямованого впливу на них. Між іншим, великою помилкою буде недооцінювати роль особистого іміджу в діловій практиці й необхідності копіткої праці над ним.

Проблемам ефективного ділового спілкування як важливої умови забезпечення іміджу особистості присвячені роботи таких вчених: В. Авченко, Л. Даниленко, А. Ковальчук; практичну іміджологію (як подібатися людям) представляють у своїх роботах Л. Аверченко, М. Спіллейн, В. Шепель; роль і місце спілкування в іміджі особистості розкривають Г. Почепцов, Р. Вердербер, М. Девіс, С. Накомото та ін.

На сьогодні дуже складно особисто впливати на людей, а особливо на молодь. Цьому сприяє багато причин, але одна з головних у тому, що в час розвитку засобів масової комунікації, ефект живого спілкування та безпосереднього особистісного впливу блокується в психіці людей наявністю в ній інформаційних кліше, розмитих духовних цінностей, скептичного ставлення до моральних авторитетів. Б. Пескаль мав рацію, повертаючи увагу до логічної послідовності використання методів впливу на людей, що спочатку потрібно їм сподобатися, а вже потім намагатися в чомусь їх переконати. Без привабливого іміджу, тобто вміння душевно розташувати до себе людину, цієї проблеми не вирішити.

12011 р.
5.2011

Важливими умовами створення привабливого професійного іміджу називають духовність, моральність, а його основою вважають ділові та лідерські якості, уміння вирішувати конфлікти, установлювати партнерські відносини, комунікативні здібності, переконливість, адаптивність, оптимізм, доброзичливість.

Професіонал вважає частиною своєї компетентності комунікативну компетентність, простіше кажучи – уміння грамотно спілкуватися. Професіонал – це людина, з яким приємно та «зручно» працювати і керівникові, і колегам. Спілкування – це природна, вроджена поведінка, і ми нечасто намагаємося вдосконалювати наші навички комунікації, навіть якщо вони неадекватні. Але цьому можна навчитися. Тому в статті ми будемо визначати навички міжособистісного, групового спілкування, які будуть корисні в будь-яких сферах життя [2, с. 34].

Комунікативна компетентність – здібність установлювати й підтримувати необхідні контакти з іншими людьми.

Для ефективної комунікації характерне досягнення взаєморозуміння партнерів, краще розуміння ситуації та предмета спілкування. Комунікативну компетентність розглядають як систему внутрішніх ресурсів, необхідних для побудови ефективної комунікації в окремих ситуаціях міжособистісної взаємодії [5, с. 63].

У статті розглядаємо різні аспекти міжособистісної комунікації, які сприяють формуванню привабливого образу й сприяють грамотному спілкуванню, розкриваємо психологічні механізми впливу на співрозмовника. Маючи додаткові навички міжособистісних стосунків, можна вибирати ті з них, які відповідають конкретній професійній комунікативній ситуації.

Публічні професії (учитель, соціальний педагог, працівники соціальної сфери та ін.) пов'язані з популярністю, авторитетом серед широких верств населення, а їх професійна успішність визначена привабливим іміджем. Таким спеціалістам з метою професійного самовдосконалення необхідно оволодіти технологією формування й корегування свого іміджу. Особливо це корисно тим, у кого *спілкування й особистісний вплив на людей – важливий інструмент професійної діяльності*.

Для іміджу ділової людини дуже важлива тактика спілкування, до якої висувають такі вимоги:

1. Необхідно володіти кількома варіантами поведінки в однотипній ситуації та вміти оперативно користуватися ними.

2. У діловому спілкуванні не слід допускати будь-якої конфронтації, а тим більше конфлікту, але з принципових позицій можливі дискусії та розбіжності. Головне, щоб протистояння не перетворилося на особисту неприязнь.

3. Уміло використовувати механізми психологічного впливу: прив'язаність, симпатію, довіру, повагу й манери.

Прив'язаність є результатом звикання людей один до одного. За роки спільної праці складаються добрі взаємовідносини, розрив яких нерідко буває болючим.

Симпатія – це емоційна прихильність, потяг до когось. У колективі, де яскраво виявлені симпатії, складається надзвичайно теплий психологічний фон, а внаслідок – комфортність відносин, де немає місця конфліктам.

Якщо прив'язаність і симпатія є несвідомою (емоційною) орієнтацією на когось, то довіра постає як віра в конкретну людину (партнера) або в якісь

його якості. Довіра – це згусток почуттів і оцінного ставлення (підсвідомого і свідомого). Надійність відносин головним чином залежить від балансу довіри, що склалася між партнерами.

Повага – це добровільне визнання особистості, займаного нею статусу. Претензія на повагу повинна бути підкріплена наявністю небуденних властивостей у того, хто її хоче отримати.

Манери роблять людину такою, що вона стає визнана людьми (партнерами). У манерах відображено імідж людини, візуально виявляються ті її якості, які оцінюють люди (позитивно чи негативно). Манера спілкування є нічим іншим, як візуально доступною інформацією для сприйняття. Позитивні манери сприяють досягненню цілей, поставлених перед собою. Оптимальна манера спілкування передбачає енергійність, фізичну бадьорість, рухливість, помірний модний зовнішній вигляд, дружній інтимний тон, необхідність підкреслення ваших інтересів, проблем з інтересами і проблем ваших партнерів. Індивідуальність манери спілкування – це важливий чинник, який спонукає слухати вас, довіряти вам, запам'ятовувати ваші ідеї. Запам'ятовується особистість, а разом з нею – її ідеї.

У манерах спілкування велика роль люб'язностей і компліментів. Але їх використання потребує відомого такту й почуття міри: при цьому не допустимі лестощі й тим більше підлабузництво. Комплімент задовольняє найважливішу психологічну потребу людини в позитивних емоціях. Необхідно відчувати свого партнера по спілкуванню, а вміло зроблений йому комплімент, допоможе вам повернути його до себе. Найбільша користь компліментів у тому, що, кажучи їх, ви переключаєте увагу на позитивні якості інших людей. Коли ви починаєте змінювати свій звичний спосіб думок і емоційних звичок на краще, змінюється на краще й усе ваше життя. Крім того, коли ви стаєте по-справжньому щирою людиною, щирі компліменти вдаватимуться у вас легко й природно.

Отже, вимоги, висунуті до тактики спілкування, продумані, а за умови вмілого їх використанні ділова людина завжди буде досягати поставлених перед собою цілей. Але й необхідно пам'ятати про те, що ці вимоги не можна розглядати ізольовано одна від одної, надаючи перевагу одній та ігноруючи інші.

У процесі міжособистісної комунікації люди розмовляють, слухають, відповідають, діляться своїми почуттями та формують відносини. Оскільки міжособистісна комунікація відбувається в неформальній обстановці, часто молода людина не усвідомлює важливості міжособистісних навичок, вона думає: «Я така, яка є, я говорю, як звикла, і не можу це змінити». Така установка не враховує той факт, що кожен може контролювати те, що він говорить, навіть в більшості спонтанних ситуацій.

Те, як ми спілкуємося, впливає на те, як з нами поведуться як до нас ставляться. Удосконалення навичок міжособистісної комунікації може відкрити перед нами нові можливості. Люди, які чітко висловлюють свої думки, переконання, володіють впливом і контролюють дійсність. Коли ми правильно й точно висловлюємо свої думки, погляд зрозумілий іншим людям. Тому, імовірно, що вони відповідатимуть нашим потребам.

Бесіда – це засіб міжособистісної комунікації й основа добрих міжособистісних відносин. *Бесіда* – це спрямована учасниками неформальна, не підготована взаємодія, яка є послідовним взаємним обміном думками й почуттями між двома або кількома людьми [2, с. 104].

Ділова бесіда – це накопичення фактів, уточнення питань, які нерідко супроводжують прийняттям конкретних рішень. Бесіда може бути двобічною, коли відбувається з однією особою, або різнобічною – з кількома особами. Ділове обговорення проблем характеризують згодою учасників обговорити й вирішити конкретні проблеми чи спланувати можливі дії.

Хоча розмови здаються випадковими або позбавленими структури, вони насправді засновані на правилах – «неписаних законах, які визначають, яка поведінка обов'язкова, переважна чи заборонена в певному контексті». Ці неписані закони підказують нам, повідомлення якого характеру і яка поведінка найбільш вдалі в певному соціальному чи фізичному оточенні, а також у спілкуванні з конкретною людиною чи групою осіб. Вони також є точкою відліку для пояснення поведінки інших: коли хтось каже, що ви можете його слухати чи порушувати правила й заважати оратору – у вас є вибір; якщо ви будете перебивати людину, то, обравши таку лінію поведінки, ви будете виглядати грубим, а співрозмовник може виразно поглянути на вас і зробити зауваження у вербальній формі; коли ми спілкуємося з людьми іншої раси, національності, статі, релігії, політичної прихильності організації чи групі, ефективне спілкування, можливо, буде більш складним порівняно з тим, коли ми спілкуємося з близькими людьми тому, що правила спілкування можуть значно відрізнятись від тих, з якими ми добре знайомі [2].

Суть правил спілкування в тому, що, якщо спілкуються більше двох людей, вони повинні потурбуватися, щоб кожен мав можливість говорити однаковий проміжок часу; якщо з вами розмовляють, ви повинні дивитися на співрозмовника; якщо ви не можете сказати нічого доцільного, краще зовсім нічого не кажіть; якщо учасники бесіди значно старші за вас, то ви повинні стримуватися від уживання непристойностей.

Чим більше ви компетентні в галузі обговорюваних предметів, тим більше шансів, що ви будете цікавим співрозмовником. Ось кілька *порад для побудування високоякісної інформаційної бази розмови*: читайте щодня газети, читайте як мінімум один щотижневий журнал новин чи спеціальний профжурнал, дивіться телевізійні документальні фільми та спеціальні новини так уважно, як і розважальні та спортивні програми, відвідуйте театри та концерти, музеї та історичні місця, ходіть у кіно.

Виконуючи ці рекомендації, ви забезпечите собі невичерпне джерело інформації, якою ви зможете поділитися в бесіді. Головне – бути впевненим у тому, що ви фундаментально підійшли до збору інформації, перш ніж відреагувати на слова чи дії іншої людини. Якщо ви навчитеся цьому, ви зможете реагувати так, що ваш відгук буде покращувати, а не заважати важливим для вас особистісним і професійним взаємовідносинам.

Досягти успіху в повсякденному спілкуванні й поліпшити взаємовідносини з оточенням допоможуть деякі правила й комунікативні звички [4].

Учіться правильно висловлювати свої думки. Уміючи висловлювати свої думки більш ефективно, ви заслугуєте репутацію людини, яку варто послухати (більше зосереджуйтеся на тому, як висловити думку, кажіть змістовно, слістежте за швидкістю мови, розвивайте почуття гумору, пом'якшуйте сильні заяви, кажіть логічно, змінюйте висоту й темп голосу, щоб не звучати монотонно).

Залучайте слухачів до розмови. Коли ви знаходите конкретні засоби (робіть паузи, щоб інші могли щось сказати, питайте думки співрозмовника

Це правило властиве й діловому спілкуванню, але щодо окремих його видів («зверху вниз» (керівник – підлеглий); «знизу вверх» (підлеглий – керівник), «по горизонталі» (співробітник – співробітник)) потребує конкретизації.

У діловому спілкуванні «знизу вверх» це правило можна сформулювати так: «Ставтеся до свого підлеглого так, як ви хотіли б, щоб до вас ставився керівник».

Ставлення керівника до підлеглого впливає на весь характер ділового спілкування, здебільшого визначає його морально-психологічний клімат. Саме на цьому рівні формуються насамперед моральні еталони та зразки поведінки, а також вибір форм розпоряджень таких, як наказ, прохання, питання, «доброволець».

Наказ найчастіше потрібно використовувати в надзвичайній ситуації, а також щодо безсоромних співробітників.

Прохання використовують в тому випадку, якщо ситуація повсякденна, а відносини між керівником і підлеглим побудовані на довірі та доброзичливості.

Питання «Чи є сенс займатися цим?» чи «Як ми повинні це зробити?» краще застосовувати в тих випадках, коли ви хочете викликати обговорення, як краще зробити роботу чи підштовхнути співробітника до того, щоб він взяв ініціативу на себе. При цьому співробітники повинні бути ініціативними та достатньо кваліфікованими. В іншому випадку деякі можуть сприйняти ваше питання як вияв слабкості.

«Доброволець» («Хто хоче це зробити?») підходить до такої ситуації, коли роботу не згоден робити ніхто, але вона повинна бути зроблена. У цьому випадку «доброволець» сподівається, що його ентузіазм буде відповідним чином оцінено в подальшій роботі.

У діловому спілкуванні «зверху вниз» загальне етичне правило можна сформулювати так: «Ставтеся до свого керівника так, як ви хотіли б, щоб до вас ставилися ваші підлеглі».

Знати, як потрібно звертатися та ставитися до свого керівника, не менш важливо, ніж те, які моральні вимоги потрібно висувати до своїх підлеглих. Без цього важко знайти «спільну мову» з керівником, підлеглим. Використовуючи певні етичні норми, можливо залучити керівника на свій бік, зробити його своїм союзником, але й можна налаштувати його проти себе, зробити його своїм ворогом.

Загальний етичний принцип спілкування «по горизонталі» сформулюємо так: «У діловому спілкуванні ставтеся до свого колеги так, як хотіли б, щоб він ставився до вас». Якщо ви не знаєте, як поводити себе в якійсь ситуації, поставте себе на місце вашого колеги.

Володіння правилами етикету усуває скованість, дозволяє не образити ділового партнера якоюсь дією або словом, і водночас не втратити власну гідність і престиж фірми. Засвоєння стереотипів поведінки, запропонованих етикетом, дає можливість установити сприятливий психологічний клімат ділового спілкування, що робить бізнес вдалим і приємним [2, с. 24].

На шляху до успіху в міжособистісному спілкуванні послідовно демонструйте досконалість у тому, як ви говорите, слухаєте та оцінюєте своїх співрозмовників, відгукуєтеся на їх репліки в процесі ділового спілкування. Ваша здібність ефективно спілкуватися формує ваш привабливий імідж, сприяє успіху, якого ви досягнете в професійній діяльності та повсякденному спілкуванні.

Література

1. Вердербер Р. Психология общения / Р. Вердербер, К. Вердербер. – СПб. : Прайм-Еврознак, 2010. – 416 с.
2. Данильчук Л. А. Основы имиджа и этикета : учеб. пособие / Л. А. Данильчук. – К. : Кондор, 2009. – 234 с.
3. Ковальчук А. С. Основы имиджологии и делового общения : учеб. пособие для студ. вузов / А. С. Ковальчук. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 282 с.
4. Накомото С. Гений общения. Как им стать? / С. Накомото. – СПб. : Питер, 2010. – 240 с.
5. 1000 способов расположить к себе собеседника / авт.-сост. И. Н. Кузнецов. – Минск : Харвест, 2007. – 496 с.
6. Черногрудова Е. П. Основы речевой коммуникации / Е. П. Черногрудова. – М. : Изд-во «Экзамен», 2008. – 126 с.

Гаміна Т. С. Ефективне ділове спілкування як умова формування привабливого іміджу особистості

У статті розглянуто різні аспекти міжособистісної комунікації, які сприяють формуванню привабливого іміджу, розкрито методи, прийоми та правила, що формують стиль ділового спілкування та допомагають досягти комунікативних цілей та взаєморозуміння партнерів.

Ключові слова: іміджологія, етика спілкування, ділова бесіда, міжособистісна комунікація, тактика спілкування, комунікативна компетентність.

Гамина Т. С. Эффективное деловое общение как условие формирования привлекательного имиджа личности

В статье рассматриваются различные аспекты межличностной коммуникации, которые содействуют формированию привлекательного имиджа, раскрываются методы, приемы и правила, которые формируют стиль делового общения, помогают достичь коммуникативные цели и взаимопонимание партнеров.

Ключевые слова: имиджология, этика общения, деловая беседа, межличностная коммуникация, тактика общения, коммуникативная компетентность.

Gamina T. S. Effective business intercourse as condition of forming of attractive image of personality

The different aspects of interpersonality communication, which are instrumental in forming of attractive image, are examined in the article; Methods open up, receptions and governed, that form style of business intercourse and help to attain communicative aims and mutual understanding of partners.

Key words: ethics of intercourse, business conversation, interpersonality communication, tactic of intercourse, communicative competence.

Стаття надійшла до редакції 04.04.2011 р.

Прийнято до друку 27.05.2011 р.