

К63 **Коммуникативная** компетенция: принципы, методы, приемы формирования: Сб. науч. ст. / Под ред. Л. А. Муриной, Ф. М. Литвинко. – Мн.: РИВШ БГУ, 2005. – Вып. 7. – 69 с.

Т. В. Мальцевич

РОЛЬ ВОПРОСА В ПРОЦЕССЕ КОММУНИКАЦИИ

Анализ коммуникативных ситуаций и различных форм речевой деятельности показывает, что вопрос является важной, а нередко и доминирующей, формой взаимодействия. Множество функций вопроса свидетельствуют о его полиаспектности и многогранности. Если рассматривать вопрос в широком смысле, то это форма мышления, или особая форма исследовательского типа мышления, направленная на систематизацию имеющейся информации и продуцирование новых смыслов, а значит, и способов представления информации. В узком смысле определим вопрос как форму затребования информации, как способ получения информации, как способ стратегического планирования коммуникации, как способ изменения позиции коммуникантов, как маркер отношения собеседника к говорящему и / или сказанному, как прием самоанализа, самоконтроля, самоорганизации.

Вопрос как форма мышления. Существенной частью мышления является умение правильно задать вопрос (поставить проблему) и правильно ответить на него (решить проблему). По Ю. А. Петрову, «вопрос – это форма мышления, связанная с затребованием информации», независимо от формы его грамматического выражения [1, с. 60]. Вопросом или не вопросом является некоторое высказывание (предложение) – это определяется его содержанием, а не знаком в конце предложения. В этом смысле вопрос имплицитно содержит в себе тезис (или тему), который необходимо раскрыть, наполнить содержанием, расшифровать. В свою очередь тему статьи, выступления, научной работы и др. можно трансформировать в вопросительное предложение.

Правильно формулировать вопрос, т. е. ставить проблему, и отвечать на него – основа исследовательской деятельности. Формулировку темы, предлагаемую учащимся для раскрытия, необходимо прежде всего перевести в вопросительное предложение. Например, предложение «*Целеполагание в коммуникативной деятельности*» можно прочесть как «*В чем сущность целеполагания в коммуникативной деятельности?*». На этот вопрос можно ответить по-разному в зависимости от того, какого рода информация этим вопросом затребуется. Для того чтобы сделать ответ вполне определенным, необходим план, который возможно составить при точном и однозначном понимании самого вопроса и полном и точном ответе именно на данный вопрос. Если воспринимать тему (вопрос) как понятие, то при составлении плана следует придерживаться правила деления понятий и правила определения понятий. Тема (доклада, статьи, лекции, научного исследования и др.) представляет собой вопрос, для ответа на который у реципиента либо

имеется информация и отсутствует неопределенность в использовании этой информации (т. е. вопрос является прагматически корректным), либо недостаточно информации и присутствует неопределенность в ее использовании для ответа (т. е. вопрос является прагматически некорректным).

Во втором случае необходимо свести прагматически некорректный вопрос к прагматически корректному, прибегая, по Ю. А. Петрову, к следующим операциям:

- 1) определить ключевое слово вопроса; 2) получить определяющее понятие (члены деления) с помощью операции деления понятия; 3) поставить под вопрос определяющие понятия [1, с. 61].

Так, например, ответ на вопрос *«Необходимо ли целеполагание в коммуникативной деятельности?»* предполагает подчинение вопроса правилу редукции и может выглядеть так:

1. Поиск ключевого слова (основного понятия) вопроса. Вопрос содержит четкое указание, что бывает не всегда, на «необходимость».

2. Определение основного понятия, т. е. необходимости. От выбора определения и его эффективности зависит степень обоснованности ответа на поставленный вопрос. Понятие необходимости можно определить как нечто, присущее системе, в данном случае – коммуникативной деятельности. Из этого следует вопрос о «сущности коммуникативной деятельности» и «обусловливании в данном виде деятельности».

3. Поставив определяющие понятия под вопрос, мы сведем вопрос о необходимости в данной системе к вспомогательным вопросам о сущности этой системы и об обусловленности целеполагания (искомого признака) этой сущностью. Например, *«Какова сущность коммуникативной деятельности?»*, *«Обуславливает ли эта сущность целеполагание?»*.

Таким образом, главное при ответе на вопрос – устранить неопределенность, редуцировать прагматически некорректный вопрос, сведя его к вопросу с оптимальной степенью неопределенности. Подчеркнем, что редукция – это не примитивизация. Редукционное объяснение – это объяснение методом сведения сложной задачи к ее более простой форме. Применительно к синтаксической структуре Р. Карнап определил его как метод элиминирования предикатов с помощью правила подстановки (по В. И. Курбатову [2, с. 387]).

В процессе мышления, связанном с декодированием информации во время слушания, используется такой прием, как **мысленный вопрос**. Эффективное слушание основывается на умении концентрироваться и воспринимать информацию критически, а потому следует мысленно отвечать на поставленные себе вопросы: *Какова цель сказанного? Как развивается тема, основная мысль? Что подразумевается под сказанными словами? Как можно сформулировать главные идеи автора? Что было упущено? Почему я должен поверить в сказанное? Достоверны ли приведенные данные? Веса*

ли аргументация? Что делает утверждения важными? Какова истинная цель оратора?

Понимание **вопроса как формы затребования информации** напрямую связано с вышеизложенным. Прагматически корректные вопросы, являясь понятными для адресата, предполагают точные, определенные ответы, и наоборот, прагматически некорректные вопросы, как правило, либо затрудняют реципиента с ответом, либо позволяют ему уйти от ответа, скрывшись за одним из вспомогательных (вычлененным из заданного) вопросов. Если правильно задан вопрос, последует содержательный ответ.

Вопрос как способ получения информации. Предположим, что адресантом задаются преимущественно прагматически корректные вопросы. Чтобы получить наиболее полную информацию о предмете интереса, следует задавать вопросы в определенной последовательности: *основные, дополняющие, уточняющие, напоминающие, контрольные* вопросы [3, с. 206–207]. При этом различают открытые и закрытые вопросы, по Л. Г. Павловой [4, с. 389–390]:

1. Закрытые вопросы ориентированы на выяснение истинности или ложности выраженного в них суждения. Ответ на такие вопросы однозначен («да» или «нет»). Например, «*Вы обедали?*», «*У вас есть две минуты?*», «*Вас информировали об этом?*». К закрытым относятся также вопросы типа «*Важно ли учитывать климатический фактор в работе вашего предприятия?*», «*Является ли символ семантической доминантой текста?*», нередко стимулирующие ответ с обоснованием («*Да, т. к. ...*», «*Нет, т. к. ...*»).

2. Открытые вопросы направлены на получение новой, не содержащейся в тексте, информации. Такие вопросы, как правило, содержат вопросительные слова *кто, что, где, когда, как, почему* и др. Например, «*Какие факторы обуславливают успех коммуникации?*», «*Из каких элементов складывается образ аудитории?*», «*Что будет модно этим летом?*».

Владение **умением распознавать личностные качества собеседника** в диалоге неопенимо и в педагогическом, и в деловом общении. Если необходимо собрать наиболее полную информацию о личностных качествах собеседника с целью его последующего убеждения, приема на работу, перспективного сотрудничества и пр., можно использовать следующий блок вопросов:

Вопрос, определяющий ориентированность реципиента на людей, на смысл происходящего, на процесс, на время, на вещи и действия, на место. Например, если на прагматически некорректный вопрос «*У вас есть выбор – пойти на два мероприятия (две вечеринки, две встречи). Какое вы выберете?*» последует уточняющий вопрос «*А кто там будет?*», значит, реципиент прежде всего ориентирован на окружение, на людей. Если собеседник поинтересуется «*Где они будут проходить?*», то он ориентирован на место,

«Что там будет?» – на процесс, «Что мы там будем делать?» – на вещи и действия.

Вопрос, выявляющий тип мышления собеседника: мышление крупными блоками информации или мышление мелкими блоками информации. Вопросы могут быть сформулированы по-разному: «Что вспоминается из прошлых лет?», «Какие планы на будущее?», «Что занимает вас в настоящее время?». Важно проследить, **как** на них отвечают: если собеседник представляет общий план, без углубления в детали и подробности, использует обобщения, то это человек перспективы и масштаба; если, отвечая на вопрос, коммуникант приводит точные даты, фамилии, углубляется в детальные описания, то перед нами человек деталей, мышление которого ориентировано на обработку мелких блоков информации.

Вопрос, позволяющий выявить ориентацию собеседника на сходство или различие. Например, «Как вы проводите свой отпуск?», «Много ли изменений произошло в вашей жизни за последние три месяца?», «Много ли среди ваших друзей похожих людей?». Анализ ответов покажет, кто перед нами – человек различий (склонен к нестандартным ходам, решениям, частой смене вида деятельности) либо человек сходства (консервативен, привычен к рутинной работе).

Вопрос, определяющий мотивацию деятельности. Например, «Что кажется вам неприятным (малоприятным, не очень приятным) в вашей деятельности? Почему вы занимаетесь этим неприятным делом?». В ответе на данный вопрос можно увидеть, что мотивация собеседника либо *избегать* неприятных последствий, наказания, порицания, либо *достигать* определенной цели.

Вопрос, выявляющий реакцию (активную, пассивную) на ситуацию. При ответе на вопрос («Как вы планируете свой досуг?», «Как вы принимаете решения?») важно зафиксировать, последует ли ответ сразу после вопроса или собеседник на некоторое время задумается. Подобный вопрос помогает определить в первом случае инициативность собеседника, а во втором показывает, что реципиент не примет скоропалительных решений.

Вопрос, определяющий ориентацию собеседника на внутреннюю оценку либо на оценку внешнего окружения. Например, если на вопрос «Как вы узнаете, что поступили хорошо?», «Почему вы купили именно этот свитер?» и т. д., вам ответят, что «так думают окружающие» или «потому что это модно», перед вами коммуникант с внешней оценкой. Если при ответе, вместо ссылки на окружение, собеседник укажет на объективные причины, значит, он склонен к внутренней оценке.

Вопрос, выясняющий характер убеждаемости собеседника. Например: «Сколько раз (один, два и более, месяц, полгода, год и др.) вашему коллеге необходимо показать свою хорошую работу, чтобы вы убедились в его профессионализме?», «Сколько времени вам потребуется, чтобы понять, что за человек N?». Если собеседнику для вывода достаточно одного раза или немного времени (одна встреча, одна беседа, день знакомства), значит, это

человек *однократного* убеждения, несколько раз или много времени – человек *многократного* убеждения.

Вопрос, проверяющий, ориентируется ли собеседник в жизни на выбор и новые возможности или на необходимость. Например, если на вопрос «Почему вы поступили в университет?» («Почему выбрали эту работу?», «Почему живете в этом городе?»), реципиент отвечает, указывая четкий критерий, причину выбора, значит, для него важно ощущение новизны во всем, наличие возможности для самореализации. Если, отвечая на вопрос, собеседник расскажет, как это произошло, это человек необходимости, который опасается неопределенности и непредсказуемости, предпочитает стабильность, надежность.

Вопрос, определяющий временную ориентацию. Например: «Расскажите о тех моментах, когда вы работаете с удовольствием», «Расскажите подробнее, как вы отдыхаете». В ответах на вопросы будут глагольные формы, которые укажут, в каком времени (прошедшем, настоящем или будущем) представляет себя собеседник. Если глаголы употреблены в прошедшем времени, он, скорее, консерватор, в будущем – склонен к инновациям, в настоящем – смешанный тип.

Итак, вышеприведенный блок вопросов помогает выявить личностные качества собеседника, на основе которых возможно, во-первых, производить кадровый отбор, во-вторых, эффективно управлять персоналом, в-третьих, обеспечивать плодотворное перспективное сотрудничество.

Вопрос как прием стратегического планирования коммуникации. Любая коммуникативная ситуация состоит из субъектов коммуникации и ряда экстралингвистических факторов, позволяющих вкуче рассматривать коммуникативную ситуацию как дискурс. Коммуникатор, стремящийся к тому, чтобы коммуникативный процесс был эффективным, должен осмыслить дискурс, задав себе базовые вопросы, которые не следует оставлять без ответа:

Что я хочу? Как это возможно? Какими ресурсами (внутренними, внешними) можно этого достичь? Каково мое место в данной ситуации? Кто мой партнер? Кто мой противник? Что мне даст достижение цели (получение результата)? Действительно ли я этого хочу? Может быть, что-то нужно изменить? Что изменится в моей жизни, когда цель будет достигнута? Кого это еще затронет? Итак, какова моя цель?

Успех коммуникации во многом зависит от того, правильно ли сформулирована *цель* коммуникации, представляет ли коммуникант тот *результат*, который стремится достичь.

Вопрос как прием самоанализа, самоконтроля, самоорганизации. Любую деятельность, если мы хотим достигнуть желаемого результата, должно предварять представление о процессе этой деятельности, т. е. должен быть план (мысленный или письменный), отражающий основные концепты и/или пошаговое продвижение к цели. Составление плана деятельности, с одной стороны, играет немаловажную роль в формулировании конечного результата, в определении основной стратегии действий и в выборе

тактических ходов. С другой стороны, по окончании коммуникативного события коммуникант может отрефлексировать эффективность действий и установить причины недостатков, задав себе вопросы, касающиеся ключевых пунктов плана и связанные с данной коммуникативной ситуацией. Например, при подготовке текста речи можно опросить себя следующим образом [5, с. 15]:

Тщательно ли я рассмотрел и обдумал свои идеи? Был ли я самокритичен? Насколько моя речь логична и легко ли за ней следовать? Не пытался ли я затронуть слишком много проблем? Насколько понятно составлена основная часть моей речи? Не заострил ли я внимание на второстепенных вопросах? Насколько достоверны мои подтверждающие факты и доказательства? Помогают ли наглядные пособия разъяснить непонятные моменты, улучшить понимание аудитории и подтверждают ли они основные разделы? Разобрался ли я со всеми вопросами и сомнениями моих слушателей? Придерживался ли я своего утверждения?

Для анализа делового разговора можно использовать следующую схему [6, с. 295]: *Не забыли ли вы о цели разговора? Каков конкретный результат? Мог ли он быть лучшим для вас или для дела? Все ли аргументы вы использовали? Что еще можно было сказать? Все ли выяснили у партнера, что хотели? Удачно ли вы отвечали на вопросы? Удачно ли парировали возражения? Какова была атмосфера разговора? Какую психологическую позицию занимал ваш партнер? Правильную ли позицию занимали вы? Удовлетворен ли встречей партнер? Какое вы впечатление на него произвели? Есть ли необходимость в повторной встрече? Возможно ли это?*

Вопрос может рассматриваться и **как способ изменения позиции коммуникантов**. Отдельные вопросы являются не только формой затребования информации, но и могут содержать в себе скрытое сообщение, которое влияет на формулировку ответа и принятие решения и нередко вводит отвечающего в заблуждение. Так, одни вопросы предоставляют коммуниканту несколько вариантов выбора, каждый из которых вызывает необходимую вопрошающему реакцию. Например, *«Когда вы планируете обсуждение этого мероприятия – до конца недели или на следующей?»* (подразумевается, что вопрос будет обсуждаться). Другие вопросы снимают вероятное сомнение коммуниканта, переключая внимание со смысловой доминанты вопроса на второстепенное, возможно, на его наблюдательность, компетентность и др. Например, *«Вы, вероятно, отметили наше умение решать финансовые вопросы?»* (снимается сомнение в способности решать финансовые вопросы), *«Вы же знаете, как мы заинтересованы в продолжении нашего сотрудничества?»* (снимается сомнение в заинтересованности и в том, началось ли сотрудничество), *«В какой степени вы доверяете нашему представителю?»* (подразумевается, что представителю доверяют), *«В какой мере были восприняты его идеи?»* (подразумевается, что идеи были) и др.

Итак, вопрос – это не только «форма», рассматриваемая как вопросительное предложение, но и «способ», «прием». Осуществляя такие функции, как порождение информации, затребование информации, получение информации, представление информации, систематизация информации, рефлексия над коммуникативной деятельностью, изменение позиции коммуниканта и др., вопрос является основой коммуникативного процесса, а владение им обеспечивает успех коммуникации.

Литература

1. *Петров Ю. А.* Культура мышления. Методологические проблемы научно-педагогической работы. М., 1990.
2. *Курбатов В. И.* Стратегия делового успеха. Ростов н/Д, 1995.
3. *Порубов Н. И.* Риторика. 2-е изд. Мн., 2004.
4. *Введенская Л. А., Павлова Л. Г.* Деловая риторика. Ростов н/Д, 2000.
5. *Данкел Ж., Парнхэм Э.* Ораторское искусство – путь к успеху. СПб., 1997.
6. *Баева О. А.* Ораторское искусство и деловое общение. 4-е изд. М., 2003.

**Состав комиссии для оценки сочинений студентов на тему
«Беларусь – Турция: прошлое, настоящее, будущее»**

1. Дылевская В. Ю. – доцент кафедры риторики и методики преподавания языка и литературы, кандидат педагогических наук доцент;
2. Проскалович О. В. – доцент кафедры риторики и методики преподавания языка и литературы, кандидат педагогических наук, доцент;
3. Рубаник Т. В. – доцент кафедры риторики и методики преподавания языка и литературы, кандидат педагогических наук, доцент;
4. Шантарович С. А. – доцент кафедры риторики и методики преподавания языка и литературы, кандидат педагогических наук, доцент.

Зав. кафедрой
доцент

Таяновская И. В.