

требуется более пристального внимания как в связи с постоянно меняющимися требованиями к рекламе, так и в связи с меняющимися стандартами красоты, роли мужчины женщины в обществе и ценностям самого общества в целом.

Список используемых источников

1. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей [Текст] / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. - СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
2. Грошев, И. Образ женщины в рекламе [Текст] / И. Грошев. – М.: РИП-холдинг, 1999. - 343 с.
3. Грошев, И. Рекламные технологии гендера [Текст] / И. Грошев. // Общественные науки и современность. – 2000. – №4. – С. 172–187.
4. Дударева А. Влияние гендерных стереотипов на подбор актеров в рекламе [Текст] / А. Дударева // Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR». – 2002. – №4. – С. 16-19.
5. Социология [Текст]: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. – Мн.: Книжный Дом, 2003. – 1312 с.

Розглянута сутність гендерних стереотипів, які використовують в сучасній рекламі не лише як частина комерційної сторони суспільства, але й як культурна складова, яка сприяє створенню загальноприйнятих стандартів сучасного життя суспільства.

Ключові слова: *гендер, стереотипи, гендерні стереотипи, жіночі образи, чоловічі образи, дискурс.*

The article discusses theme of gender stereotypes which use of modern advertisement not only like part of commercial, but like cultural part, which promotes creation standards of modern life of society.

Keywords: *gender, stereotypes, gender stereotypes, female images, male images, discourse.*

УДК 81.1

В.В. Лавренюк, С.С. Шпірна

МИСТЕЦТВО ПРОВЕДЕННЯ ДІЛОВОЇ БЕСІДИ

Розкривається важливість розвитку умінь і навичок у студентів університету проводити ділові бесіди.

Ключові слова: *ділові бесіди, орієнтування в ситуації і людях, правила етикету.*

Інтенсивний розвиток ринкових відносин у нашій країні, що спостерігається на всіх рівнях підприємницької комунікації внаслідок

прогресу у сфері інформатики, зумовлюють необхідність швидкого і безперешкодного поширення ділової інформації, а отже й організації та проведення інноваційних форм ділового спілкування, таких, як презентації, “круглі столи”, прес-конференції, збори, брифінги, виставки і ярмарки нових товарів тощо.

Однією з найпоширеніших форм і чи не найскладнішою з усіх жанрів усного фахового спілкування є ділова бесіда. Пояснюється це тим, що бесіда, тобто розмова двох чи більше осіб з метою отримання певної інформації і вирішення важливих проблем, - це значною мірою експромт, а для нього, як відомо, потребується величезний запас професійних знань (теоретичних і практичних), досконале володіння мовним етикетом і наявність значного життєвого досвіду.

У діловій сфері бесіди виконують такі функції:

- обмін інформацією, спілкування людей під час виробничих завдань;
- підтримання контактів між діловими партнерами на рівні підприємств, регіонів, держав;
- стимулювання думки в новому напрямі, пропозиція та оперативна розробка виробничих ідей;
- розв’язання морально-етичних проблем, конфліктних ситуацій, що виникли;
- контроль і координація вже розпочатих дій.

Бесіда є найбільш сприятливою і часто єдиною можливістю переконати співрозмовника й обґрунтувати свої позиції (щоб він із ними погодився і підтримав). Крім цього, бесіда – процес творчий, то треба вміти передбачити всі найнесподіваніші її повороти. Тому до неї слід готуватися заздалегідь, - ретельно й професійно. До речі, навчати цього слід вже в середній школі (гімназії, ліцеї), а в університеті – вдосконалювати набуті вміння і навички, підносячи їх на значно вищий рівень. І в першу чергу учні й студенти мають засвоїти **“золоті правила”** ведення бесіди взагалі і ділової зокрема, **за яких не можна:**

- виявляти ознак переваги чи зневаги до партнера;
- створювати психологічних бар’єрів (особливо під час критики його позиції);
- принижувати співрозмовників;
- нетактовно обривати співрозмовника на півслові;
- ігнорувати чи висміювати аргументи;
- висловлювати підозри;
- різко критикувати.

Разом із тим, наріжним каменем поведінки мають стати елементарні вміння:

- уважно слухати і чути співрозмовника;
- природно переходити від монологу до діалогу;
- надавати змогу співрозмовникові спокійно висловлювати свою думку;
- викладати свою інформацію чітко і послідовно;
- добирати слів, способів і засобів аргументування залежно від індивідуальних особливостей співрозмовника (рівня його загальної культури, мислення, віку, статі, типу темпераменту тощо);
- викладати докази коректно й тактовно.

Крім того, студенти мають запам'ятати ряд важливих чинників (на яких наголошують дослідники Карлофф Б., Карнегі Д., Кесон Г.Н., Мастенбрук В., Зигерт Г., Данилюк І.Г., Загнітко А.П., Лозниця В.С., та ін.), що сприяють успішному проходженню ділової бесіди:

- професійні знання дають можливість для реалізації високої об'єктивності інформації, а також для ефективного володіння ситуацією;
- ясність допомагає уникнути двозначності й непорозуміння;
- наочність – це максимальне використання ілюстративних (документальних) матеріалів, що знижує абстрактність викладу інформації;
- постійна спрямованість – уміння тримати в пам'яті основні завдання бесіди і поступово доводити їх до відома співрозмовника;
- ритм – підвищення інтенсивності бесіди в міру наближення її до завершення;
- повторення – повторення основних положень і думок допомагає співрозмовникові сприйняти інформацію;
- елемент раптовості – являє собою продумане, але несподіване для співрозмовника поєднання деталей і фактів;
- динамічність міркувань – вміння стежити за тим, щоб у ході бесіди чергувалися “злети”, коли від співрозмовника вимагається максимальна концентрація, і “спади”, що використовуються для перепочинку і закріплення думок у співрозмовника;
- рамки передачі інформації – вміння “зберігати інтригу”, не розповідати все;
- гумор і іронія – доречні залежно від ситуації, якщо сприяють підняттю духу співрозмовників, їхньої готовності сприймати й неприємні аспекти бесіди.

Готуючись до бесіди, слід пам'ятати, що бесіди поділяють на такі різновиди:

- **за метою спілкування та змістом** (ритуальні, глибинно-особистісні та ділові);
- **за професійною спрямованістю** (управлінські, педагогічні, правові, медичні тощо);

- **за кількістю учасників** (індивідуальні та групові).

Надзвичайно важливо виконувати такі **правила етикету**:

- кожену бесіду проводити так, щоб вона переросла в подальшу співпрацю;
- заздалегідь треба знати тему зустрічі;
- призначаючи зустріч, треба чітко домовитися про дату і час, повідомити клієнтові, як краще до вас дістатися;
- секретар має знати ім'я, по батькові, прізвище клієнта, гідно зустріти його, в разі потреби – замовити перепустку;
- коли клієнт заїде, організаторові зустрічі потрібно підвестися, потиснути йому руку, запропонувати зручне місце;
- розпочинати бесіду потрібно точно в призначений час;
- перед собою організатор повинен мати візитівку клієнта;
- у кабінеті годинник має бути розміщений так, щоб його добре бачили як господар, так і клієнт, це допоможе організуватися в часі;
- потрібно намагатися менше говорити, а більше слухати співрозмовника, щоб його зрозуміти;
- якщо пропозицію клієнта прийнято, потрібно йому про це сказати і домовитися про те, як розвиватимуться надалі ділові стосунки;
- клієнтові потрібно чітко сказати, коли буде дано остаточну відповідь;
- якщо пропозиція клієнта не влаштовує, потрібно одразу йому про це сказати;
- прощаючись із клієнтом, організатор зустрічі має встати з-за столу, подати руку, провести до виходу, побажати успіхів у справах і висловити надію на майбутнє співробітництво.

Оскільки бесіда – процес творчий, то треба вміти передбачити всі найнесподіваніші її повороти. Тому надзвичайно важливе значення має **орієнтування в ситуації й людях**, що передбачає врахування власного емоційного стану, стану співрозмовника й особливостей довкілля. Не можна навіть розпочинати розмови з роздратованим співрозмовником. У ділових бесідах слід бути оперативними, дипломатичними, творчими, гарними психологами. Виділяють дев'ять типів співрозмовників:

1) *химерна людина* – нетерпляча, збуджена. З такою людиною необхідно бути витриманим, спростовувати її твердження, не виходячи за рамки професійного спілкування;

2) *статечна людина* – доброзичлива і розважлива в розмові. Під час підбиття підсумків їй слід надати слово, можливість виявити себе;

3) *всезнайко* – завжди на все має свою думку і не цікавиться думкою співрозмовника. З такої людини необхідно збити пилу, ставлячи їй складні запитання;

4) *балакун* – любить говорити сам, не слухаючи співрозмовника, часто його перебиваючи. Таких людей необхідно тактовно і вчасно зупиняти;

5) *боягуз* – часто відмовчується у розмові через страх виявити некомпетентність і не виставити себе на посміховисько. З такою людиною слід поводитися особливо тактовно, прислухаючись до її думок;

6) *неприсутня людина* – виглядає так, ніби все, що відбувається навколо неї, не варто її уваги та зусиль. До такої людини потрібно виявляти інтерес, залучати до роботи, підкреслюючи значення її досвіду і знань;

7) *незацікавлена людина* – усіляко демонструє незацікавленість до всього, що відбувається навколо неї;

8) *“велике цабе”* – характеризується надзвичайно високою думкою про себе, не визнає жодної критики. З такою людиною треба бути вкрай обережними і в розмові з нею використовувати прийом протиставлення, наприклад: “Так, ..., проте”, “Так, ..., однак”;

9) *чомучка* – зазвичай людина творча, і, перш, ніж виконувати щось, ставить багато уточнюючих запитань. Проте, часто буває, що *чомучка* завжди запитує про все і про всіх. Такій людині рекомендують ставити подібні запитання, змушуючи її розмірковувати над проблемою, яку винесено на обговорення.

Отже, бесіда в усіх її видах є винятковою формою порозуміння між людьми, виховного впливу в сім’ї, школі, вищому навчальному закладі, в управлінській сфері, на підприємстві тощо. Час, витрачений на засвоєння правил і прийомів ведення бесіди, обов’язково принесе користь у розв’язанні багатьох проблем.

Список використаних джерел

1. *Абрамович С.Д., Чікарькова М.Ю.* Риторика: Навч. посібник. – Львів: Світ, 2001. -240 с.
2. *Александров Д.Н.* Риторика: Учебное пособие / Д.Н. Александров. – 2-е изд., испр. М.: Флинта Наука, 2002. – 624 с.
3. *Бацевич Ф.С.* Основи комунікативної лінгвістики. К.: Академія, 2004. – 342с.
4. *Зубенко Л.Г.* Ораторське мистецтво: практичний посібник. – К.: Парламентське видавництво, 2002. – 115 с.
5. *Мацько Л.І., Мацько О.М.* Риторика: Навч. посібн. – К.: Вища школа, 2004. – 311 с.
6. *Овчиннікова А.П., Хаджирадєва С.К.* Основи ораторської майстерності в умовах конфліктної взаємодії. – Одеса: Пальміра, 2005. – 179 с.
- Онуфрієнко Г.С.* Риторика. Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 592 с.

Раскрывается важность развития умений и навыков у студентов университета проводить деловые беседы.

Ключевые слова: деловые беседы, ориентирование в ситуации и людях, правила этикета.

The article deals with the importance of developing skills in university students hold business discussions.

Keywords: business conversations, assessing the situation and the people, the rules of etiquette.

УДК 378

І.В. Рябець

КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ІЗ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Тези присвячено комунікативному аспекту інформаційної діяльності майбутніх фахівців із зв'язків з громадськістю.

Ключові слова: інформаційна діяльність, одностороння модель PR-комунікації, двостороння модель PR-комунікації.

За своєю сутністю людська діяльність є соціальною. На думку провідного вітчизняного науковця С.Максименка «діяльність людини – це свідомо активність, що виявляється в системі дій спрямованих на досягнення поставленої мети» [3, 53]. Розглядаючи інформаційну діяльність, як один із різновидів людської діяльності важливо зазначити, що згідно статті 9 Закону України «Про інформацію» «основними видами інформаційної діяльності є створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорона та захист інформації» [1].

Метою діяльності сучасних фахівців із зв'язків з громадськістю є «встановлення двостороннього спілкування для визначення спільних уявлень або спільних інтересів та досягнення взаєморозуміння» [2, 15]. Досягнення такого взаєморозуміння при двосторонньому спілкуванні в діяльності фахівців із зв'язків з громадськістю має власні особливості та може зреалізовуватися через певні притаманні PR-діяльності моделі. Йдучи за методологією Дж. Грюніга [5, 285], виділяють чотири основні моделі PR-діяльності: 1) «пропаганда», «паблісіті» або «маніпуляція»; 2) «інформування»; 3) «двостороння асиметрична комунікація»; 4) «двостороння симетрична комунікація».

Сутність першої моделі PR-діяльності полягає у приверненні уваги громадськості будь-якими засобами та формами з подальшим тиском на неї