**ТЕМА 3. КОМУНІКАТИВНІСТЬ ТА КОМУНІКАБЕЛЬНІСТЬ**

**1. Спілкування як комунікація**

Уся система ставлення людини до інших людей реалізується у спілкуванні. Потреба у спілкуванні є однією з первинних потреб людини. Одним із структурних компонентів спілкування вважають комунікацію. Семантично «спілкування» і «комунікація» майже збігаються, бо означають «спільність», «з'єднання», «повідомлення».

***Комунікація*** (лат. communico — спілкуюсь з кимось) — це взаємодія між людьми, під час якої відбувається обмін думками, інформацією, формується ставлення до отриманої інформації, що сприяє взаєморозумінню.

Метою комунікації є обмін інформацією, досягнення взаєморозуміння чи забезпечення взаємодії. Людина може жити і діяти тільки в оточенні інших людей, разом з якими виконує певні соціальні ролі, вступає у різні види спілкування.

Особливе місце комунікація посідає в професійній діяльності фахівців фармацевтичної галузі: фармацевтів, провізорів, провізорів-косметологів, клінічних провізорів. Як свідчить статистика, від 60% до 90% робочого часу вони витрачають на ті чи інші види професійного спілкування. Від того, наскільки вони вміло побудують своє спілкування з відвідувачами аптек, лікарями, хворими, колегами, партнерами, залежить результат їхньої професійної діяльності, взаємовідносини з представниками різних фармацевтичних організацій, аптечних закладів, психологічний клімат у колективі.

Предметом комунікації працівників фармацевтичної галузі є інформація про лікарські засоби. Для найбільшої ефективності комунікативного процесу дуже важливий як прямий, так і зворотний зв'язок між аптечним закладом і відвідувачами.

У соціальному аспекті на рівні аптечного закладу комунікація виконує інформаційну, інтеграційну та переконувальну роль. Усередині аптечного закладу певну роль відіграє розподіл повноважень між працівниками аптеки, що формує правила комунікації.

У комунікативному процесі фахівці фармацевтичної галузі використовують інформацію, яку можна зрозуміти та інтерпретувати за допомогою мови.

Ефективна комунікаціє забезпечує просування у розв'язуванні проблем з використанням найбільш оптимальних засобів за допомогою досягнення взаєморозуміння між партнерами спілкування. Таким чином, ефективна комунікація сприяє досягненню мети комунікатора.

***Умови ефективної комунікації:***

- спільна мова учасників спілкування;

 - спільний словниковий запас;

- логічність мислення, вміння правильно висловлювати свої думки;

- ставлення співрозмовників один до одного;

- довіра до співрозмовника;

- відвертість, щирість у процесі спілкування;

- відповідність між вербальними і невербальними способами спілкування;

- наявність єдиного комунікативного простору;

- наявність зворотного зв'язку, а також значущість інформації.

***Способи передачі інформації:***

*засоби масової інформації* (друковані: газети, журнали, книги, плакати, буклети, листівки; електронні: телебачення, радіо, комп'ютер та ін.);

*через організації* (комунікативні можливості громадських організацій, підприємств різної форми власності, окремих громадян тощо);

*неформальні контакти* (двобічні ланцюги обміну між керівництвом підприємств, урядом та громадянами-споживачами).

***Функції комунікації:***

*інформативна* - забезпечення повноцінного обміну повідомленнями, тобто прийом та передавання інформації, сприйняття і осмислення її змісту; вибір адекватних вербальних і невербальних засобів передавання змісту інформації;

*індивідуальна* - задоволення індивідуальних потреб особистості в отриманні інформації;

*комунікативного контролю —* будь-яке повідомлення містить інформацію про розподіл контролю між учасниками спілкування. Контроль (певний набір обмежень) може здійснюватися через погляд, спрямований на партнера, через мовчання, пози чи жести тощо;

*експресивна* - забезпечення доступного, цікавого, емоційно-виразного та яскравого передавання інформації, стимулювання у партнера необхідних емоційних станів.

Особистість у процесі комунікації добровільно розповідає про себе, намагаючись повідомити співрозмовнику інформацію, яка у цей момент недосяжна для інших. Саморозкриття індивіда, тобто добровільне повідомлення інформації про себе — характеризується поняттями «продуктивний», «ефективний», «відкритий» комунікативний обмін.

Виходячи з визначення сутності комунікації, її ролі можна зробити висновок, що в аптечному закладі комунікативний процес безпосередньо пов'язаний з цілями, функціями й організаційною структурою підприємства, напрямами інформаційних потоків, технологією їх передачі, розробкою комунікаційних стратегій.

**2. ВИДИ КОМУНІКАЦІЇ**

Специфіка міжособистісної комунікації виявляється у конкретних ситуаціях комунікативного процесу. Залежно від спрямованості інформації вона може мати різні види і форми.

Види комунікації залежать і від культурних традицій кожного народу, які зумовлюють сприймання інформації. Тому в процесі комунікації необхідно враховувати стать, вік, освіту, професію, національність, соціальну роль співрозмовника.

***Класифікація видів комунікацій***

***1. За сферою діяльності:***

*невиробнича —* не стосується процесу виробництва (особиста, побутова);

*виробнича та науково-дослідна* - містить у собі аспекти освіти та підвищення кваліфікації.

**2. *За цілями повідомлення:*** *регуляторна -* спонукає партнера до дії;

*емоційна -* адресована до почуттів і переживань співрозмовників; *ознайомлювальна -* передає тільки відомості про об'єкт.

**3. *За формами передавання інформації:*** *міжособистісна –* система установок, орієнтацій, очікувань тощо, через які люди, спілкуючись, сприймають і оцінюють інформацію, якою безпосередньо обмінюються;

*масова організована* - систематичне розповсюдження спеціально підготовлених повідомлень із застосуванням технічних засобів тиражування інформації (радіо, телебачення, преса, відео-, звуко-записи тощо), які мають соціальне значення і використовуються з метою впливу на установки, поведінку, думки й оцінки людей;

*масова стихійна -* це чутки, інформація, що надходить від однієї або кількох осіб про непідтверджені події. Чутки з'являються тоді, коли система офіційної комунікації замовчує певні події. Інформація, яку вони містять, задовольняє потребу людини чи групи людей у змісті інформації, яку вони не отримали офіційними шляхами.

**4. *За місцем поширення:***

*внутрішня -* комунікаційні зв'язки (наприклад, в аптечному закладі);

*зовнішня —* комунікаційні зв'язки (наприклад, між аптечними закладами).

**5.*За кількістю учасників:***

*однобічна -* інформація поширюється тільки з одного джерела без подальшого обміну інформацією та спілкування;

*двостороння —* йде взаємний обмін інформацією між двома сторонами;

**6. *За типом зв'язку:*** *людина - людина; людина - машина; машина - машина.*

**7. *За строком дії:*** *короткострокові; довгострокові.*

***8. За періодичністю:*** *регулярна;*

*епізодична.*

Процес комунікації досить складний і багатогранний. Знання всіх видів комунікацій має важливе значення для фахівців фармацевтичної галузі для удосконалення ефективного обміну інформацією в аптечних закладах.

**3. Специфіка міжособистісної комунікації**

Особливості та результати взаємодії між людьми значною мірою залежать від того, як вони сприймають, розуміють і відтворюють поведінку одне одного, оцінюють можливості інших учасників спілкування та власні. Процес взаємодії супроводжується взаєморозумінням чи непорозумінням, здатністю чи нездатністю прогнозувати партнера по спілкуванню.

Взаєморозуміння можна спостерігати в процесі комунікації тоді, коли співрозмовник показав своїми діями та підтвердив вербальними і невербальними способами те, чого від нього чекали.

Непорозуміння може бути викликане навмисним чи ненавмисним викривленням інформації; великою кількістю інформації, яку співрозмовник не зміг зрозуміти; особистим ставленням до співрозмовника; невмінням слухати та ін.

***Аспекти специфіки міжособистісної комунікації:*** - наявність спільного комунікативного простору;

- активність учасників комунікації;

- орієнтація на мотиви, цілі, установки партнера по спілкуванню; - налагодження спільної діяльності;

- активний обмін інформацією.

Важливою передумовою забезпечення стійкої роботи аптечного закладу виступає наявність своєчасної достовірної інформації, на яку впливають різноманітні фактори прямої (постачальники, конкуренти, лікарі, споживачі, новітні технології) і непрямої дії (швидкість передачі) зовнішнього середовища. Але іноді виникають проблеми під час комунікативної взаємодії працівників аптечних закладів.

***Аспекти порушення комунікацій:***

*технологічний —* точність переданих символів інформації; *семантичний —* визначає те, наскільки точно передані символи,

що відображають бажане значення;

*аспект ефективності —* показує, наскільки ефективно впливає зміст і значення прийнятого повідомлення та пов'язаних з цією метою фінансових ресурсів на розвиток подій у необхідному напрямі і на діяльність підприємства в цілому, оптимальність.

Першочергове значення для людей, що реалізують себе через професії типу «людина - людина», має удосконалення комунікативної толерантності.

***Комунікативна толерантність -*** *це терпимість людини до інших людей, здатність приймати їх такими, якими вони є, без виникнення агресивних захисних дій.*

***Види комунікативної толерантності:*** *ситуативна* — до іншої конкретної людини; *типологічна* — до збірних типів особистостей або певних груп людей (наприклад, до представників конкретної нації, раси, професії);

*професійна —* до змішаних людей, з якими доводиться мати справу за родом діяльності.

За характером впливу інформація може бути спонукальною і констатувальною.

***Спонукальну інформацію*** висловлюють у наказі, проханні, пораді, інструкції, які призначені стимулювати певні дії.

***Констатувальна інформація*** передбачає зміну поведінки особистості не безпосередньо, а опосередковано і поширюється у формі повідомлення.

Людину, яка володіє багатством комунікативної техніки і використовує її на різних рівнях спілкування, називають комунікабельною. Під комунікабельністю розуміють уміння спілкуватися.

Комунікативність (комунікабельність) фахівців фармації формується під впливом багатьох чинників, серед яких переважають особистісні якості (емоції, ціннісні орієнтації, уміння говорити, слухати та ін.).