

# **Ефективні комунікації**

## **Основи презентаційних навичок**

---

Львів - 2019

# СПІЛКУВАННЯ

---

Спілкування – процес взаємодії між людьми.

- *Комунікант* - той, хто ініціює процес спілкування, виступає його адресантом;
- *Комунікат* - той, на кого спрямоване спілкування і хто є його адресатом.



# Завдання спілкування:

---

- Передача інформації
- Вплив на поведінку іншого
- Вираження емоцій

# ТИПИ КОМУНІКАЦІЇ:

---

## □ ВЕРБАЛЬНА

інформує про об'єкти та логічні зв'язки

## □ НЕВЕРБАЛЬНА

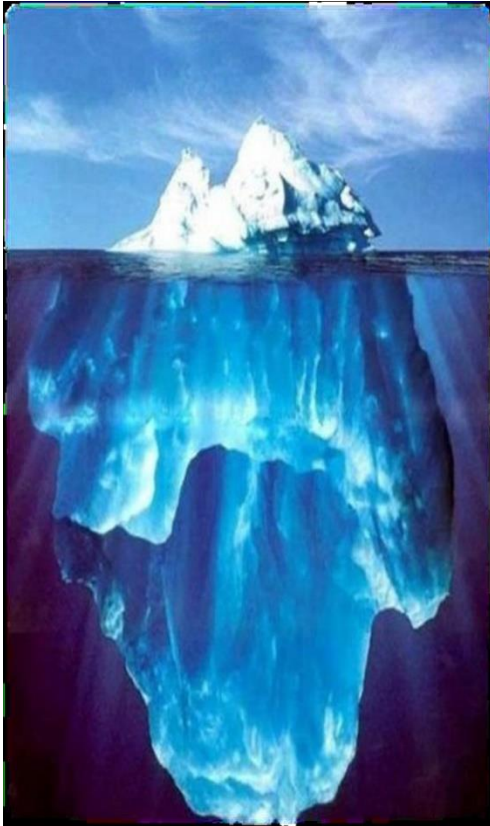
інформує про відносини між особами

# Компоненти невербальної комунікації

---

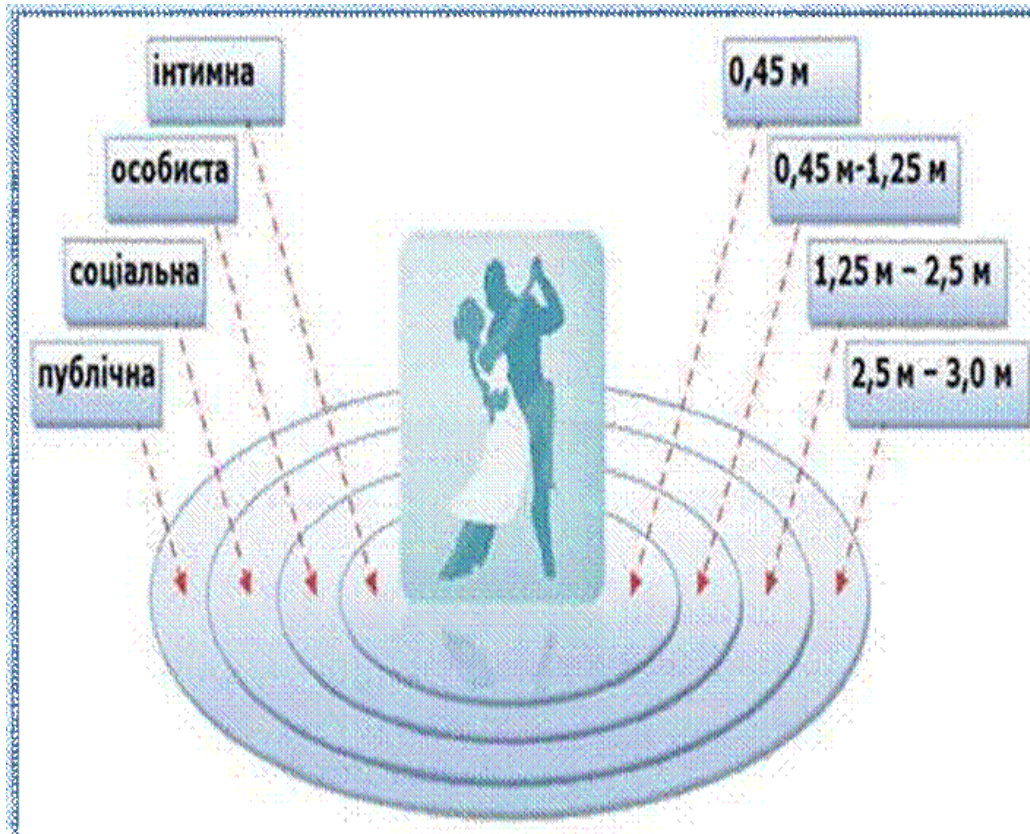
- Мова тіла
- міміка – вираз обличчя
- жести - рух тіла і його частин
- мова поз тіла
- відстані в просторі
- зіткнення
- погляди (напрямок, тривалість, частота...)
- Паралінгвістична характеристика мови (компонент, що не стосується змісту):
  - сила голосу
  - висота голосу і його тембр
  - тривалість мови
  - швидкість мови
  - помилки в мові (застереження, запинки, пропуски, і т.д.)

# Кількість інформації, що передається під час комунікації



<b>Вербальна</b>	<b>Мова</b>	<b>7%</b>
<b>Невербальна</b>	<b>Інтонації</b>	<b>38%</b>
	<b>Мова тіла</b>	<b>55%</b>

# ЗОНИ СПІЛКУВАННЯ



- **Інтимна** зона (15 - 46 см) - спілкування з близькими, батьками, родичами.
- **Особиста** зона (46 - 125 см) - відстань спілкування з друзями і однодумцями.
- **Соціальна** (1,2 - 2,5 м) - відстань на переговорах з приятелями і колегами по роботі.
- **Публічна** (більше 2,5 м) - ділові переговори, візити до вищих чиновників.

# ЗОНИ СПІЛКУВАННЯ

---

## Загальні поради:

- ❑ слід дотримуватись міри у дистанціюванні (не треба надмірно віддалятися і не надто наближатись до партнера); дистанція між партнерами повинна відповідати ситуації;
- ❑ не варто починати спілкування з відстані більш ніж 4 м. Найбільш прийнятними на такій дистанції може бути посмішка чи кивок головою на знак привітання;
- ❑ перші фрази краще говорити на відстані соціальної зони;
- ❑ відстань треба долати поступово, а не перескакувати через одну чи дві зони. У такому разі легше досягти згоди, виважено розв'язати проблему;
- ❑ не порушати визначену зону, особливо інтимну, в ділових стосунках це є неприйнятним.



# Головним інструментом словесної комунікації є мова і слово

---

- Для словесної комунікації необхідно:
  - розуміти зміст застосовуваних слів і володіти відповідним запасом;
  - зрозуміло висловлювати свої думки та думки без натяків на двозначність;
  - зрозуміло артикулювати, застосовувати набір слів, що відповідає рівню партнера;
  - думки висловлювати з точки зору „власного Я“;
  - говорити конкретно по змісту;
  - активно слухати партнера;

# Найважливішими аспектами вербальної комунікації є:

---

- спосіб висловлюватись, тобто спосіб, яким вона формулює думки, зрозумілість інформації,
- спосіб висловлювати відчуття і почуття,
- спосіб аргументації,
- спосіб ставити запитання,
- ступінь відкритості і зрозумілості комунікації без маніпуляції,
- ступінь взаємної інформованості активних учасників комунікації,
- здатність активно слухати,
- раціональний, діловий і конструктивний підхід до рішення конфліктів,
- помилки і пастки в застосуванні деяких слів і словесних конструкцій,
- асертивність як вихідний пункт для оптимального, спокійного, ділового способу

# Розрізняють бар'єри внутрішні та зовнішні

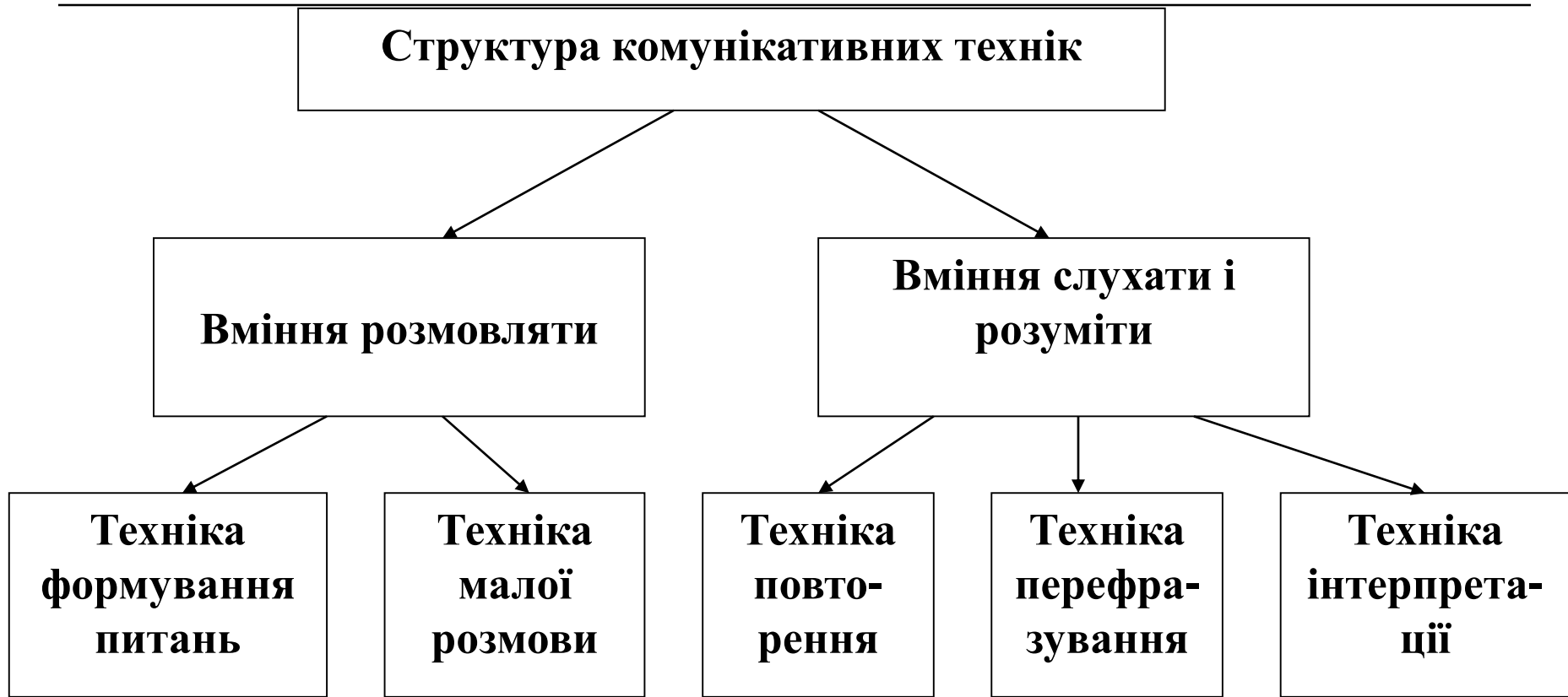
## До зовнішніх бар'єрів відносяться:

- відволікання уваги на будь-що, наприклад телефонний дзвінок;
- загальний рівень шуму у приміщенні, де відбувається спілкування;
- візуальне відволікання, наприклад, ви побачили за вікном знайомого, якого не бачили багато років.

## Внутрішні бар'єри:

- страх перед невдачею;
- сімейні проблеми, турботи, пов'язані з персоналом, проблеми в школі;
- забобони (Ваші чи Вашого співрозмовника);
- турбота про особисті інтереси, замість турбот про інтереси клієнта;
- різниця у культурі і звичаях;
- наголос і спосіб мовлення, швидкість, жаргон;
- емоції (злоба або депресія);
- фізичні незручності (голод, незручність після довгого сидіння);
- невміння слухати або “читання думок”;
- мрії з відкритими очима, у той час, коли клієнт говорить;
- професійний жаргон.

# Комунікативні техніки



# Методи активного слухання:

---

- Пояснення
- Резюме
- Спонування
- Оцінка
- Парафразування
- Відображення



# ДІЛОВЕ СПІЛКУВАННЯ

---

**Мета** - досягнення узгодженості у трудовій, професійній сферах, суспільній діяльності.

## **Ознаки ділового спілкування:**

- Статуси партнерів чітко визначені.
- Існують норми поведінки й правила, порушення яких може образити гідність партнера.

Ділове спілкування виникає між людьми, які мають лише формальні міжособистісні стосунки (співробітники, керівники, підлеглі, службові особи та громадяни).

# Види спілкування

---

Міжособистісне



Групове



Соціальне



# Стилі спілкування

---

**Неприйнятні  
(деструктивні)**

Примітивний

Авторитарний

Маніпулятивний

**Прийнятний  
(конструктивний)**

Офіційно-  
діловий



# Стилi спілкування: Авторитарний

---

**Авторитарний стиль** (лат. — влада) базується на безпосередньому підкоренні окремої людини або колективу владній особистості.

**Засоби впливу:** домінантні.  
Розпорядження, вказівки, накази, інструктажі, жорсткий контроль, гальмування творчих намагань.

**Інтонації та жестикуляція:** різкі, погрозливі інтонації, домінування, порушення дистанції спілкування, агресивна жестикуляція



# Стилi спілкування: Примітивний

---

**Примітивний стиль** – врахування виключно своїх потреб.

Демонстрація зневаги до співбесідника, недоречне використання розмовного стилю спілкування

**Інтонації та жестикуляція:** використання образливої жестикуляції.



# Стилi спілкування: Маніпулятивний

---

**Маніпулятивний стиль** – відношення до партнера по спілкуванню як до засобу досягнення виключно своїх цілей. Демонстрація поведінки, що підштовхує співбесідника до певних цілей, ігнорування співбесідника.



# Стилi спілкування: Офіційно-діловий

---

Стиль мовлення, що використовується в офіційному спілкуванні.

## Ознаки:

- Позбавлений образності, емоційності.
- Широко вживаються готові ділові словесні формули типу: “відповідно до”, “з метою”, “згідно з” та ін.
- Нейтральна лексика, вживається в прямому значенні.
- Може містити посилання на інструкції, закони, розпорядження.
- Лаконічність, стислість й послідовність викладу інформації.

# Позиції в спілкуванні

<b>Я – ОК ТИ – ОК</b>	Позиція <b>ПОВАГИ</b> до себе з <b>ПОВАГОЮ</b> до інших, передбачає настанову на успіх та стратегію «Виграв-Виграв»
<b>Я- ОК ТИ – НЕ ОК</b>	Позиція <b>ПЕРЕВАГИ</b> над іншими, тактика переслідування та агресії, стратегія «Виграв - Програв»
<b>Я – НЕ ОК ТИ- НЕ ОК</b>	Позиція <b>НЕДОВІРИ</b> , тактика ухиляння від взаємодії з іншими, стратегія «Програв - Програв»
<b>Я – НЕ ОК ТИ - ОК</b>	Позиція <b>САМОПРИНИЖЕННЯ</b> з іншими, неадекватна тактика залежності від думки інших, стратегія «Програв - Виграв»

# Складові елементи процесу спілкування

З ким я розмовляю?	Що я кажу?	Як я розмовляю?
Врахування фактору адресату	Значення, зміст інформації («Меседж»)	Особливості голосу, інтонації, темпу і т.п.

# ЗНАКИ УВАГИ

---

**БУДЬ-ЯКА ДІЯ АБО БЕЗДІЯЛЬНІСТЬ, ЩО СТОСУЄТЬСЯ ІНШОГО ТА ВИКЛИКАЄ ЙОГО ЕМОЦІЙНУ РЕАКЦІЮ. ЯК ТРЕБА РОЗМОВЛЯТИ:**

- ❑ **БУДЬ-ЯКА ДІЯ МОЖЕ БУТИ:**
- ❑ Позитивним знаком уваги (посмішка, демонстрація бажання допомогти, позитивний настрій, ввічливе звертання тощо);
- ❑ Негативним знаком уваги (грубість, сарказм, іронія, демонстрація власної роздратованості тощо);
- ❑ Нульовим знаком уваги (це ігнорування звернення чи запиту).

## **ЯК ТРЕБА РОЗМОВЛЯТИ**


- ❑ Використовуємо короткі фрази та позитивну лексику
- ❑ Використовуємо офіційні звернення та всю модуляцію голосу
- ❑ Встановлюємо смисловий наголос
- ❑ Уникаємо помилок мови та «паразитів» мовлення

---

# Основи презентаційних навичок








---

**Презентація** - в широкому розумінні будь-який публічний виступ з представленням проектів, програм, послуг, товарів, тощо.

- *Мета презентації: є вплив, переконання, спонукання до дії, а не просто повідомлення інформації.*

- 
- Особливість (і складність!) ефективного публічного виступу
- 
- полягає в тому, що потрібно одночасно говорити, думати, бачити аудиторію і бачити себе ніби зі сторони, будучи готовим у будь-який момент змінити свою поведінку задля привернення уваги цієї аудиторії.



# *ТРИЄДИНЕ ЗАВДАННЯ ПРЕЗЕНТАТОРА*

---

- **1. Привернути і утримати увагу.**
  
- **2. Викликати інтерес.**
  
- **3. Сформувати намір і закликати до дії.**

# *ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ*

---

- *Мимовільне привернення уваги* викликають елементи новизни, ексцентричності, шокуючі факти, цікаві історії тощо.
- *Навмисне привернення уваги* можливе спеціальними закликами до аудиторії, заінтригувавши її чимось тощо.

# *ІНТЕРЕС*

---

- Найчастіше пов'язаний у слухачів з можливістю з вигодою для себе отримати інформацію: отримати прибуток, укріпити здоров'я, покращити імідж, підвищити професійний рівень. (Згадайте піраміду Маслоу.)

# *НАМІР ЧИ РІШУЧІСТЬ ДО ДІЇ*

---

- Виникає тоді, коли можливі вигоди від отриманої інформації перевищують затрати грошей, часу, сил тощо.

# Дії

---

- Намір до дії не означає реальної дії. Потрібен хоч маленький крок від представників аудиторії, наприклад, публічна обіцянка зробити щось, аванс у іншому вигляді. До негайних дій можна спонукати слухачів презентації в умовах обмеженості наявного в них часу, в тому числі для прийняття рішень.

# ЧОТИРИ ЧАСТИНИ ПРЕЗЕНТАЦІЇ

---

## □ **Вступ**

*Завдання – сподобатися, викликати довіру, привернути увагу, повагу та інтерес.*

*Як: залежить від конкретної аудиторії, людини, теми презентації, досвіду, відомості тощо. Але обов'язково слід сказати: про що, навіщо йтиме ця презентація та окреслити час виступу.*

## □ **Основна частина**

*Обмалювати ситуацію, як ви її бачите, перерахувати можливі шляхи її покращення, запропонувати свій спосіб вирішення проблеми. Для цього закликати до бажаних дій чи рішень, показавши переваги своєї пропозиції.*

## □ **Висновки**

*Резюме вашої пропозиції та її переваг. Конкретизація пропозицій, персоніфікація.*

## □ **Відповіді на питання**

*Завдання – зняти заперечення, непорозуміння, розкрити деталі, ще раз пов'язавши їх з перевагами вашої пропозиції.*



## Окремий випадок принципу Парето (20% до 80%).

---

Вступ і висновки можуть зайняти не більше 20% всього часу виступу, але за ними складається до 80% відсотків враження від вас і вашої презентації.

Виступ виглядає красиво, коли ви робите словесні переходи: «А зараз я зупинюсь на суті своєї пропозиції...», «А тепер дозвольте перейти до заключної частини...», «Готовий відповісти на ваші питання...».

# 12 ЕЛЕМЕНТІВ, ЯКІ ДОПОМОЖУТЬ ВАМ В ПРЕЗЕНТАЦІЇ

<b>Комплімент</b>	Створить позитивний настрій
<b>Незвичний початок</b>	Приверне увагу аудиторії
<b>Апеляція до вигод</b>	Посилить зацікавленість до презентації
<b>Посилання на авторитетів</b>	Викличуть довіру до ваших слів
<b>Статистика</b>	Підвищить достовірність
<b>Шокуючі факти</b>	Посилить увагу до матеріалу
<b>Питання до аудиторії</b>	Посилить залученість аудиторії
<b>Використання наочності</b>	Підвищить запам'ятовуваність
<b>Зоровий контакт</b>	Привертає увагу
<b>Жести</b>	Посилюють образність і керують увагою
<b>Заклик до конкретних дій</b>	Підвищує результативність
<b>Подяки та увага</b>	Підкреслять професіоналізм, створять приємну атмосферу