Крымский Экономический Институт

Киевского Национального Экономического Университета

Им. В.Гетьмана

Контрольная работа по психологии

На тему: Вербальное общение

План

1. Общая характеристика
2. Методы вербальной коммуникации

Литература

1. Общая характеристика

Профессиональное владение речью являлось и является важной составной частью успеха многих профессиональных поприщ. Ораторское искусство, начиная с Древней Греции, считалось неотъемлемым качеством вождей, героев и лидеров. В античные времена обучение риторике и приемам ведения диалога сделалось обязательным. С тех пор вербальный вид коммуникации является ключевым элементом человеческого общества. Причем артистичное владение голосом, его тембром, тональностью, умение расставлять акценты подчас становится важнее самого содержания сообщения. Кроме того, различные оттенки голоса формируют в сознании аудитории имидж коммуникатора.

Результативность вербальной коммуникации во многом определяется тем, насколько коммуникатор владеет ораторским искусством, а также его личностными характеристиками. Владение речью сегодня – важнейшая профессиональная составляющая человека.

В практике выступления на публике нельзя забывать, что как раз содержательная часть сообщений имеет важнейшее значение для формирования атмосферы доверия, выстраивания позитивных для организации общественных отношении. Именно поэтому PR-специалисты уделяют массу времени подготовке статей, пресс-релизов, написанию речей. Необходимо видеть различие между текстом и вербальной коммуникацией. Текст обладает своей собственной структурой, отличающейся от других.

Вербальная же коммуникация воздействует на аудиторию не только содержательной частью сообщения, но и в иных плоскостях (тембр, громкость, тональность, физические особенности и т.д.). Помимо голосовых особенностей в формировании вербальной коммуникации огромное значение имеет соотнесённость позиций слушателей и говорящего, дистанция между ними. Специалистами по коммуникациям выделяются четыре дистанции общения, изменение которых ведет к изменению норм общения, включая и нормы устной речи: – интимная (15–45 см); – личная – близкая (45–75 см), – личная – дальняя (75–120 см); – социальная (120–360 см); – публичная (360 см и далее).

Знание таких деталей, бесспорно, является важным при построении вербальной коммуникации. Ещё важнее – выбор стратегии вербального воздействия коммуникатора на аудиторию. Стратегия включает в себя совокупность личностных качеств коммуникатора, его знания основ психологии аудитории, умение определить близкие ей ценности, а также руководствоваться необходимыми правилами составления и передачи информации. Сообщение выстраивается в соответствии с определёнными требованиями: – речь должна быть простой и доступной; – обращение к аудитории следует основывать на простых и понятных человеческих ценностях; – желательно избегать частого употребления новых, малоизвестных и иностранных слов.

К условиям коммуникации относятся в том числе воспринимаемые как приятные или неприятные типы голосов коммуникаторов. Типы голосов и их соответствие тем или иным оценкам аудитории, а также ожиданиям самих коммуникаторов достаточно часто являлись причиной изменения статуса людей, их общественного восприятия. Для восприятия коммуникатора аудиторией не меньшее значение имеет культура речи – произношение, манера говорить, дикция, грамотность, наличие междометий и слов-паразитов («это», «ну», «значит»). Важны и ключевые слова, в наибольшей степени оказывающие влияние на эмоциональное состояние аудитории. Потому-то и следует внимательно изучать пристрастия получателей сообщения. Немалое значение для восприятия выступления аудиторией имеет форма, эмоциональная окрашенность речи. Зачастую влияние произнесенного слова в большей степени зависит от силы убеждения, чем от содержания сообщения. Обратимся к другой области. Подача новостей в СМИ строится не хаотично, а по строго выверенным и апробированным канонам, как правило, включающим несколько информационных уровней охвата аудитории:

– краткое содержание; – обстановка; – направленность; – осложнение; – развязка; – оценка; – код

Реакция человека, слушающего новости, здорово разнится в зависимости от того, в каком контексте он слышит сообщение. О том же самом в книге «Лингвистика лжи» писал X. Вайнрих: «Существует привилегированная область литературной лжи. Любовь, война, морское путешествие и охота имеют свой язык – как и все опасные занятия, поскольку это важно для их успеха»Итак, вербальная коммуникация формирует основные характеристики стратегии Паблик рилейшнз. Она помогает создавать сообщения, воспринимаемые и понимаемые широкой целевой аудиторией, существенно влияет на реакцию последней.

2. Методы вербальной коммуникации

Метод беседы — психологический вербально-коммуникативный метод, заключающийся в ведении тематически направленного диалога между психологом и респондентом с целью получения сведений от последнего. В ситуациях устного речевого общения общающиеся имеют дело с собственными речами. Слушающий формирует речь в соответствии с тем, как артикуляционный аппарат говорящего возбуждает процессы в воздушной среде. У слушающего в автоматизированном режиме происходит выбор, запуск и исполнение соответствующих им ранее сформированных нейропрограмм, что он субъективно воспринимает как речь говорящего. У говорящего свои процессы, которые не могут быть достоянием слушающего. Говорящий может воображать, что передает свои мысли слушающему, информирует его, передает информацию. У слушающего могут быть только свои процессы мышления, результаты которых могут устраивать говорящего или нет, но эти результаты также не даны говорящему непосредственно. Он может о них догадываться, имея ориентационные модели ситуации. Неадекватность отображения ситуаций речевого общения характерна для большинства человеческих существ. Психологи не являются исключением. Во времена Радищева «беседа» интерпретировалась бы как «чтение». Если принять соответствующие условности, то у М.Фасмера находим:"…Беседа «разговор, поучение»…(М.Фасмер,М.,1986, с.160). Рефлексивное слушание можно понимать не как прерывание говорящего, но как рефлексию, то есть отображение себя в состоянии слушания, обращение внимания на себя, осуществление анализа собственного восприятия. Решение вопроса: соответствует ли твоя модель того, что хочет от тебя говорящий, тому, что этой модели ты ставишь в соответствие, видимо, можно считать рефлексивным слушанием.

Метод интервью — психологический вербально-коммуникативный метод, заключающийся в проведении разговора между психологом или социологом и субъектом по заранее разработанному плану.

Метод интервью отличается строгой организованностью и неравноценностью функций собеседников: психолог-интервьюер задаёт вопросы субъекту-респонденту, при этом он не ведёт с ним активного диалога, не высказывает своего мнения и открыто не обнаруживает своей личной оценки ответов испытуемого или задаваемых вопросов.

В задачи психолога входит сведение своего влияния на содержание ответов респондента к минимуму и обеспечение благоприятной атмосферы общения. Цель интервью с точки зрения психолога — получить от респондента ответы на вопросы, сформулированные в соответствии с задачами всего исследования.

Метод опроса — психологический вербально-коммуникативный метод, заключающийся в осуществлении взаимодействия между интервьюером и опрашиваемыми посредством получения от субъекта ответов на заранее сформулированные вопросы. Иными словами, опрос представляет собой общение интервьюера и респондента, в котором главным инструментом выступает заранее сформулированный вопрос.

Опрос можно рассматривать как один из самых распространённых методов получения информации о субъектах — респондентах опроса. Опрос заключается в задавании людям специальных вопросов, ответы на которые позволяют исследователю получить необходимые сведения в зависимости от задач исследования. К особенностям опроса можно причислить его массовость, что вызвано спецификой задач, которые им решаются. Массовость обуславливается тем, что психологу, как правило, требуется получение сведений о группе индивидов, а не изучение отдельного представителя.

Опросы разделяют на стандартизированные и нестандартизированные. Стандартизированные опросы можно рассматривать как строгие опросы, дающие прежде всего общее представление об исследуемой проблеме. Нестандартизированные опросы менее строгие в сравнении со стандартизированными, в них отсутствуют жёсткие рамки. Они позволяют варьировать поведение исследователя в зависимости от реакции респондентов на вопросы.

При создании опросов сначала формулируют программные вопросы, соответствующие решению задачи, но которые доступны для понимания лишь специалистам. Затем эти вопросы переводятся в анкетные, которые сформулированы на доступном неспециалисту языке.

Литература

1. Немов Р.С. Практическая психология, учебное пособие- Москва 1998
2. В. Панок,Т. Титаренко, Н. Чепелева Основы практической психологии учебник
3. Степанов О.М., Финула М.М. Основы психологии и педагогики Киев 2003 год
4. Никитина О.М. Развитие личности Текст лекции по дисциплине «Психология и педагогика для студентов всех специальностей дневной и заочной форм обучения» Киев: НУХТ, 2005