**Тема 3. Комунікаційний процес. Моделі комунікації.**

1. Процес комунікації.
2. Структурні та семіотичні моделі комунікації.
3. Комунікаційний процес - це обмін інформацією між двома і більше особами, метою якого є забезпечення розуміння інформації, що є предметом обміну. Щоб краще розуміти цей процес необхідно мати уяву про основні елементи та стадії комунікаційного процесу.

Комунікаційний процес на підприємстві складається з шести взаємопов'язаних елементів:

- відправник/кодувальник - особа, яка генерує ідею або збирає і передає інформацію;

- повідомлення - інформація, закодована за допомогою символів;

- канал - засіб передавання інформації;

- одержувач/декодувальник - особа, якій призначена інформація і яка її готова сприйняти;

- сприйняття;

- зворотній зв'язок.

При обміні інформацією відправник і одержувач проходять кілька взаємопов'язаних етапів комунікативного процесу. Їх завдання - створити повідомлення і використати канал для його передавання у такий спосіб, щоб обидві сторони зрозуміли одну вихідну ідею. Це складно, оскільки кожний етап є одночасно точкою, у якій зміст може бути спотвореним або втраченим. До взаємопов'язаних етапів, як правило, відносять зародження ідеї, кодування і вибір каналу, передавання, декодування.

Зародження ідеї. Обмін інформацією починається з формулювання ідеї або відбору інформації. Відправник несе відповідальність за створення повідомлення у формі, яка здатна найточніше передати думку (ідею) одержувачу. Процес переводу думок в повідомлення має назву кодування. Так як комунікації є процесом досягнення взаєморозуміння, то для його отримання необхідно додати зусиль з обох сторін. Але відправник несе головну відповідальність. Його задача полягає в пошуку і застосуванні комунікативних символів і навиків, як вербальних так і невербальних, які призведуть до вірного розуміння повідомлення одержувачем. Відправник повинен подумки побачити ідею, яку від посилає, очима одержувача.

Кодування і вибір каналу. Перш ніж передати ідею, відправник повинен за допомогою символів закодувати її, використавши для цього слова, інтонації та жести. Таке кодування перетворює ідею в повідомлення. Деякі повідомлення можуть бути відносно простими, наприклад, знак "стоп", погодження або заперечення. Інші повідомлення складніші, тому їх важче передати одержувачу, наприклад, повідомлення бригаді про необхідність позаурочної роботи. Досягнення розуміння цього повідомлення усіма працівниками може бути ускладненим, оскільки у більшості виникне чимало запитання, можливі навіть протести.

Водночас відправнику необхідно обрати канал, що поєднується з типом символів, що використовуються для комунікації. До загальновідомих каналів належать передавання мови та письмових матеріалів, електронні засоби зв'язку (комп'ютерні мережі, електронна пошта, відео-стрічки тощо). Якщо канал непридатний для фізичного втілення символів, передавання неможливе. Наприклад, картина художника непридатна для передавання телефонним зв'язком, неможливе також одночасне спілкування зі всіма співробітниками разом. Якщо канал частково відповідає ідеї, обмін інформацією буде менш ефективним. Наприклад, керівник за чашкою кави попереджає підлеглого про неприпустимість серйозних порушень техніки безпеки. Але при цьому неможливо передати ідею серйозності порушень так ефективно, як в офіційному листі чи у виступі на нараді. Очевидно, відправлення підлеглому записки про винятковість його досягнень теж не передасть ідеї про те, наскільки важливий його внесок у загальну справу, а отже не буде таким ефективним, як пряма розмова з наступним офіційним листом, у якому висловлена подяка чи повідомлення про преміювання працівника.

Рішення щодо вибору каналу можна обґрунтувати давши відповідь на наступні запитання:

1) Чи необхідний швидкий зворотній зв'язок? Усна комунікаціє забезпечує самий швидкий зворотній зв'язок.

2) Чи є актуальним питання про однозначно позитивне сприйняття повідомлення? Часто трапляється, що повідомлення, яке ми передаємо отримує опір. Якщо існує хоча б невелика вірогідність негативного сприйняття - усі комунікації будуть кращими за письмові.

3) Чи є необхідність в документуванні комунікації? В деяких випадках повідомлення потребує перепровірки або розгляду через деякий час, тому якщо важлива відповідальність і звітність - письмові комунікації ефективніші за усні.

* 4) Чи необхідна детальна точність? Якщо повідомлення має детальну інформацію щодо пояснення складної процедури, то письмовий метод буде основним засобом комунікацій.

Жоден зі способів комунікацій не має універсальних переваг перед іншим. Тому вибір способу передачі повідомлення не можна обмежувати єдиним каналом. У багатьох випадках доцільно комбінувати два або більше засобів комунікації. Часто після усної розмови керівники складають її письмове резюме, конспект. В інших випадках - вручаючи письмове повідомлення, пояснюють її суть усно для посилення позитивного сприйняття.

Передавання. На цьому етапі відправник використовує канал для доставки повідомлення (закодованої ідеї або сукупності ідей) одержувачу. Йдеться про фізичне передавання повідомлення, яке іноді ототожнюють із процесом комунікації.

Декодування. Одержавши повідомлення, необхідно зрозуміти його. Декодування - процес розшифрування символів відправника мовою одержувача.

На ефективність і характер сприйняття повідомлення одержувачем впливають такі чинники:

- знання одержувача про тему повідомлення;

- вірогідність того, що одержувач сприймає і повідомлення і відправника відповідним чином;

- досвід спілкування відправника з одержувачем;

- уміння слухати і забезпечувати зворотній зв'язок з відправником.

Якщо символи, обрані відправником, мають аналогічне значення для одержувача, він знатиме, що саме мав на увазі відправник, коли формулював свою ідею. В такому разі можна вважати що комунікація була ефективною і досягла своєї цілі.

Зворотній зв'язок. Одним з найважливіших елементів процесу комунікацій є її сприйняття, яке досягається налагодженням двохстороннього зв'язку. Особливу роль відіграє зворотній зв'язок, який показує реакцію одержувача на повідомлення. Зворотній зв'язок може бути вербальними або невербальним; письмовим чи усним. За допомогою зворотнього зв'язку ми можемо оцінити ефективність нашої комунікації. Зворотній зв'язок також забезпечує орієнтир для майбутнього повідомлення. Тому дуже важливо уміти точно інтерпретувати зворотній зв'язок.

Сучасні умови функціонування компаній призвели до кардинальної зміни парадигми ведення бізнесу. Трансформація діяльності підприємств вплинула на всі елементи системи менеджменту і зумовила об’єктивну необхідність впровадження управлінських інновацій, які дозволяють оперативно адаптувати підприємства до змін зовнішнього середовища.

Успішне функціонування організацій безперечно залежить від зв'язків між окремими внутрішніми змінними, прямого і зворотного впливу ситуаційних факторів зовнішнього середовища, реалізації функцій управління.

Це все не можливе без відповідних інформаційних потоків. Комунікації є важливою складовою ефективного функціонування підприємства. На сучасних підприємствах, зокрема туристичних, комунікація вже давно перестала бути просто способом передавання інформації, а стала одним із важливих інструментів управління діловими відносинами.

Інформація, комунікації разом із засобами забезпечення їх ефективного використання, тобто каналами, становлять інфраструктуру управління підприємствами. Комунікації у менеджменті відносять до процесів управління, оскільки вони пов'язують функції організації, планування, мотивації та контролю. Формально, комунікаційний процес визначають як процес обміну інформацією між співробітниками підприємства та суб’єктами зовнішнього середовища з метою розв'язання певних проблем.

Розглядаючи комунікаційний обмін інформацією на підприємстві, в основному мають на увазі людей, які безпосередньо спілкуються особисто або в групі, а також їх телефонні розмови, листування та звітування. І хоча дійсно на ці випадки припадає основна частина комунікацій, при проведенні аналізу досить складного комунікативного процесу не можна обмежуватись лише ними. Треба враховувати, що комунікації передбачають не лише обмін інформацією, а й формування різних форм зв’язків між людьми, заснованих різних видах стосунках, які спрямовані на досягнення цілей підприємства. Вони являють собою особливу форму впливу на співробітників підприємства та суб’єктів зовнішнього середовища.

Ефективність комунікацій в системі управління визначає якість управлінських рішень. Комунікаціями (спілкуванням) пронизана вся система управління організацією. Метою комунікації є розуміння, осмислення переданої інформації, адже сам по собі факт обміну інформацією не забезпечує ефективності спілкування людей. Ступінь організації та ефективність комунікаційного процесу на підприємстві багато в чому залежить від досвіду керівника, теоретичних знань і здібностей, які можуть допомогти йому знайти більш ефективні методи комунікації, оволодіти вмінням раціонально організувати процес передавання, засвоєння та використання інформації. Якщо усунути комунікацію, то організація та управління перестають бути керованими, їх діяльність набуває хаотичного, нескоординованого характеру. При управлінні інноваційними комунікаціями підприємства важливо розуміти інформаційні потреби та можливості співробітників, а також володіти основними технологіями комунікацій в управлінні.

Сучасні економічні умови вимагають нових підходів не тільки в управлінні інноваційними комунікаціями, але й у формуванні нових підходів до комунікаційного забезпечення інноваційної діяльності підприємств. Ефективна система управління інноваційними комунікаціями підприємства сприяє, з однієї сторони, підвищенню продуктивності праці, а з іншої – досягненню задоволеності в груповій взаємодії.

1. Семіотичні моделі комунікації побудовані насамперед на використанні візуальних або іконічних знаків, хоча часто-густо на фоні використання цих "повідомлень без кодів" для наведення останніх штрихів використовуються і вербальні знаки. Тобто спочатку ми "читаємо" зображення, а потім вже доповнюємо картину світосприйняття читанням текстів.

Розглянемо деякі з таких моделей.

Модель Романа Якобсона. Професор Массачусетського технологічного інституту (США), який свого часу виїхав з Росії, Р. Якобсон описав модель мовної комунікації у вигляді шести факторів. Кожному з цих факторів, на думку Р. Якобсона, відповідає певна функція мови.

 Емотивна — пов'язана з адресантом, який передає своє експресивне ставлення до певної події чи явища на рівні інтонацій, які однозначно зчитуються аудиторією.

Конативна — відображає орієнтацію на адресанта і висловлює безпосередній вплив на співрозмовника: "Подайте, будь-ла-ска, мою парасольку".

Фатична — спрямована на підтримку не інформації, а контакту: "Сьогодні чудова погода, с-е-е-р ."

Метамовна — пов'язана з кодом, який дозволяє дізнатися про значення слова за допомогою метафор: "Тигр — це велика кішка, дуже схожа на нашого Мурчика".

Поетична — орієнтується більше на форму, ніж на зміст повідомлення: "Ніч яка місячна, зоряна, ясная, видно — хоч голки збирай ."

Реферативна(когнітивна) — робить акцент на контекст і є посиланням на об'єкт, про який йдеться у повідомленні Мовляв, спікер парламенту дав зрозуміти журналістам, що він не перша, але й не друга людина в політичному істеблішменті України. Крім того, Р. Якобсон вважав, що для візуальних знаків найважливішим є просторовий вимір, а для слухових — часовий. Усі знаки (ікони, індекси, символи — за Чарльзом Пірсом), на його думку, мають загальні риси, а різниця в перевазі однієї характеристики над іншими.

Ю. Лотман виокремлював дві комунікативні моделі: "Я — ВІН"; "Я — Я".

У першому випадку він наголошує на активному і пасивному видах споживання інформації. Співставте скульптуру і ляльку (іграшку). Скульптура — інформативний монолог автора, який хоче бути почутим, але не потребує відповіді. А лялька потребує гри. Себто — фольклорної комунікації, коли можна активно втручатися в її просторові просування.

У другому випадку модель називається ним автокомунікацією, коли повідомлення набуває нового змісту (перекодовується за новим кодом). Передача повідомлення самому собі виглядає як перебудова особистості.

В комунікації використовують не окремі знаки, а їх поєднання. Таке об’єднання знаків в систему ґрунтується на декількох критеріях: спільності функцій, схожості форм та подібності структур. Саме знакова система складається з набору елементарних знаків, відносин між ними, правил їх комбінування та правил функціонування. Знаки-копії об’єднуються за принципом схожості, подібності предмета і його позначення.

 Розглядав У. Еко й архітектурну комунікацію, де знаки мають функціональне значення. Онтологічні (уявні) та умовні характеристики візуальних та архітектурних знаків залежать від іконічних кодів свого часу. Звідси й особливості моделі комунікації У. Еко. Особливість цієї моделі полягає в тому, що в ній присутні лексикоди (вторинні коди), які несуть додаткове інформаційне навантаження. Крім того, на думку У. Еко, реклама, пропаганда, паблік рілейшнз функціонують в рамках патерналістської педагогіки. В свою чергу, патерналістська педагогіка не передбачає активності суб’єкта й нав’язує йому вже готові програми, які відповідають його бажанням. В даному випадку ми говоримо про надмірне насичення повідомленнями, які багаторазово трактуються через ЗМК: акцентується увага на тому, що основним принципом масової комунікації і масової культури є продукування в термінах кодів повідомлень від еліти, які сприймаються різними групами споживачів шляхом дешифрування повідомлень на основі інших кодів.

 Отже, кожна з розглянутих моделей відрізняється одна від одної складністю і відображає процес комунікації в певному аспекті. З іншого боку жодна із зазначених моделей комунікації не є повним відображенням процесу комунікації, але об’єднує їх розуміння комунікації як взаємодії, яка опосередкована знаками, знаковими системами, мовами й кодами.