

## **РЕАЛІЗАЦІЯ МЕТОДУ КОМУНІКАТИВНОЇ АТАКИ В ПІДГОТОВЦІ ІНЖЕНЕРІВ-ПЕДАГОГІВ**

***Резюме.** У статті аналізується поняття “Комунікативна атака” і детальні способи реалізації цього методу в реальних умовах. Розглянуті способи виявлення потреб студентів.*

***Ключові слова:** метод, комунікативна атака, потреби студентів.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді та зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями.** Ефективне викладання передбачає володіння аудиторією. Простий, формальний виклад матеріалу, одразу після привітання малорезультативний. Метод комунікативної атаки дозволяє реалізувати найкращі умови для досягнення педагогічних цілей.

Оратор (викладач, вчитель) заходить в аудиторію, яка до його появи, жила своїм життям і своїми проблемами, розпочинає свою доповідь (лекцію, урок), але аудиторія не сприймає матеріал належним чином, внаслідок чого необхідна ціль (засвоєння матеріалу) не досягнута.

В першу чергу, це проблема для тих, кого цікавить питання заволодіння аудиторією для досягнення певної мети. Якщо ж головна ціль: просто викласти матеріал, не дивлячись на те, хто його слухає, який рівень розуміння, - для такого оратора “захоплення” аудиторії не має особливого сенсу.

Якщо заняття не цікаве для студента, на підсвідомому рівні його мозок починає “виправляти” ситуацію, а саме, починає думати про щось приємне: згадувати минуле чи мріяти про майбутнє, планувати і фантазувати. Завдання викладача “прикувати” увагу студента так, щоб усе те, що забирало чи могло забрати увагу студента, - відійшло на другий план, щоб на свідомому і підсвідомому рівнях студент думав: “Це те, що мені потрібно!” і не пропускав жодного слова. Звісно, що образ “голодного” студента, який не пропускає жодного слова, - це є рідкість, але максимальний рівень уваги, - цілком реальне явище [3].

**Аналіз основних досліджень і публікацій, у яких започатковане розв'язання цієї проблеми.** Метод комунікативної атаки досліджували Олександр Мунтян (“Комунікативна атака”), Сергій Абдульманов (“Коммуникативная атака”) і Брюс Уілкінсон (“Сім законів учня”). Автори у своїх працях розглядають конкретні способи його реалізації в навчальних умовах.

Мунтян О. О. наголошує, що потрібно “прикувати” увагу студентів до теми, яка буде викладатися. Це і є, власне, комунікативна атака. Якщо просто, після привітання, почати формально вести пару, студенти можуть слухати, дивитися на викладача, реагувати на його слова і жести, на його запитання, але при цьому, у своїх думках перебувати десь не тут, думати не про тему уроку, а про щось більш “важливе” і цікаве [2].

Брюс Уілкінсон підкреслює, що увага, - цікавий психологічний процес. Справа в тім, що вона автоматично приваблюється найбільш сильним подразником. Тому, щоб заволодіти увагою студентів, необхідно взяти верх над присутніми подразниками, які відволікають їх увагу [3].

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є огляд конкретних методів, за допомогою яких можна реалізувати комунікативну атаку і дослідження методів виявлення потреб студентів.

**Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Комунікативна атака - завоювання ініціативи у спілкуванні й цілісна комунікативна перевага, яка забезпечує ефективне управління групою людей [1].

Відомий педагог Брюс Уілкінсон, радить почати з жарту (веселої розповіді) або з особистої серйозної історії. Найкращий варіант, - веселий випадок з життя. Особисті історії, - з цим можна ділитися, але в певних колах. Цілком нормальне явище, що існують різні кола: сім'я, друзі, знайомі по роботі, чужі люди і т. д. Це закон життя: у кожної людини є особисті речі, про які вона не готова дітися з усіма. Жарт, - це дещо віддалене, не настільки особиста справа, хіба що, імовірно, вказує на смаки і уподобання викладача, і є інформацією, якою легко ділитися. Коли хтось розповідає анекдот і для інших це не смішно, - репутація розповідача падає в очах тих, хто його слухав. В негативному випадку, окрім втраченої репутації, до розповідача може з'явитися ще й ненависть. Це особливо проявляється у відносинах "начальник-підлеглий", коли рядовий робітник "змушений" сміятися над анекдотами вищого по рангу, так як боїться потерпіти крах у своїй роботі.

Смішні історії - більш вдалий вибір. Не варто заявляти наперед: "Ця історія дуже смішна!", тому що ці слова формують у студентів очікування чогось "високого" і якщо очікування не справджуються, - приходять розчарування. Так само, коли хтось заявляє, що він розкаже анекдот, - це, як правило, формує очікування у тих, хто буде слухати, а саме, - "Це має бути смішно!". Брюс Уілкінсон у своїй книзі "Сім законів учня" наполегливо рекомендує формувати не занижкі і не завищі очікування. Можна почати зі слів: "Був у мене такий момент...". Якщо оповідь справді смішна, - студенти це оцінять. Найкраще джерело історій - власне життя. Також можна видумати, переказати почуту чи прочитану. Справа уподобань і доречності [3].

Якщо заняття проводиться вперше, - обов'язково треба познайомитися зі студентами. Звичайний спосіб: зачитування прізвища та ім'я. Один із цікавих методів, особливо якщо студенти сидять колом, - кожен встає і розказує три факти про свого сусіда справа. Як варіант: ПІБ, хоббі, хто за типом темпераменту. Усі будуть уважні. Особливо ті, про кого будуть розповідати в даний момент. Звісно, усе залежить від кількості присутніх на занятті. Якщо їх, наприклад, 100 чи навіть 300, - знайомство не доречне [1].

Найкращий спосіб, як вважає Брюс Уілкінсон, замотивувати студента слухати лекцію, активно працювати на практичній роботі, - показати, що матеріал, який буде викладений, є відповіддю на їхні потреби. Не потрібно формувати штучний інтерес; лише пов'язати матеріал з уже існуючими потребами. У кожного студента є причина, чому він навчається на цьому факультеті, чому обрав саме цю спеціальність і чого він очікує. Дуже часто матеріал викладається, тому що це по програмі і студенти не розуміють для чого він їм потрібен. Понад усе найбільш цінним у навчанні є його практична цінність. Щоб пов'язати предмет, який викладається, з потребами присутніх, - потрібно знати їхні потреби. Не можна просто зайти в аудиторію, поглянути на групу і зрозуміти, яка у кожного потреба. Одна із причин, чому це складно зробити, - "маски", які носять люди [3].

Брюс Уілкінсон пропонує наступні способи виявлення потреб студентів:

#### 1. Прямі методи.

##### ●Пряме опитування.

Журналісти, які готуються до проведення інтерв'ю, керуються правилом: на запитання не повинно бути однозначної відповіді, - "Так!", "Ні!", "Добре!" і т. д. Воно має бути поставлене таким чином, що на нього просто не можна буде відповісти інакше, окрім як розгорнуто. Такого ж типу, запитання може поставити викладач своїм студентам. Звичайно для цього потрібна вільна обстановка, без формальностей. Наприклад: "Які теми, думаєш, нам варто розглянути на наступному занятті?".

##### ●Непряме опитування.

Не так уже й легко виражати свою думку, особливо, коли студент знає, що за це доведеться "заплатити". Тому непряме опитування є набагато простішим. Приклад запитання: "Я помітив, що студенти зараз дуже погано готуються до занять. Як ти думаєш з чим це пов'язано?".

● Анонімне опитування.

Якщо запевнити студентів, що опитування конфіденційне і ніхто не буде потім детально аналізувати анкети, щоб виявити хто і що написав, - можна отримати більш відверті відповіді. Анонімне опитування може бути: письмове чи електронне. Найкраще, з погляду надійності, - через комп'ютер. У писемному варіанті, студент може ще вагатися і думати, що хтось таки зможе розшифрувати його стиль написання. Окрім того, комп'ютер може одразу порахувати результати і якщо треба, - вивести певне усереднене значення. Ефективність проведення анонімного опитування залежить від ряду факторів:

1. Ціль анкетування. Результати для викладача чи для когось іншого? Чи підлягають майбутньому обговоренню? Якщо так, то треба врахувати те, що відкритість буде на порядок нижчою.

2. Впевненість в анонімності. Найменша підозра ідентифікації особистості відобразиться на результатах.

3. Добре сформовані запитання. Вони грають таку ж важливу роль як і відповіді.

● Спостереження.

Сутність даного методу полягає в уважності до сигналів, які подають нам студенти. Сюди входять запитання, які вони нам задають, їхні жести, слова і поведінка. При цьому необхідно врахувати наступні три моменти:

1. Мова тіла. Сергій Абдульманов вважає, що 99% інформації передається на підсвідомому рівні, через вираз обличчя, ледь помітні жести, темп дихання, тембр мовлення, рух очей і т. д. Так, наприклад, підборіддя підперте рукою може означати незацікавленість [4].

2. "Живе обговорення". Не варто обривати "живу" дискусію, в якій студенти із захопленням і радістю приймають участь. І якщо справді виникла така дискусія, - це ознака того, що тема підібрана дуже вдало.

3. Запитання, які задають студенти відображають їхні інтереси. Якщо ж їх немає, - це погано. Хотілося би вірити у те, що усе і усім зрозуміло, але на жаль, так не буває. Відсутність будь-яких запитань може свідчити про відсутність інтересу.

2. Опосередковані методи.

На жаль, зібрані дані не будуть характеризувати студентів конкретної групи. Запропоновані методи не підійдуть однаково добре для працівників будь-яких сфер. Наприклад, для викладача психології книги можуть допомогти знайти відповідь на запитання, в той же час, для викладача історії, - ні!

● Книги (газети). Багато книг описують проблеми та інтереси певних вікових груп, тому можуть бути прекрасним джерелом пошуку необхідної теми. Можна подивитися на журнали зі списку ТОП: чим студенти цікавляться сьогодні найбільше. Або ж запитати у продавця в газетному кіоску: які тенденції він помічає у зацікавленні студентів. Особливо журнали, можуть показати увесь спектр інтересів сучасного читача, так як завжди орієнтуються на інтереси сучасної публіки. Зверніть особливу увагу на теми публікацій, на книги, які рекламуються, загляньте у рубрику запитання-відповіді. Як сказав Брюс Уілкінсон: "Пам'ятайте, люди читають тільки те, що їм цікаво". Тому уважно слідкуйте за темами і за кількістю сторінок, які їм відводяться [3].

● Опитування студентів (професіоналів певної спеціальності). Можна спробувати знайти готові опитування в інтернеті, у друкованих виданнях, а можна спробувати провести своє. Не обов'язково робити це самому. Можна залучити до цього кафедру психології. В університетах повинен бути налагоджений зв'язок між **кафедрами, щоб допомагати один одному у питаннях, у яких кожна з них розбирається найкраще.**

3. Облік інформації.

З одного боку, облік інформації, здається, не має ніякого відношення до виявлення справжніх потреб студентів, але коли зібрана інформація структурується, - стає набагато легше виявити справжні потреби студентів, особливо порядок пріоритетності. Існує дуже

багато методів систематизації матеріалу. Можна використати уже існуючі або ж придумати свої, більш зручніші.

● За типом. Можна класифікувати потреби за типом. Наприклад: страхи, потреби, розчарування, неприємності на роботі і т.д. Якщо було проведено анонімне опитування, - потім, взяти і поскладати отримані листки за типом проблеми і звернути увагу на найбільшу “купку”.

● За сферою життя. Потреби можна сортувати за приналежністю: фізичні, емоційні, інтелектуальні, моральні і т.д.

Кожен вільний обирати свій метод. Обов’язково треба організувати інформацію у зручний для подальшого використання спосіб. Це дуже допоможе у подальшому проведенні лекцій і практичних робіт. Знаючи потреби студентів, - викладач зможе ефективно зацікавити їх у матеріалі, пов’язавши його з їхньою потребою.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Метод комунікативної атаки є дуже важливим для оволодіння, щоб бути завжди ефективним викладачем, який трансформує своїми знаннями життя студентів. Хоча й специфічних вимог на рахунок ефективності засвоєння знань студентами не існує, але це шлях, до кращого майбутнього. Без усвідомлення важливості цього методу, освіта залишається формальною і ефективність “кульгає”. Вчителі та викладачі, як ніхто інший, - формують майбутнє.

В подальшому будемо шукати нові способи реалізації методу комунікативної атаки і шляхи удосконалення уже існуючих, задля збільшення ефективності навчання.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Психологія та педагогіка: навч.-метод. посіб. для дистанц. курсу вивч. дисц. [Електронний ресурс] / за заг. ред. Л. А. Колесніченко, М. В. Артюшиної, Л. М. Журавської. – К. : КНЕУ, 2009. – Режим доступу: [http://do.kneu.kiev.ua/webct/public/show\\_courses.pl?1193250594](http://do.kneu.kiev.ua/webct/public/show_courses.pl?1193250594).
2. Попкова Е. Г. Методы активного обучения как средство реализации творческого потенциала студентов [Електронний ресурс] / Е. Г. Попкова. – Режим доступу : [http://www.smartcat.ru/p\\_economy](http://www.smartcat.ru/p_economy).
3. Брюс Уилкинсон. Семь законов учащегося: Как научить практически любого человека чему угодно! Библейские принципы для учителей, родителей и руководителей / Брюс Уилкинсон. // Пер. с англ. - К.: Путешествие по Библии, 2004.-392 с.-Парал. тит.л.англ.
4. Леднев В. С. Методика профессионального обучения: производственное обучение: [учеб.-практ. пособие] / В. С. Леднев, П.Ф.Кубрушко // Тасис FDRUS 9702 «Укрепление сельскохозяйственной реформы посредством образования». – М. : МГУП, 2001. – 99 с.

#### **Н.Л. ПАНАСЮК                      П.В. ЗВАРИЧ                      РЕАЛІЗАЦІЯ                      МЕТОДА КОМУНІКАТИВНОЇ АТАКИ В ПОДГОТОВКЕ ІНЖЕНЕРІВ-ПЕДАГОГІВ**

*Резюме.* В статье анализируется понятие “Коммуникативная атака” и конкретные способы реализации данного метода в реальных условиях. Рассмотрены способы выявления нужд студентов.

*Ключевые слова:* метод, коммуникативная атака, нужды студентов.

#### **N.L. PANASYUK,                      P.V. ZVARYCH.                      REALIZATION                      OF                      METHOD                      OF                      COMMUNICATIVE ATTACK IN PREPARATION ENGINEERS TEACHERS**

*The summary.* In this article analyzing concept “Communicative attack” and exact ways of realization of this method in real conditions. Considered ways of detection of students needs.

*Key words:* method, communicative attack, students needs.

Одержано редакцією 13.03.2013 р.