Communicative needs in the structure of the intercourse process

N.M. Honcharuk
L.A. Onufriieva

Kamianets-Podilskyi National Ivan Ohienko University, Kamianets-Podilskyi, Ukraine

Article info

Received 12.02.2018

Accepted 29.06.2018

Kamianets-Podilskyi
National Ivan Ohienko
University, Kamianets-
Podilskyi, Ukraine

+38 098 264 95 95

kpnu_lab_ps@ukr.net

Гончарук, Н.М., Онуфрієва
Л.А. (2018). Комунікативні
потреби у структурі
процесу спілкування.
Fundamental and applied
researches in practice of
leading scientific schools, 27
(3), 111–116.

Honcharuk, N.M. & Onufriieva, L.A. (2018). Communicative needs in the structure of the intercourse process. Fundamental and applied researches in practice of leading scientific schools, 27 (3), 111–116.

The methodological approaches and tendencies of the study on communicative needs are analyzed, their essence in the structure of intercourse process is revealed in the article. It is shown that communicative needs are an integral part of the motivational aspect of communication, and they cause to establish relationships with other people, express the need for communication and demonstrate its significance and value for a person.

It is revealed that intercourse is an integral mechanism, which is studied in the integrative unity with need and motivational aspects. The role of the need sphere in the system of communicative interaction is specified. It is proved that needs are the main driver of communicative activity of participants in intercourse.

The levels of formation of communicative needs among boys and girls are determined, and the role of communication in the youth is confirmed on the basis of the experimental analysis of the problem. In the course of the study, the significance of different types of communicative needs for students is established. The leading role of their ego-directed needs in the process of intercourse is stated, including the need to be heard, and understood; the desire to receive help, support and care; the need for empathy and compassion.

According to the results of their experimental research, it is found that the vast majority of subjects under study is observed to have higher mean and average levels of communicative needs, that confirms the importance of intercourse at this age. According to the results of the differential-content analysis, two groups of communicative needs are characterized. It is established that ego-directed communicative needs are more important, among them there are: the need to be heard and understandable; the need for care, assistance and support from others; compassion and empathy. It is found out that the needs in care of other people; help and support others; joint leisure activities take the first place among sociogenic needs. All of them have a sensual-emotional coloring. According to the results of the study, it is found that the average indicator of the importance of ego-directed needs is in priority than the average indicator of value of sociogenic needs. This indicates the ego-oriented character of the need and motivational component of intercourse.

On the basis of the data of the methodological and empirical research and the generalizations carried out, the program of experimental work is developed. It is used to study communicative needs as important drivers of the communicative process. It is proved that at the same time, the needs of the collectivist-status orientation occupy the last ranks, which should be noticed in correctional and developmental work. Therefore, we consider appropriate to formulate the need for establishing business relations; leadership, domination and control; belonging to a particular community, which is important for the communicative self-determination of young people as the basis of a professional communicative competence.

Key words: communicative need; motivational and need sphere; communicative process; structure of intercourse.

Комунікативні потреби у структурі процесу спілкування

Н.М. Гончарук, Л.А. Онуфрієва

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, м. Кам'янець-Подільський, Україна

У статті проаналізовано методологічні підходи та напрями дослідження комунікативних потреб, розкрито їх сутність у структурі процесу спілкування. З'ясовано, що спілкування є цілісним механізмом, який досліджується в інтегративній єдності з потребово-мотиваційними аспектами. Конкретизовано роль потребової сфери у системі комунікативної взаємодії. Доведено, що потреби є головним рушієм комунікативної активності учасників спілкування.

На основі даних методологічного та емпіричного дослідження та проведених узагальнень розроблено програму експериментальної роботи, яку використано для дослідження комунікативних потреб, як важливих рушіїв комунікативного процесу. На основі експериментального аналізу проблеми з'ясовано рівні сформованості комунікативних потреб у юнаків та дівчат, підтверджено визначальну роль спілкування у юнацькому віці. У ході дослідження встановлено значимість різних видів комунікативних потреб для студентської молоді. Констатовано провідну роль у них егоспрямованих потреб у процесі спілкування, серед яких потреби бути вислуханими, почутими і зрозумілими; прагнення отримувати допомогу, підтримку, турботу; необхідність у співпереживанні і співчутті.

Ключові слова: комунікативна потреба; мотиваційно-потребова сфера; комунікативний процес; структура спілкування.

Вступ

Комунікативна потреба є складовою мотиваційного аспекту комунікації і спонукає до налагодження зв'язків з іншими людьми. Вона виражає необхідність у спілкуванні, демонструє його значимість і цінність для людини. Визначальним є те, що комунікативна потреба забезпечує не лише мотиваційну, а й вольову складову. Це активність, основою якої є цілеспрямоване рішення виконувати комунікативні дії, прагнення долати перешкоди, які виникають у комунікативній діяльності. Таке прагнення є першоосновою мотиваційно-вольових дій, які супроводжують процес спілкування. Відсутність комунікативної потреби призводить до поступового згортання комунікації, зменшення комунікативних контактів, а відтак до замкнутості, нетовариськості, сором'язливості та інших психологічних проблем спілкування.

Мета статті: розглянути сутності комунікативної потреби як компоненту процесу спілкування.

Завдання статті:

1. Розкрити характерні психологічні особливості комунікативних потреб.
2. Експериментально дослідити рівні комунікативної потреби з метою підтвердження значимості спілкування у цьому віці.

Методи дослідження

Дослідником Г. Мюрреєм розроблено загальну класифікацію психогенних потреб, серед яких виокремлено й потреби у спілкуванні. Серед них: а) потреби амбіції: у визнанні – прагненні отримувати позитивну оцінку своєї поведінки; в ексгібіції – бажання

Для вирішення поставленої мети було використано загальну класифікацію психогенних потреб, розроблену Г. Мюрреєм; тест «Потреба у спілкуванні» Ю. Орлова.

Результати дослідження

Опрацювання теоретичних та практичних аспектів дослідження комунікативної потреби знайшло відображення у працях багатьох вітчизняних (Т. Левченко, В. Лизанчук, Т. Піроженко) та зарубіжних учених (Н. Антонова, В. Вилюнас, Н. Корягина, Г. Мюррей, С. Овсянникова, У. Олпорт, А.П'єрон), котрі розглядали її як базову основу комунікації.

Дослідження комунікативних потреб здійснюється у плані вивчення їх сутності, змісту, різновидів.

Змістовий аналіз комунікативних потреб уможливило стверджувати, що вони є початковим компонентом (етапом) спілкування, який забезпечує мотиваційну складову комунікативного процесу і виконує функцію спонукання, заохочення до встановлення контактів з оточуючими. Досліджуючи мотивацію у різних видах діяльності, дослідниця Т. Левченко зазначає, що комунікативна потреба формулює мету комунікативної діяльності і реалізується у намірах та мотивах комунікантів (Левченко, 2011).

Диференційний аналіз комунікативних потреб дає змогу науковцям виділити такі їх різновиди: потреба у домінуванні, заступництві і турботі, допомозі, престижі, потреба бути індивідуальністю (Корягина, 2017). привернути увагу інших людей шляхом різних дій, у тому числі неординарних; б) потреби сили і статусу: в повазі – необхідність мати гідне ставлення з боку оточуючих; у домінуванні – бажання керувати іншими; в) потреби прихильності: у належності до певного кола

людей; у турботі про іншу людину; необхідності допомоги і захисту з боку інших (Mugay, 1938).

Вирішення питань формування мотиваційних чинників комунікації, розробка відповідних методик її становлення потребують визначення вихідного рівня сформованості комунікативних потреб. З огляду на це, нами використано тест «Потреба у спілкуванні» Ю. Орлова, за яким обстежено групу студентів

Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Результати дослідження розподілились у такому діапазоні: а) низький рівень (оцінка за тестом до 10 балів); б) нижчий за середній (10-15 балів); в) середній (16-21 бал); г) вищий за середній (22-27 балів); д) високий (28-33 бали) (див. табл. 1, рис.1):

Таблиця 1

**Дослідження рівнів комунікативної потреби
за тестом Ю.М.Орлова**

Кількість досліджуваних	Рівні комунікативної потреби					Всього
	Високий	Вищий за середній	Середній	Нижчий за середній	Низький	
К-ть досліджуваних	30	51	40	4	1	126
% досліджуваних	23,8%	40,5%	31,7%	3,2%	0,8%	100%

Розподіл, представлений у таблиці 1, є цілком закономірним для осіб юнацького віку, у межах якого зростає значимість спілкування з однолітками. За результатами експерименту виявлено, що у переважної кількості досліджуваних спостерігаються вищий за середній (40,5%) та середній (31,7%) рівні комунікативної потреби. Це свідчить, що молоді люди виявляють стійке та цілеспрямоване прагнення до встановлення контактів з оточуючими. Високий рівень

комунікативної потреби виявлено у чверті усіх досліджуваних (23,8%), що є показником їхньої спрямованості на спілкування, прагнення розширювати його сферу, встановлювати позитивні стосунки. Незначна кількість юнаків та дівчат (4%) мають низький (0,8%) і нижчий за середній (3,2%) рівні комунікативної потреби. Це ті, котрі не схильні до спілкування та участі у спільних заходах й надають перевагу перебуванню наодинці

Рис. 1. Розподіл рівнів комунікативних потреб у юнаків та дівчат
(дані подано у %)

Аналіз діаграми (рис. 1) показує, наскільки суттєвим є розмах значень відносно середньої величини (x_0). За статистичними підрахунками він становить 15,85+4% у бік низьких величин та 15,85+64,30% у бік високих стосовно x_0 . Окрім того, величина дисперсії (σ^2) обчислюється у 37,53; значення випадкової величини (M_0 – мода), яке зустрічається у вибірці найчастіше, дорівнює 20; розподіл випадкової величини (Me – медіана) становить 23 (дані обчислено у Microsoft Office Excel). Значення моди і медіани підтверджують те, що найбільш характерними рівнями комунікативної потреби у студентів є вищий за середній та середній.

Поряд з аналізом розподілу рівнів комунікативних потреб у студентської молоді доцільним є їх диференційно-змістовий аналіз. Мотиви, які забезпечують рівень комунікативної потреби, можуть бути різними: від соціально-орієнтованих до винятково

егоїстичних. Для більш детального дослідження мотиваційно-потребової сфери, досліджуванам запропоновано впорядкувати у порядку значимості такі комунікативні потреби: 1) у престижі, повазі, авторитеті; 2) бути лідером, домінувати і контролювати; 3) у заступництві і захищеності; 4) співпереживанні і співчутті; 5) турботі, допомозі і підтримці з боку інших; 6) оцінці і визнанні з боку інших; 7) бути вислуханим і зрозумілим; 8) належності до певної групи, спільноти; 9) допомагати і підтримувати інших; 10) постійному обміні досвідом, знаннями; 11) турботі про іншу людину; 12) встановленні ділових зв'язків для ефективної співпраці; 13) спільному проведенні дозвілля; 14) виконанні свого морального обов'язку щодо оточуючих та дотриманні даного іншій людині слова (див. табл. 2).

Таблиця 2

**Середні значення рангів егоспрямованих та соціогенних
комунікативних потреб**

Спрямованість комунікативних потреб	№ з/п	Різновиди комунікативних потреб	Ранг	Ранговий коефіцієнт
Егоспрямовані потреби	1.	бути вислуханим і зрозумілим	1	4,47
	2.	у турботі, допомозі, підтримці	2	5,00
	3.	у співпереживанні і співчутті	3	6,16
	4.	у заступництві і захищеності	7	7,53
	5.	у престижі, повазі, авторитеті	8	7,58
	6.	в оцінці і визнанні з боку інших	10	8,24
	7.	бути лідером, домінувати і контролювати	13	9,24
		Середній показник		6,89
Соціогенні потреби	1.	у турботі про іншу людину	4	6,66
	2.	допомагати і підтримувати інших	5	6,71
	3.	у спільному проведенні дозвілля	6	7,42
	4.	у постійному обміні досвідом, знаннями	9	8,05
	5.	у виконанні морал. обов'язку щодо оточуючих	11	8,26
	6.	у встановленні ділових зв'язків	12	9,13
	7.	у належності до певної спільноти	14	9,58
		Середній показник		7,97

Як свідчать дані таблиці, для досліджуваних найбільш важливе значення мають егоспрямовані комунікативні потреби, серед яких: необхідність бути вислуханим і зрозумілим (ранг 1; ранговий коефіцієнт 4,47); потреба у турботі, допомозі і підтримці з боку інших (ранг 2; коефіцієнт 5,00); у співпереживанні і співчутті (ранг 3; коефіцієнт 6,16). Серед соціогенних перші сходинки займають потреби у турботі про інших людей (ранг 4; коефіцієнт 6,66); допомагати і підтримувати оточуючих (ранг 5; коефіцієнт 6,71); у спільному проведенні дозвілля (ранг 6; коефіцієнт 7,42) (див. рис. 2). Усі ці потреби мають чуттєво-емоційне забарвлення. Так, необхідність бути вислуханим і зрозумілим відноситься до групи чуттєво-комунікативних переживань, потреби у турботі, допомозі, підтримці, співпереживанні, співчутті є альтруїстичними за своєю природою.

Середні сходинки займають потреби у заступництві і захищеності (ранг 7; коефіцієнт 7,53); у престижі, повазі, авторитеті (ранг 8; коефіцієнт 7,58); у постійному обміні

досвідом, знаннями (ранг 9; коефіцієнт 8,05); оцінці і визнанні з боку інших (ранг 10; коефіцієнт 8,24); виконанні свого морального обов'язку щодо оточуючих та дотриманні даного іншій людині слова (ранг 11; коефіцієнт 8,26). Це переважно комунікативні потреби статусного характеру та ділові.

На останньому місці знаходяться потреби, які є найменш значимими для досліджуваних. Це потреби у встановленні ділових зв'язків для ефективної співпраці (ранг 12; коефіцієнт 9,13); бути лідером, домінувати і контролювати (ранг 13; коефіцієнт 9,24); у належності до певної групи, спільноти (ранг 14; коефіцієнт 9,58). Це потреби колективістсько-статусної спрямованості.

Результати дослідження засвідчують, що середній показник значимості егоспрямованих потреб (6,89) є більш пріоритетним, ніж середній показник цінності соціогенних потреб (7,97). Це вказує на те, що мотиваційна складова комунікації має більш виразний егоспрямований характер.

Рис. 2 Діаграма рейтингу значимості егоспрямованих та соціогенних комунікативних потреб

Для обчислення кореляційного зв'язку між рівнем сформованості комунікативних потреб та їх змістовим спрямуванням використано коефіцієнт Пірсона (R_{xy}), який обчислюється за формулою кореляції добутку моментів:

$$R_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i - \sum y_i}{n [\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2] \cdot [n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}, [1.1], \text{ де}$$

x_i — значення, отримані за першим дослідженням;

y_i — значення, отримані за другим дослідженням;

n — загальна кількість осіб.

Його значення за результатами тестування становить 0,3040, що свідчить про помірний зв'язок, близький до слабкого (за Р.Чеддоком результат 0,30-0,49 вказує на помірний зв'язок, 0,10-0,29 — на слабкий). Це засвідчує те, що значної кореляційної залежності між рівнем комунікативних потреб та їх диференційно-змістовою спрямованістю не виявлено, що підтверджують дані табл. 3:

Таблиця 3

Розподіл рангових коефіцієнтів за рівнями комунікативної потреби

№ з/п	Різновиди комунікативних потреб	Розподіл рангових коефіцієнтів за рівнями комунікативної потреби				
		Високий	Вищий за сер.	Середній	Нижчий за сер.	Низький
Егоспрямовані потреби						
1.	бути вислуханим і зрозумілим	4,3	3,4	4,9	5,1	5,3
2.	у турботі, допомозі, підтримці	5,1	4,3	5,3	5,7	6,1
3.	у співпереживанні і співчутті	5,4	6,4	6,2	6,7	6,1
4.	у заступництві і захищеності	8,3	8,4	6,7	7,5	6,7
5.	у престижі, повазі, авторитеті	6,9	7,6	9,8	8,4	5,2
6.	в оцінці і визнанні з боку інших	7,3	7,5	10,2	9,1	7,1
7.	бути лідером, домінувати і контролювати	9,6	10,1	12,3	7,5	6,4
Соціогенні потреби						
1.	у турботі про іншу людину	7,2	6,8	5,8	6,0	7,5
2.	допомагати і підтримувати інших	8,8	6,4	5,4	6,6	6,3
3.	у спільному проведенні дозвілля	7,7	8,3	7,2	6,8	5,9
4.	у постійному обміні досвідом, знаннями	8,4	8,5	7,0	8,4	7,9
5.	у вик. морал. обов'язку щодо оточуючих	8,2	9,5	6,2	8,2	9,2
6.	у встановленні ділових зв'язків	8,7	10,5	8,3	9,7	8,4
7.	у належності до певної спільноти	11,1	8,1	10,1	9,5	9,1

Встановлено, що найбільш значимим для юнаків і дівчат з усіма рівнями комунікативних потреб є бажання бути вислуханим і зрозумілим (ранг. коефіцієнти 4,3; 3,4; 4,9; 5,1, 5,3). Для молодих людей з низьким рівнем комунікативної потреби також є важливою потреба у престижі, повазі, авторитеті (5,2). Найменш важливими для людей з високим рівнем комунікативної потреби є потреба у належності до певної спільноти, з вищим за середнім і середнім рівнями – бути лідером, домінувати і контролювати, із низьким рівнем – у виконанні морального обов'язку щодо оточуючих.

Висновки

Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити такі висновки:

Комунікативні потреби є складовою мотиваційного аспекту комунікації і спонукають до налагодження зв'язків з іншими людьми, виражають необхідність у спілкуванні та демонструють його значимість і цінність для людини.

За результатами їх експериментального дослідження виявлено, що у переважної кількості досліджуваних спостерігаються вищий за середній та середній рівні комунікативної потреби, що підтверджує значимість спілкування у цьому віці. За результатами диференційно-змістового аналізу охарактеризовано дві групи комунікативних потреб й визначено, що для досліджуваних більше значення мають егоспрямовані комунікативні потреби, серед яких: необхідність бути вислуханим і зрозумілим; потреба у турботі, допомозі і підтримці з боку інших; співпереживанні і співчутті. Серед соціогенних перші сходинки займають потреби у турботі про інших людей; допомагати і підтримувати оточуючих; спільному проведенні дозвілля. Усі вони

мають чуттєво-емоційне забарвлення. Результати дослідження засвідчують, що середній показник значимості егоспрямованих потреб (6,89) є більш пріоритетним, ніж середній показник цінності соціогенних потреб (7,97). Це вказує на егоспрямований характер потребово-мотиваційної складової комунікації.

Водночас, потреби колективістсько-статусної спрямованості займають останні ранги, на що потрібно звертати увагу у корекційно-розвивальній роботі. Тому у якості першочергових заходів вважаємо за доцільне формувати потреби у встановленні ділових зв'язків; лідерстві, домінуванні і контролі; належності до певної спільноти, що є важливим для комунікативного самовизначення молодих людей як першооснови професійно-комунікативної компетентності.

Перспективи подальших розвідок вбачаються у дослідженні комунікативного самовизначення молодих людей як першооснови професійно-комунікативної компетентності.

Література / References

- Koriagina N.A., Antonova N.V., Ovsianikova S.V. (2017). Psihologija obshhenija: uchebnik i praktikum [Psychology of intercourse] – Moscow: JURAJT, [in Russian].
- Корягина, Н. А., Антонова, Н. В., Овсянникова, С. В. (2017). Психология общения. Москва: ЮРАЙТ
- Levchenko T. I. (2011). Motyvacija sub'jekta v riznyh vyдах dijal'nosti: monografija [Motivation of the subject in different types of activities] – Vinnyca: Nova knyga, [in Ukrainian].
- Левченко, Т. І. (2011). Мотивація суб'єкта в різних видах діяльності. Вінниця: Нова книга.
- Murray, H.A. (1938). Exploration in Personality. N.Y.: Oxford University Press, 1938.