

*ПОПОВА Галина,
кандидат психологічних наук, доцент,
професор кафедри педагогіки та психології
управління соціальними системами ім. академіка І. А. Зязюна,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»;*

*СЕРЕДА Наталія,
кандидат мистецтвознавства, доцент,
доцент кафедри педагогіки та психології
управління соціальними системами ім. академіка І. А. Зязюна,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»;*

*ГУРА Тетяна,
кандидат педагогічних наук, доцент,
професор кафедри педагогіки та психології
управління соціальними системами ім. академіка І. А. Зязюна,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

НАРАТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ В ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ ТЕХНІЧНИХ ФАХІВЦІВ

У статті проаналізовано проблеми ділового спілкування майбутніх технічних фахівців, формування їх комунікативної компетентності під час навчання у вищому навчальному закладі. Розглянуто механізми та змістовні напрямки самопрезентації фахівця у діловій взаємодії. Обґрунтовано ефективність використання наративних інструментів самопрезентації у діловому спілкуванні фахівців технічного профілю. Представлено особливу наративну техніку самопрезентації – сторітеллінг. Досліджено розуміння та використання наративної техніки сторітеллінгу у діловій взаємодії студентами інженерних спеціальностей у НТУ «ХПІ».

Ключові слова: *технічна освіта, комунікативна компетентність, ділове спілкування, самопрезентація, наратив, сторітеллінг.*

Постановка проблеми та її актуальність. Збільшення соціальних зв'язків особистості, залученість її до великої кількості соціальних груп призводять до необхідності ефективної самопрезентації як у повсякденних побутових контактах, так і в діловому спілкуванні. Інтенсивність і багатоплановість процесів спілкування в сучасному суспільстві вимагає від людини значних ресурсів, пов'язаних зі створенням враження про себе. Розвиток масових комунікацій, політичних і соціальних технологій збільшує значущість процесів самоподачі і побудови власного іміджу в діловому спілкуванні, яке розглядається не тільки як засіб для різного роду маніпуляцій, а й як необхідний елемент самореалізації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. В останні десятиліття активно розвиваються методи підвищення комунікативної компетентності, що є основою пред'явлення особистістю своїх можливостей, інтересів і потреб навколишнього світу. Комунікативна компетентність передбачає здатність встановлювати і підтримувати необхідні контакти з іншими людьми, певну сукупність знань, умінь і навичок, що забезпечують ефективне спілкування.

Проблема формування комунікативної компетентності взагалі й майбутніх інженерів зокрема, досліджена недостатньо. В роботах Л. Барановської, С. Гончаренка, Н. Ничкало аналізуються проблеми становлення професійного спілкування фахівців; такі автори як Д. Годлевська, Г. Данченко, В. Кан-Калік, С. Козак, В. Куніцина, Ю. Ємельянова, Ю. Жуков, І. Зимняя, О. Леонтьєв, М. Лісіна, Л. Петровська, Н. Назаренко, Д. Равен, О. Сидоренко та ін. розглядають окремі аспекти комунікативної компетентності.

На кафедрі педагогіки та психології управління соціальними системами ім. акад. І. А. Зязюна розробляються питання комунікативної та риторичної підготовки майбутніх фахівців у технічній галузі, зокрема, у працях О. Романовського, О. Пономарьова, Т. Солодовник, Ж. Богдан, Н. Підбуцької, Н. Середи тощо [1-4].

Серед авторів, які у різний час займалися питаннями самопрезентації особистості, а саме, проблемами видів, стратегій і технік самопрезентації, умовами успішної та ефективної самопрезентації, виділимо таких науковців як: О. Капустюк, Т. Кубрак, О. Михайлова, О. Соколова-Бауш, Н. Федорова, Т. Чигирин тощо.

На наш погляд, актуальним є розгляд психологічних закономірностей застосування нарративних інструментів особистої самопрезентації в діловому спілкуванні в середовищі технічних фахівців [5]. Фахівці в технічних сферах традиційно вважають другорядними питання особистої комунікації (в тому

числі самоподачі) в порівнянні з предметними робочими проблемами. Однак суспільна практика функціонування особистості в організації, формування лідерської позиції особистості доводить важливість комунікативної компетентності в будь-якій сфері професійної діяльності. У процесі навчання у вищі необхідно цілеспрямовано формувати у майбутнього професіонала не тільки технічну, а й соціальну компетентність. Основними соціальними вміннями будь-якого професіонала є: адекватна самоподача себе як професіонала, ефективність в діловій взаємодії, вміння конструктивно вирішувати суперечності в професійному спілкуванні.

Метою дослідження є огляд практичних інструментів розвитку нарративного компонента самопрезентації для застосування у діловій взаємодії технічних фахівців.

Викладення основних матеріалів дослідження. Одним з основних способів осмислення людиною себе в світі, свого життєвого досвіду є створення нарративів (організації життєвого досвіду у вигляді розповіді або історії). Процес самопрезентації може включати в себе, поряд з використанням самоописів, демонстрацією своїх аттitudов і інших технік, розповідання історій про себе. Таким чином, нарратив може бути розглянутий як інструментальний компонент самопрезентації. Історії людини формують її імідж. Привабливий імідж є частиною культури ділового спілкування. Імідж людини свідчить не тільки про зовнішній вигляд, але й про внутрішній світ. Імідж включає як природно притаманні властивості особистості, так і такі, що спеціально подаються. Самоподача з метою побудови іміджу полягає в мистецтві цілеспрямованого залучення уваги партнера по спілкуванню до певних особливостей свого зовнішнього вигляду, поведінки і нарративу, які запускають механізми соціального сприйняття партнера [6]:

- самоподача переваги – виділення, акцентування зовнішніх ознак переваги в одязі, манері мовлення, поведінці;
- самоподача привабливості – робота, витрачена на приведення одягу у відповідність із зовнішніми даними;
- самоподача відношення – демонстрація партнеру свого ставлення до нього як вербальними, так і невербальними засобами;
- самоподача стану і причин поведінки – привернення уваги до тієї причини власних дій, яка видається суб'єкту найбільш прийнятною.

Основна функція самопрезентації в діловому спілкуванні пов'язана з пробудженням інтересу і довіри партнера, залученням уваги до проблеми. Наслідком сталих відносин може стати поява у партнера по спілкуванню потреби в досягненні спільної мети, провокування дії.

В основі формування іміджу взагалі та ділового зокрема лежать наступні принципи:

- принцип повторення: добре запам'ятовується та інформація, яка повторюється;
- принцип безперервного посилення впливу, тобто нарощування аргументованого й емоційного звернення;
- принцип «подвійного впливу», сприйняття не тільки на свідомому, а й на підсвідомому рівні.

Особистість, що презентує себе в діловій взаємодії, активно користується такими психологічними механізмами, як фасцинація, атракція, стереотипізація. Фасцинацію ми розуміємо як чарівність, привабливість; вона характеризується словесним впливом, інтонацією, мімікою, манерами (говорити, рухатися тощо), при яких досягається мінімальна втрата інформації для партнерів по спілкуванню, їх доброзичлива прихильність. Атракція – це залучення, тяжіння; вона характеризується візуально фіксованим емоційним ставленням людини до будь-кого у вигляді проявів симпатії чи готовності до спілкування (усмішка, радісні вигуки, рух назустріч тощо). Стереотипізація – використання того чи іншого стереотипного уявлення, яке задає специфічний «ореол» відношення партнера по спілкуванню до нас.

Таким чином фасцинація й атракція дозволяють особистості встановити максимально доброзичливий контакт, а стереотипізація часто надає контакту змістовного напрямку.

Серед змістовних напрямків самоподачі можна виділити:

- причини поведінки (мотиви і потреби);
- характеристики ділових і особистих якостей (відповідальність, надійність, комунікабельність тощо);
- життєві й професійні цінності;
- життєвий та професійний досвід;
- цілі та символи успіху.

Історії про різні аспекти життєдіяльності особистості спрямовують увагу партнерів по спілкуванню.

Для аналізу самопрезентації Н. Федорова пропонує використовувати схему О. Леонтьєва «діяльність-дія-операція». Відносно процесу самопрезентації ця схема може бути застосована в такий спосіб: самопрезентація визначається мотивом на рівні діяльності, характеризується метою на рівні дій і включає в себе різні засоби на рівні операцій. Таким чином, процес самопрезентації може бути розглянуто на трьох рівнях аналізу: мотиваційному, рівні цілі і на інструментальному рівні (рівні

засобів). На кожному з цих рівнів процес самопрезентації регулюється набором різних особистісних і ситуаційних чинників [7].

Як практичних психологів і педагогів, нас перш за все цікавить інструментальний рівень самоподачі – його складають наративні техніки самопрезентації, засоби і способи, якими суб'єкт реалізує цілі й мотиви самоподачі в конкретній ситуації міжособистісної взаємодії. Техніки самопрезентації можуть бути класифіковані за двома підставами: за використовуваною знаковою системою (вербальні-невербальні) і для вербальних технік за предметом самопрезентації (прямі-непрямі). Вибір вербальних технік самопрезентації регулюється такими ситуаційними чинниками як знайомство з партнером по взаємодії, цілі взаємодії, рольова структура взаємодії і таким особистісним фактором як рівень самомоніторингу.

В останні десятиліття в області практичної психології та педагогіки розроблено безліч програм, пов'язаних з розвитком комунікативної компетенції в області самопрезентації. Багато програм психологічних тренінгів містять відповідні блоки, або безпосередньо присвячені проблемам самоподачі в діловому спілкуванні при встановленні контакту, при здійсненні впливу на думку, рішення, дії партнера по спілкуванню. Наведемо лише ті, які можуть бути рекомендовані технічним фахівцям в діловій взаємодії.

Наприклад, О. Сидоренко в своїй програмі тренінгу комунікативної компетентності в діловій взаємодії, описує техніку Small Talk – мистецтво маленької бесіди. У багатьох розвинених країнах Small Talk є невід'ємним атрибутом будь-якої угоди, початком спільного бізнесу. Під час нього люди оцінюють один одного, отримують багато невербальної інформації, складають короткий психологічний портрет співрозмовника [8].

Експертом в області комунікації К. Флемінг запропонована ефективна стратегія початку розмови з незнайомою людиною – методика ARE [9]:

1) A – Anchor – Якір. На основі наявної інформації відшукується точка дотику; темою може служити ситуація в компанії, галузі та на ринку, і все, що пов'язано з темою професійної діяльності. У випадках, коли вважається дурним тоном одразу говорити про роботу (у таких країнах, як, наприклад, Японія), підійдуть «стандартні» теми: погода, вихід нової техніки, гучна прем'єра тощо;

2) R – Reveal – Розкриття, подальший рух за обраною темою. Так, розмову про актуальну погоду можна продовжувати розвивати міркуваннями про любов до замських поїздок, відпочинку на природі, туризм;

3) E – Encourage – Заохочення участі співрозмовника в розмові. На цьому етапі необхідно задавати відкриті запитання (чи любить він/вона бувати за містом, подорожувати). В отриманих відповідях містяться нові якорі.

Особливою вербальною технікою самопрезентації є сторітеллінг – особистий наратив як організоване у часовій послідовності оповідання (історія) суб'єкта про актуальні життєві події. Функції сторітеллінга в професійному спілкуванні технічного фахівця різноманітні. Розповідання історій дозволяє встановити психологічний контакт з партнерами і дає наступні виробничі ефекти:

- опис обставин, ситуації;
- ілюстрацію проблеми і переживань, пов'язаних з проблемою;
- стимул для обговорення;
- опис концепції проекту, суті робочої проблеми;
- опис ефектів і наслідків дій сторін;
- наставництво: навчання (передача знань не у вигляді правил і директив, а у вигляді історій); виховання.

В історії, що розповідається людиною, є два так звані «ландшафти»: ландшафт дії і ландшафт свідомості. На ландшафті дії розташовуються події і вчинки, тобто всі відповіді на питання «що зробив», «хто зробив», «де», «коли», «як», «в яких обставин». На ландшафті свідомості розташовуються інтенціональні категорії ідентичності: смисли, цінності, бажання, надії, мрії, очікування, життєві принципи і добровільно взяті на себе зобов'язання. У добре побудованій, продуманій, ресурсній історії ландшафти дії і свідомості тісно переплетені. Ми не тільки можемо бачити, як вчиняє герой історії, але ми також знаємо, з яких міркувань він робить так чи інакше, і що для нього означають різні варіанти результату ситуації.

У діловій взаємодії партнери в тій чи іншій мірі інтуїтивно розуміють обидва ландшафти наративу. Однак більш успішно розуміти один одного будуть саме ті партнери, які озброєні інструментами відповідного аналізу наративу. Таке «оснащення» можливо на спеціальних комунікативних тренінгах.

Метод сторітеллінга як практичний інструмент самопрезентації був представлений Девідом Армстронгом, керівником корпорації Armstrong International як метод успішної комунікації в організації. Під історією Д. Армстронг розумів будь-яку сюжетно пов'язану розповідь, яка є вираженням певного принципу або цінності компанії. Історія в даному випадку виступала як носій і передавач корпоративних знань. Д. Армстронг використовував сторітеллінг для того, щоб поліпшити показники роботи

своєї компанії і швидше навчити новачків. Розробляючи свій метод, він врахував відомий психологічний фактор: історії більш виразні, цікаві і легше асоціюються з особистим досвідом, ніж правила або директиви. Вони краще запам'ятовуються, їм надають більше значення, їх вплив на поведінку людей сильніший, ніж вплив більш формальної інформації. Історії зберігають інформацію і досвід, допомагають застосовувати накопичений досвід в життєвих ситуаціях; стимулюють емоційні реакції, спонукають до дії; розвивають комунікативні навички особистості [10].

В нашій тренерській діяльності ми використовуємо техніку Rory's Story Cubes. Рорі О'Коннор, коуч з м.Белфаст у Північній Ірландії, винайшов інструмент для створення історій – кубики історій. Класичний варіант «Rory's Story Cubes» являє собою набір з дев'яти кубиків, на яких нанесені символічні зображення. Класичний набір кубиків можна доповнити тематичними наборами: «Rory's Story Cubes: Voyages», «Rory's Story Cubes: Actions», «Rory's Story Cubes: Medic, Score, Intergalactic» та ін.

Метод Rory's Story Cubes використовується тренерами-психологами та педагогами для розвитку вміння професіонала вільно висловлювати думки в заданому напрямку з точки зору психологічних закономірностей процесу самопрезентації особистості і з точки зору риторики.

Однак, досить часто індивід не надає значення своїм особистим історіям, фрагментарно усвідомлює їх роль в діловій взаємодії. Про це свідчать результати анкетування, проведеного нами серед студентів інженерних спеціальностей НТУ «ХП». Період студентства є важливим етапом входження особистості у світ ділової взаємодії. Вступаючи до вищого навчального закладу, людина потрапляє в нове соціальне середовище, стає частиною студентського колективу. Цей період дозволяє студенту збагатити свій соціальний досвід в сфері побудови міжособистісних взаємодій. Студенти часто, навіть поза навчального часу спілкуються один з одним. При цьому сам процес спілкування може бути як формальним, діловим, так і неформальним. У студентів на початку навчання у вищі переважає саме неформальне спілкування. У міру просування в навчанні в житті студента виникає зміна співвідношення неформального і формального спілкування в бік формальної взаємодії на діловому рівні, яка обмежується службовими та соціальними статусами людей [11].

В анкетуванні взяло участь 110 студентів інженерних спеціальностей НТУ «ХП». Результати наведені на рисунку 1.

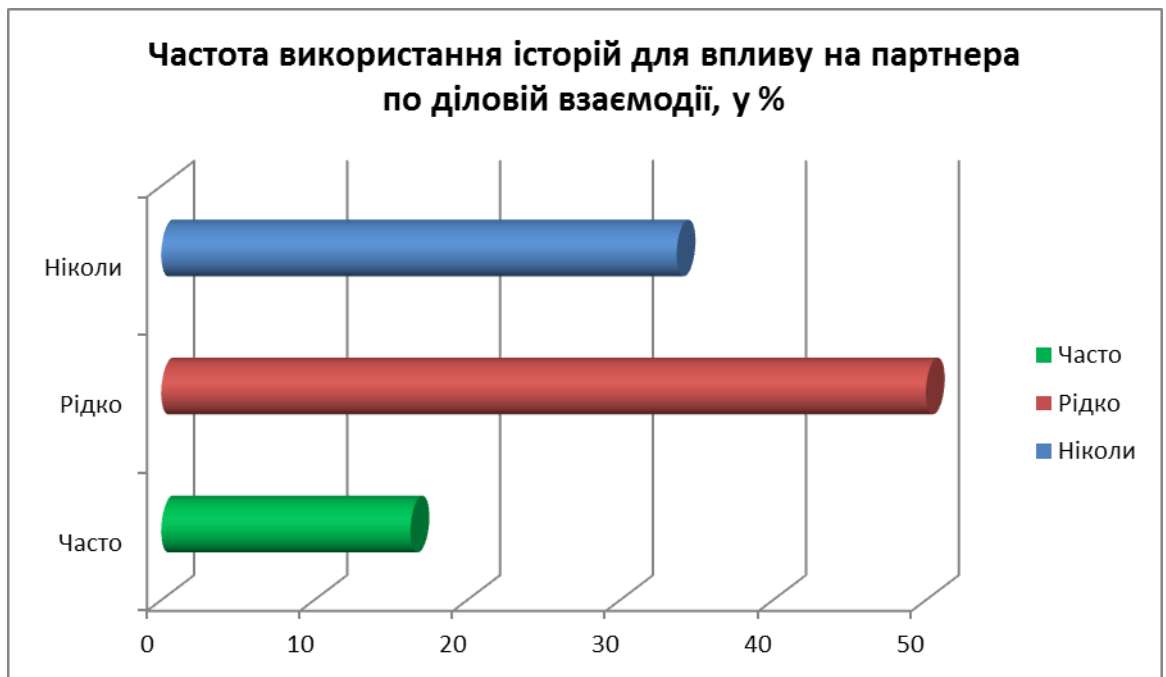


Рисунок 1
Частота використання історій для впливу на партнера по діловій взаємодії

За наведеними даними можемо зробити висновок, що більшість опитуваних студентів в тій чи іншій мірі використовують історії для впливу на співрозмовника: 16,3% – часто, 50% – використовують, але ніколи, дуже рідко. Однак є й такі (33,7%), які взагалі не усвідомлюють ефективність використання нарративу у діловій взаємодії в професійному середовищі. Можемо припустити, що тільки деякі респонденти усвідомлено впливають на партнера по діловому спілкуванню за допомогою історій, а більшість (понад 80%) або роблять це набагато менш усвідомлено, або взагалі не надають цьому значення.

Таким чином, в анкетуванні студентів НТУ «ХП» виявилось, що вони використовують розповідання історій спонтанно, не пов'язують їх з поняттям «ділової взаємодії».

Для підвищення комунікативного потенціалу майбутнього професіонала необхідно цілеспрямовано його розвивати саме в період навчання, який є сенситивним для формування важливих особистих утворень: професійної Я-концепції і професійної комунікативної компетентності. Інструментами розвитку можуть бути різноманітні нарративні практики в рамках тренінгів комунікативної компетентності.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Одним з важливих компонентів самопрезентації в діловому спілкуванні є наратив особистості, перш за все історії, що розповідаються цілеспрямовано. Розповідання історій про актуальні аспекти діяльності особистості спрямовують увагу партнерів по спілкуванню. Функції сторітеллінга в професійному спілкуванні технічного фахівця різноманітні: опис обставин, ділової ситуації; опис концепції проекту, суті робочої проблеми; опис ефектів і наслідків дій сторін тощо. Історії можуть бути ілюстрацією проблеми і переживань, пов'язаних з проблемою, стимулом для обговорення. Вони допомагають здійснювати наставництво – передачу знань не у вигляді правил і директив, а у вигляді історій.

Виявилось, що студенти технічних спеціальностей використовують наративні техніки спонтанно, не пов'язують їх з поняттям «ділової взаємодії».

Можна констатувати, що практична психологія пред'являє широкий вибір наративних інструментів для розвитку навичок самопрезентації. Педагогам та психологам необхідно користуватися цими інструментами для розвитку комунікативної компетентності у майбутніх технічних фахівців при їх навчанні у вищих навчальних закладах.

Список використаних джерел:

1. Романовський О. Г. Конфліктне спілкування в інженерній діяльності: навч. посіб. / О. Г. Романовський, О. С. Пономарьов, Н. В. Підбуцька. – Х: НТУ «ХП», 2013. – 292 с.
2. Богдан Ж. Б. Моделювання професійних і виробничих умов спілкування у студентів технічного профілю / Ж. Б. Богдан, Т. О. Солодовник // Вісник Національного університету оборони України. Зб-к наук. праць. – К. : НУОУ, 2015. Вип. 1 (44). – С. 27-31.
3. Бутенко Т. О. Формування комунікативної компетентності майбутніх інженерів у процесі вивчення психолого-педагогічних дисциплін : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти» / Т. О. Бутенко. – Вінниця, 2011. – 20 с.
4. Серeda Н. В. Формування риторичної культури у майбутніх інженерів-керівників / Н. В. Серeda // Наукові праці. Педагогічні науки. – Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2007. – Т. 75. – Вип. 62. – С. 157-160.
5. Popova G. Storytelling as an instrumental component of self-presentation in business communication / G. Popova, N. Sereda // Теорія і практика

- управління соціальними системами. – Харків: НТУ „ХПІ”, 2016. – № 3. С.16-22.
6. Бороздина Г. В. Психология делового общения: учебное пособие / Г.В. Бороздина. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 224 с.
 7. Федорова Н. А. Личностные и ситуационные факторы выбора вербальных техник самопрезентации: автореф. дисс. на соискание учен. степени к. психол. н.: 19.00.05 / Наталия Андреевна Федорова; Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. – М., 2007. – 29 с.
 8. Сидоренко Е. В. Тренинг коммуникативной компетентности в деловом взаимодействии / Е. В. Сидоренко. – СПб.: Речь, 2008. – 208 с.
 9. Fleming Carol A. It's the Way You Say It: Becoming Articulate, Well-spoken, and Clear / Carol A. Fleming. – USA, 2010. – 198 p.
 10. Armstrong David M. Managing By Storying Around: a new method of leadership / David M. Armstrong. – USA: Armstrong International , 1999. – 249 p.
 11. Попова Г. В. Прагнення студентів технічного ВНЗ до особистісно-професійного самовдосконалення. / Г. В. Попова // Вісник Харківського національного педагогічного університету ім. Г. С. Сковороди. Серія «Психологія». – Вип. 30. – 2009. – С. 244-254.

Popova Galina, Sereda Natalia, Gura Tetyana

**NARRATIVE TOOLS OF SELF-PRESENTATION IN TECHNICIANS’
BUSINESS COMMUNICATION**

Summary

The article analyzes the problems of the future technicians’ business communication, formation of their communicative competence during university studying. The mechanisms and content directions of specialist self-presentation in business interactions are reviewed. The efficiency of self-narrative tools using in business communication of technical profile specialists is substantiated. The special narrative technique of self-presentation – the storytelling – is presented. The understanding and use of storytelling narrative technique in business interactions by engineering students at NTU «KPI» is investigated.

Keywords: *technical education, communicative competence, business communication, self-presentation, narrative, storytelling.*

Попова Галина, Середя Наталья, Гуря Татьяна

**НАРРАТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В
ДЕЛОВОМ ОБЩЕНИИ ТЕХНИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛИСТОВ**

Аннотация

В статье проанализированы проблемы делового общения будущих технических специалистов, формирование их коммуникативной компетентности при обучении в высшем учебном заведении. Рассмотрены механизмы и содержательные направления самопрезентации специалиста в деловом взаимодействии. Обоснована эффективность использования нарративных инструментов самопрезентации в деловом общении специалистов технического профиля. Представлена особая нарративная техника самопрезентации - сторителлинг. Исследовано понимание и использование нарративной техники сторителлинга в деловом взаимодействии студентами инженерных специальностей в НТУ «ХПИ».

Ключевые слова: *техническое образование, коммуникативная компетентность, деловое общение, самопрезентация, нарратив, сторителлинг.*