МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ



**ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЇ**

Конспект лекцій

для здобувачів фахової передвищої освіти

освітньо-професійної програми «[Електроенергетика](https://e-tk.lntu.edu.ua/mod/url/view.php?id=4753), електротехніка та електромеханіка»

галузь знань 14 [Електроенергетика](https://e-tk.lntu.edu.ua/mod/url/view.php?id=4753), електротехніка та електромеханіка

спеціальності 141 [Електроенергетика](https://e-tk.lntu.edu.ua/mod/url/view.php?id=4753), електротехніка та електромеханіка

денної форми навчання

Луцьк 2022

**УДК 658.8 (07)**

**М 26**

До друку

Голова навчально-методичної ради Луцького НТУ \_\_\_\_\_\_\_\_ О.М. Ляшенко

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій Луцького НТУ

Директор бібліотеки \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ С.С. Бакуменко

Затверджено навчально-методичною радою Луцького НТУ

протокол № \_\_\_ від «\_\_» 2021 року.

Рекомендовано до видання навчально-методичною радою

ТФК Луцького НТУ,

протокол № \_\_\_ від «\_\_» 2021 року.

Голова навчально-методичної ради ТФК ЛНТУ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ С.В. Буснюк

Розглянуто і схвалено на засіданні випускової циклової комісії «Менеджмент» ТФК Луцького НТУ,

протокол № \_\_\_ від «\_\_» 2021 року.

Голова ВЦК «Менеджмент» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_І.М. Динько

Укладач: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ О.С. Білик, викладач ТФК Луцького НТУ.

Рецензент: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ І.І. Андрощук, кандидат економічних наук, заступник директора з навчально-виробничої роботи ТФК Луцького НТУ.

Відповідальний за випуск:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ І.М. Динько, голова ВЦК «Менеджмент» ТФК Луцького НТУ.

|  |  |
| --- | --- |
| М 54 | Основи комунікації [Текст]: Конспект лекцій для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми «[Електроенергетика](https://e-tk.lntu.edu.ua/mod/url/view.php?id=4753), електротехніка та електромеханіка» галузь знань 14 [Електроенергетика](https://e-tk.lntu.edu.ua/mod/url/view.php?id=4753), електротехніка та електромеханіка спеціальності 141 [Електроенергетика](https://e-tk.lntu.edu.ua/mod/url/view.php?id=4753), електротехніка та електромеханіка денної форми навчання / уклад. О.С. Білик. – Луцьк: Технічний фаховий коледж Луцького НТУ, 2022. – 50 с. |

Методичне видання складене відповідно до ОПП «[Електроенергетика](https://e-tk.lntu.edu.ua/mod/url/view.php?id=4753), електротехніка та електромеханіка» з метою надання методичної допомоги в опрацюванні та засвоєнні матеріалу навчальної програми. Конспект лекцій студентів вміщує перелік тем, тезовий виклад навчального матеріалу та список рекомендованої літератури.

© Білик О.С., 2021

|  |
| --- |
| **ЗМІСТ** |
| Тема 1. Вступ до курсу «Основи комунікації».……….…….….…. | 4 |
| Тема 2. Витоки та основні підходи до теорії комунікації..………... | 10 |
| Тема 3. Комунікаційний процес. Моделі комунікації……………… | 13 |
| Тема 4. Комунікативні бар’єри і комунікативні стратегії.………… | 21 |
| Тема 5. Види комунікацій ………...…………………........................ | 25 |
| Тема 6. Прикладні комунікації………………….…………………. | 36 |
| Тема 7. Рівні комунікацій……………………………………..….…. | 40 |
| Список використаних джерел…………………………………….…. | 47 |

**Тема 1. Вступ до курсу «Основи комунікації»**

**1.1. Теорія комунікації як наука та навчальна дисципліна**

Польський комуніколог T. Goban-Klas виокремив сім типових визначень комунікації:

• **комунікація як трансмісія** (трансляція, передача) інформації, ідей, емоцій, умінь;

• **комунікація як розуміння інших**, коли ми й самі прагнемо, щоб нас
зрозуміли (комунікація як порозуміння);

• **комунікація як вплив за допомогою знаків і символів** на людей;

• **комунікація як об’єднання** (творення спільноти) за допомогою мови чи
знаків;

• **комунікація як взаємодія** за допомогою символів;

• **комунікація як обмін значеннями** між людьми, які мають спільне в
сприйманні, прагненнях і позиціях;

**• комунікація як складник суспільного процесу**, який виражає групові норми, здійснює громадський контроль, розподіляє ролі, досягає координації зусиль тощо.

ЯКА РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙ У ВЗАЄМОДІЇ В СИСТЕМІ “ЛЮДИНА –СУСПІЛЬСТВО”?

КОМУНІКАЦІЯ:

• Як життєва потреба

• Як засіб забезпечення успішності спільної діяльності людей

• Як засіб презентації і самопрезентації

• Як засіб формування іміджу, репутації

Об’єкт теорії комунікації – інформаційний обмін між системами різного типу (біологічними, соціальними, технічними).

Предмет теорії комунікації –

• загальне в природних, соціальних і технічних системах комунікаційних зв’язків,

• універсальний механізм інформаційного обміну,

• універсальна модель комунікаційного процесу.

Інтегровані комунікації - це комплекс комунікацій, сукупність керованих
комунікаційних елементів, використання яких дозволяє успішно просувати ідею, товар для цільової аудиторії на ринку.

СТАДІЇ КОМУНІКАЦІЇ В ПРИРОДІ І СУСПІЛЬСТВІ

1. Тактильно-кінетична (у вищих приматів)

2. Усно-вербальна (у первісних людей)

3. Писемно-вербальна (на початку цивілізації)

4. Друковано-вербальна (після винаходу книги та друкарства)

5. Багатоканальна (сучасна)

РІВНІ КОМУНІКАЦІЇ

• Міжособистісний

• Груповий

• Масовий

ТИПОЛОГІЯ КОМУНІКАЦІЙ

1. За кількістю осіб, що включені в комунікацію

Міжособистісна, групова і масова комунікація

2. За критерієм діалогічності

Монологічна і діалогічна комунікація

3. За використанням технічних засобів

Технічно опосередкована комунікація (медіакомунікація)

4. За синхронністю

Синхронна і діахронна комунікація

5. За періодичністю

Періодична і аперіодична (неперіодична) комунікація

6. За використанням мовних засобів

Вербальна і невербальна комунікація

7. За використанням різних сенсорних каналів людини

Візуальна, аудіальна, аудівізуальна, тактильна комунікація

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ (ЗА Г. ШТРОМАЙЄРОМ):

• всесвітня інформаційна мережа Інтернет;

• комунікація електронною поштою (e-mail);

• тематичні форуми в мережі Інтернет;

• система діалогового спілкування через інтернет (чати)

СПРЯМОВАНІСТЬ КОМУНІКАЦІЇ:

1. Інструментальна – спрямована на досягнення соціально значущої мети, на результат

2. Особистісна – спрямована на задоволення особистих потреб, інтересів, цілей.

ТРЕНДИ

• Глобалізація комунікацій

• Віртуалізація комунікацій

• Візуалізація комунікацій (комікси, інфографіка тощо)

**1.2. Експансія комунікативних технологій у сучасному світі**

Цифрові комунікації створюють нове медіа середовище. Риси нового медіасередовища:

• Воно інтерактивне за своєю природою

• Дозволяє вирішувати численні задачі за допомогою одиночного пристрою (наприклад, домашнього комп’ютера чи телевізора)

НОВІ МЕДІА-ТЕХНОЛОГІЇ:

• Інтерактивні (нагадують розмову двох людей «обличчям до обличчя»)

• Індивідуальні (доносять повідомлення до кожної людини всередині величезної аудиторії)

• Асинхронні (здатні відправляти або отримувати повідомлення в зручний для конкретної людини час)

ТЕНДЕНЦІЯ: конвергенція технологій привела до зближення телекомунікацій, телебачення та побутової електроніки. Для користувачів це означає: один і той же пристрій можна використовувати для роботи вдома, для бесіди, розваги дітей, покупок в режимі он-лайн і банківської справи.

ПРИКЛАДИ

• Інтерактивні програми пропонують глядачеві кабельного телебачення різні опції, про які раніше не знали (в реальному часі телеглядачі можуть брати участь в ігрових шоу)

• Інтерактивні технології дозволяють кіноглядачам вибирати сюжетні лінії і кінцівки фільмів

• Інтерактивні кабельні системи дозволяють спортивним уболівальникам
вибирати різні ракурси камер, що показують спортивні змагання

Сфери застосування нових технічних засобів комунікації

*1.* Кабельне телебачення*. Хоча воно використовується в основному для передачі розважальних програм, однак має суспільно-політичний характер.*

*2.* Відеомагнітофони.

*3.* Телеконференції *(телемости, телепереклички тощо).*

*4.* Електронна пошта. *Мова йде про послання, що передаються завдяки
електроніці та ЕОМ, які зберігають її доти, поки їх адресати не ознайомляться з ними.*

*5.* Електронні банки даних*. використовують у політичних цілях.*

*6.* Банки політичних даних*.*

*7.* Лазерна преса.

*8.* Персональні комп'ютери.

*9.* Відеогазети.

|  |  |
| --- | --- |
| Нові комунікаційні технології  | Масовокомунікаційні технології |
| Інтерактивні, діалогічні  | Односпрямовані, монологічні |
| Технологічний об’єкт: користувач,особистість | Технологічний об’єкт: аудиторія. |

ВИДИ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНО–КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

⮚ Локальні сіткові програми, чати

(однаковий час/однакове місцезнаходження)

⮚ Синхронні технології (відеоконференцзв'язок)

(однаковий час/різне місцезнаходження)

⮚ Інтерактивні технології (веб-форуми, дискусійні списки)

(різний час/однакове місцезнаходження)

⮚Асинхронні технології (електронна пошта, списки розсилки)

(різний час/ різне місцезнаходження)

У сучасну епоху комп'ютерних технологій формується нова соціальнареальність і новий образ світу:

• сучасний світ розуміється як світ комунікацій;

• соціально-культурна нерівність – як когнітивно-цифрові розриви різного рівня;

• соціальний капітал людини і організації – як кількість і якість мережевих комунікацій в онлайновому і оффлайновому світах;

• ефективна діяльність – як уміння поєднувати комунікативні технології та відкриті інновації.

1.3. Поняття комунікації, її схема, елементи та функції

COMMUNICATION – передача повідомлень від однієї сторони до іншої.Комунікація, під якою в широкому плані розуміються способи спілкування, що дозволяють передавати і приймати різноманітну інформацію, є об'єктом вивчення багатьох наук – не тільки гуманітарних, але і точних.

Кожна наука виокремлює з комунікації як об'єкта дослідження свій предмет вивчення.

Деякі визначення поняття «комунікація»:

– механізм, завдяки якого забезпечують існування і розвиток людських відносин,що включає в себе мислячі символи, засоби їх передачі у просторі і зберігається у часі (Ч.Кулі).

– інформаційний зв'язок суб’єкта з тим або іншим об’єктом – людиною,тваринами, машиною (М.Каган).

– специфічний обмін інформацією, процес передачі емоційного таінтелектуального змісту (А.Зверинцев, А.Панфілова).

Основні значення поняття “комунікація”:

– універсальне - зв'язок будь-яких об’єктів матеріального і духовного світів;

– технічне – шлях повідомлення, зв’язку одного місця з іншим, засоби передачі інформації та інших матеріальних та ідеальних об’єктів з одного місця в інше;

– біологічне – сигнальні способи зв’язку у біологічних організмів;

– соціальне – використовується для визначення та характеристики багатообразних зв’язків та відносин, що виникають в людському суспільстві (комунікативні процеси у суспільстві).

Воно є найпоширенішим, соціальне в контексті специфічної форми взаємодії людей по передачі інформації від людини до людини, що здійснюються при підтримці мови та інших знакових систем.

Поняття «комунікація» в різних науках.

ОЗНАКИ КОМУНІКАЦІЇ

1. Антропологічна – в комунікацію включена людина, від неї залежить рішення про прийняття або відторгнення повідомлення.

2. Соціальна – учасники процесу комунікації мають певні потреби й інтереси в процесі комунікації та певне ставлення один до одного.

3. Кодувальна – в процесі комунікації учасники апелюють до загальноприйнятого в конкретному соціумі набору знаків для передачі повідодмлення.

4. Процесуальна – в процесі комунікації відбуваються постійні зміни змісту.

В процесі комунікації відбувається обмін повідомленнями, інформацією. Американський політолог Г. Лассуелл виділяв три функції комунікації:

1) огляд навколишнього світу (інформаційна функція);

2) кореляція з соціальними структурами суспільства (вплив на суспільство череззворотній зв'язок);

3) передача культурних основ (пізнавально-культурологічна функція).
У 1960 р. американський дослідник Чарльз Райт до названих додав розважальнуфункцію.

Спеціаліст по комунікації Амстердамського університету Мак-Квейл включив до функцій ще одну – мобілізуючу.

МЕРЕЖА ІНТЕРНЕТ ДАЄ МОЖЛИВІСТЬ ЗДІЙСНЮВАТИ КОМУНІКАЦІЮ У ТРЬОХ ФОРМАХ

1) асинхронна комунікація «один до багатьох» (зміщена в часі комунікаціявідправника (відповідального за веб-сторінку) з багатьма реципієнтами (користувачами веб-сторінки) через веб-сторінки);

2) синхронна комунікація «один до багатьох» (одночасна комунікація відправника з багатьма реципієнтами шляхом прямої передачі подій через веб-телебачення чи вебрадіо);

3) асинхронна комунікація «багато до одного» (тобто зміщена у часі комунікація багатьох користувачів з одним одержувачем через опитування, вибори або голосування он-лайн).

**Оcновні функції комунікаційних процесів полягають у досягненні соціальної спільності при збереженні індивідуальності кожного її елемента.**

В окремих актах комунікації реалізуються такі функції:

• управлінська,

• інформативна,

• емотивна,

• прикладна, фактична (пов'язана із встановленням контактів).

Управлінська функція є генетично і структурно вихідною.

Інновації в світі інформації та комунікації з'являються як відповідь на зростаючі потреби суспільства:

• потреба зберігати інформацію привела до появи друкарства

• потреба спілкуватися на відстані привела до виникнення телеграфу, а потім телефону

• потреба фіксувати рухомі зображення породила кіно і телебачення

До традиційних засобів масової інформації (газет, радіо, телебачення) і звичних видів комунікації (телефон, телеграф, пошта) додалися

o нові ЗМІ (інтернет-ЗМІ, мобільні ЗМІ)

o нові види комунікації - блоги, мобільні телефони і т.д.

Більш коректно сьогодні вести розмову не про «старі» і «нові» медіа (тим більше, намагаючись прирівняти їх до класичних і цифрових ЗМІ), а про різні класи медійних систем.

Чому теорія комунікації як наукова дисципліна виникає лише
в XX ст. і відразу починає бурхливо розвиватися?

КОМУНІКАТИВНІ РЕВОЛЮЦІЇ

• Перша комунікативна революція: поява мови, яка зробила людину
людиною розумною (Homo sapiens) і збільшила можливості координації спільних дій, зберігання і передачі інформації, здатності до пізнання навколишнього світу і ін. Дописемна культура.

• Третя комунікативна революція: поява в Європі друкарства в середині
XV ст. (відповідні технології в Китаї винайдені раніше, не пізніше IX ст.).

• Четверта комунікативна революція: на рубежі XIX і XX ст. поява нових засобів комунікації - телеграфу, телефонного зв'язку, радіо. Зростання обсягів переданої інформації, скорочення часу її трансляції, відстань між комунікантами перестала відігравати значиму роль, повідомлення стало можливим адресувати масовій аудиторії.

• П'ята комунікативна революція: поява електронної комунікації:

1. стирання кордонів між усним і письмовим спілкуванням, між
міжособистісною і публічною, контактною і дистантною комунікацією

2. поява абсолютно нових мовних жанрів (блог, смс-повідомлення та ін.),
пов'язаних з електронною комунікацією

3. глибока перебудова людської свідомості: зниження ролі друкованого тексту і значне зростання значення інформації, що передається за допомогою звукових і візуальних образів. **Результат:** мозаїчність або кліповость свідомості, які культивуються і телебаченням (набір хаотичних розрізнених фрагментів навіть в новинах) і всесвітньою мережею Інтернет (соціальні мережі).

Від етапу до етапу паралельно з удосконаленням умов і можливостей передачі інформації поліпшувалися і такі основні якості інформації, як її збереження, портативність, доступність форм і засобів передачі.

МІФИ І РЕАЛЬНІСТЬ ПРО ПРИРОДУ КОМУНІКАЦІЇ

1. Ми вступаємо в комунікацію тільки тоді, коли самі свідомо обираємо її

2. Одержувач повідомлення розуміє слова так само, як ми (однак у слів немаєзначень; значення визначає наш досвід і сприйняття!)

3. Ми вступаємо в комунікацію за допомогою слів (однак більшість повідомленьневербальні – вони пов’язані з передачею почуттів, емоцій, настроїв, ставлення до інших)

4. Невербальна комунікація – це мовчання (однак використовуються всі органи чуття)

5. Слід дотримуватися універсальних, негетичних, невербальних, знаків, символів (однак число цих знаків невелике, з ними треба бути обережними! Наприклад, посмішка, поцілунок, обійми)

# ТЕМА 2. Витоки та основні підходи до теорії комунікації

**2.1. Витоки теорії комунікації**

Термін "комунікація" з'явився в науковій літературі на початку XX ст., Раніше проблема комунікації розглядалася виключно як проблема людського спілкування. У соціокомунікативному контексті комунікація – соціально обумовлений процес передачі і сприйняття інформації в умовах міжособистісного і масового спілкування через канали і за допомогою різних комунікативних засобів.

ЯК ВІДБУВАЛОСЯ СТАНОВЛЕННЯ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ ДО ВИВЧЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ?

Історично в рамках соціально-філософської думки значний вплив на теорію комунікації мали:

**– Натурфілософія**

**– Християнство**

**– Філософія Відродження**

**– Філософія Просвітництва**

**– Семіотика** – науковий напрям, що знаходиться на перетині лінгвістики, логіки, філософії, інших наук, вивчає комунікацію як передачу знаків або обмін знаками

– **Персоналізм** – розглядає комунікацію як внутрішню метафізичну здатність особистості відкривати в себе почуття «Іншого» (комунікативного відношення Я – Інший).

Значний вплив на розвиток теорії комунікації у XX ст. здійснили такі наукові напрями: діалогічна філософія (М. Бубер), критична філософія Франкфуртської школи (Ю.Хабермас, М. Хоркхаймер, Т. Адорно).

До XIX в. осмислення проблем соціальної комунікації здійснювалося переважно в рамках філософії.

Поява соціології, психології, культурології та інших наук про суспільство, розвиток філологічної та технічних наук, зародження кібернетики змінило ситуацію. У XX ст. розвиток теорії комунікації та методології комунікативних процесів стало прерогативою цих наук. Серед них особливо виділимо соціологію і психологію, в рамках яких сформувалися сучасні концепції комунікації.

**2.2. Сучасні теорії комунікації в міждисциплінарному дискурсі**

У сучасній теорії комунікації існує кілька конкретно-наукових підходів до вивчення комунікації.

**По-перше**, вони поділяються на дві групи: технократичні, інтеракційні. Такий поділ обумовлено існуванням двох відмінних парадигм самої комунікації: механістичної і діяльнісної.

**По-друге**, в рамках інтеракційних теорій, які розвиваються в соціології, психології, культурології, вчені розділилися у вирішенні питання про те, як пояснити комунікацію – посиланнями на індивідуальну усвідомлену діяльність або в якості похідної від соціальної структури. Ця суперечка має давнє коріння і відображає проблему місця і ролі людини в суспільстві, співвідношення об'єктивного і суб'єктивного в поведінці людей.

**До технократичних теорій відносять:**

• теорію інформаційного суспільства (Д. Белл, Дж.Гелбрейт),

• теорію комунікаційних технологій (Г.М.Маклюен),

• математичну теорію комунікації (К. Шеннон),

• численні теорії комунікації в організаціях.

**Технократичні теорії** не можуть пояснити весь спектр прояву комунікативної діяльності. Подолання цього недоліку пов'язано з інтеракційним підходом до дослідження комунікації, який в значно більшому ступені враховує роль людини як суб'єкта комунікації.

ОСОБЛИВІСТЬ ІНТЕРАКЦІЙНОГО ПІДХОДУ: прихильники цього підходу розглядають комунікацію як взаємодію, що єє альтернативою не тільки технократизму, а й біхевіоризму.

У XX ст. соціальна комунікація найчастіше розглядалася в контексті загальнотеоретичних побудов біхевіоризму, що зводив її до прямого впливу повідомлень комунікатора на реципієнта, де останній виступає лише як об'єкт, що реагує на сприйняту інформацію.

При альтернативному розумінні суті комунікації на перший план висувається активність реципієнта як рівноправного суб'єкта комунікативної діяльності. В цьому полягає суть інтеракційного підходу, який був сформульований Т.Ньюкомбом в 1953 р.

СУТЬ ІНТЕРАКЦІЙНОГО ПІДХОДУ:

1) суб'єкти комунікації рівноправні і пов'язані взаємними очікуваннями і установками, а також загальним інтересом до предмету спілкування;

2) комунікація розглядається як реалізація цього інтересу за допомогою переданих повідомлень;

3) ефекти комунікації складаються в зближенні або розбіжності точок зору комунікатора і реципієнта на загальний предмет, що в свою чергу означає розширення чи звуження їх можливостей взаєморозуміння і співпраці.

Такий погляд на комунікацію ставить в центр уваги досягнення згоди між суб'єктами комунікації, встановлення рівноваги в системі взаємних установок.

Необхідність врахування особливостей комунікації в різного роду соціальних системах, впливу на неї соціальних інститутів, стереотипів групової свідомості зумовили розробку низкитеорій в рамках інтеракційного підходу.

ЗНАЧНИЙ ВПЛИВ НА ТЕОРІЮ КОМУНІКАЦІЇ МАЮТЬ:

– Символічний інтеракціонізм;

– Інтеракціоністський та культурологічний підхід (Е. Холл)

– Соціологія

– Лінгвістика (поява соціолінгвістики)

– Ігровий підхід – комунікація розглядається як гра (Е. Берн, Й. Хейзинг)

Новим етапом у розвитку теорій масової комунікації стало вивчення впливу засобів масової комунікації на **АУДИТОРІЮ**. З'явилися такі теорії як:

• теорія селективної експозиції,

• теорія дифузії (поширення) інновацій,

• теорія культивування,

• теорія інформаційних бар'єрів та ін.

**2.3. Закони та категорії теорії комунікації. Функції теорії комунікації. Методи теорії комунікації**

СПЕЦИФІКА ЗАКОНІВ КОМУНІКАЦІЇ:

А) Мають об’єктивний характер

Б) Виражають загальний характер інформаційного обміну в природі та суспільстві.

В) Існують закони динамічні та статичні.

Г) Діють у сукупності з іншими законами.

ЗАКОНИ КОМУНІКАЦІЇ діють за певних умов, що забезпечують інформаційний обмін

1) Наявність щонайменше двох сторін-учасників комунікативної взаємодії;

2) Будь-яка комунікація як інформаційна взаємодія заснована на принципі зворотнього зв’язку;

3) Будь-яка комунікація повинна мати знаковий характер;

4) Для здійснення комунікації необхідна наявність хоча б одного спільних джерела та приймача засад у вигляді системі знаків або правил прийому, передачі, кодування та декодування інформації.

5) Комунікація можлива при неспівпадінні інформаційних потенціалів взаємодіючих систем (закон гетерогенності комунікативних систем).

**Ключові категорії: комунікація, інформаційний обмін, соціальна комунікація, спілкування.**

Найбільш широким поняттям є «**комунікація**» (інформаційний обмін є синонімом), менш широким – «**соціальна комунікація**» (інформаційний обмін у суспільстві), найбільш вузьке поняття – **спілкування**.

СПІЛКУВАННЯ – це обмін інформацією у суспільстві, направлений на встановлення та підтримку взаємодії між людьми та здійснення перш за все вербальним способом.

КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОСТІР – це система різноманітних комунікативниих зв’язків, що виникають між різними агентами комунікації (характеризується плотністю та протяжністю).

КОМУНІКАТИВНИЙ ЧАС – це довготривалість та послідовність комунікативних актів.

КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ СПЕЦІАЛІСТА – це певний рівень сформованості особистісного та професійного досвіду взаємодії з оточуючими, що необхідний індивіду для успішного виконання своєї соціально-професійної ролі.

КОМУНІКАТИВНА ПОВЕДІНКА – це поведінка (вербальний і невербальний її супровід) особистості або групи в процесі спілкування, регульоване нормами, цінностями і традиціями спілкування даного соціуму.

КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНЦІЯ:

• володіння комунікативними механізмами, прийомами і стратегіями, необхідними для забезпечення ефективного процесу спілкування;

• знання того, як використовувати мову в процесі спілкування;

• володіння соціальними і культурними знаннями, вміннями та навичками міжособистісної взаємодії.

Комунікативна компетентність спеціаліста – це певний рівень сформованості особистісного та професійного досвіду взаємодії з оточуючими, що необхідний індивіду для успішного виконання своєї соціально-професійної ролі.

До найважливіших функцій теорії комунікації відносяться:

• пізнавальна;

• методологічна;

• прогностична;

• практична.

МЕТОД НАУКИ – це сукупність прийомів, дослідницьких процедур, застосовуваних для отримання наукового знання.

При дослідженні комунікативних процесів використовуються загальнонаукові та специфічні методи конкретних наук: **загальнонаукові методи** (моделювання, системний підхід, порівняння**), специфічні методи конкретних наук** (соціологічні методи, герменевтика, біхевіоризм, контент-аналіз, имент-аналіз, соціометрія та ін.).

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

**3.1. Процес комунікації**

КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС – це обмін інформацією між двома або більш людьми. У процесі обміну інформацією або комунікативному процесі можна виділити чотири базові елементи:

• відправник, тобто особа, що генерує ідеї або збирає інформацію і передає її;

• повідомлення, тобто власне інформація, яка закодована с. допомогою символів;

• канал, або засіб передачі інформації;

• одержувач, тобто особа, якій призначена інформація і яка інтерпретує її.

При обміні інформацією відправник і одержувач проходять кілька взаємопов'язаних етапів. Їх завдання – складання повідомлення, вибір і використання каналу для його передачі таким чином, щоб його сторони зрозуміли і розділили вихідну ідею.

ЕТАПИ, ЯКІ ПРОХОДЯТЬ ПОВІДОМЛЕННЯ ВІД ВІДПРАВНИКА ДО
ОДЕРЖУВАЧА:

• зародження ідеї;

• кодування інформації і вибір каналу;

• передача інформації;

• декодування – переклад символів відправника в думці одержувача.

При всьому різноманітті підходів до комунікації досі актуальний і значущий принцип, сформульований Г. Ласуелом:

• ХТО СКАЗАВ?

• ЩО СКАЗАВ?

• ЯКИМ ЧИНОМ?

• КОМУ?

• З ЯКИМ ЕФЕКТОМ?

• ДЖЕРЕЛО

Як джерело в комунікації можуть виступати:

• окремі індивіди,

• групи людей,

• громадські інститути (державні установи, політичні партії, громадськіорганізації, фірми).

В останньому випадку ми маємо справу з певною
абстракцією, адже кінцевим відправником і отримувачем завжди є одиничний індивід.

У той же час в юриспруденції, політиці, бізнесі, освіті та інших громадських сферах комунікації досить часто відповідальним відправником є колегіальний, або інституалізовані відправник.

• Джерело є ініціатором комунікативного процесу, який починається тільки тоді, коли у відправника виникає потреба в створенні і передачі будь-якого повідомлення.

• Творець повідомлення не завжди виступає в ролі комунікатора, безпосередньо це повідомлення передавального. Особливо це характерно для масової комунікації.

Так, рекламні радіоролики створюються не самими радіожурналістами, а в
агентствах, що спеціалізуються на виробництві реклами. Працівники радіо їх лише транслюють в ефір. В той же час і рекламні агентства лише реалізують ідеї, висловлені рекламодавцями. Таким чином, радіостанція виступає в даному випадку в якості не джерела, а комунікатора.

ПОВІДОМЛЕННЯ

**Повідомлення** – це осмислена і відповідним чином (за допомогою мови або інших знакових систем) закодована інформація.

Повідомлення може бути передано:

• при особистій бесіді,

• у ході виступу перед аудиторією,

• за допомогою преси, радіо, телебачення, електронної пошти, блогу і т.д.

Зміст повідомлень становлять будь-які відомості, факти, аргументи, висновки, думки, ідеї, міркування, емоції і т.д. Зазвичай повідомлення – це висловлювання або тексти. Але в невербальної комунікації повідомленням може бути зображення (дорожній знак, схема, малюнок, фотографія), фізичний предмет (архітектурна споруда як повідомлення про його призначення, подарунок як знак вдячності, «чорна мітка» як знак вироку).

КЛАСИФІКАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ:

1. За співвідношенням функцій умовно виділяються повідомлення: спонукальні (переконання, навіювання, наказ, прохання); інформативні (передача реальних або вигаданих відомостей); експресивні (збудження емоційного переживання); встановлення і підтримання контакту.

2. За типом відносин між учасниками розрізняють: міжособистісні, публічні, масові комунікації.

3. За засобами розрізняють комунікації: мовну (письмову і усну); паралінгвістичну (жест, міміку, мелодію), речовинно-знакову (продукти виробництва, образотворчого мистецтва тощо).

КОДУВАННЯ

**Цілі кодування** – доведення задуму (Ідеї) відправника до одержувача.Забезпечення такої інтерпретації повідомлення одержувачем, яка адекватна
задумом відправника. Одержувач повинен сприйняти сенс повідомлення саме таким, який був вкладений його відправником. Для цього використовуються системи кодів – символів і знаків, однаково інтерпретованих обома сторонами.
У літературі по коммунікатівістиці немає однозначного трактування поняття «код».

Багато авторів (Р. Бландел, В. Г. Королько, А. П. Панфілова) розуміють коди в найширшому плані – як будь-яку форму подання інформації (ідеї, повідомлення) або як набір однозначних правил, за допомогою яких повідомлення може бути представлено в тій чи іншій формі.

Людська мова при такому розумінні також є один з кодів. Це означає,
що в результаті кодування повідомлення перетворюється в послідовність вимовлених слів.

Кодування у комунікавістиці – це відповідна переробка вихідної ідеї повідомлення з метою її доведення до адресата.

• Наприклад: *політична програма партії може бути представлена у вигляді брошур, у вигляді листівок, розповсюджуваних в період виборчої кампанії в публічних місцях, у вигляді передовиць в партійній пресі, коротких рекламних роликів на радіо і телебаченні, прес-конференцій і т.д.*

• Для кожного випадку характерна особлива форма подання інформації, використання мови та інших комунікативних засобів доведення повідомлення до адресата. Конкретний кодировщик (професійний політик, вчений-політолог, прес-секретар, редактор, спічрайтер і т.д.) буде переробляти вихідну ідею, вносячи в неї щось своє, суб'єктивне, що сприяє, за його задумом, більш ефективної комунікації.

ДЕКОДУВАННЯ

**Декодування** – в технічному сенсі – це зворотний процес перекладу закодованого повідомлення на мову, зрозумілу одержувачу.

В ширшому плані це: процес надання певного сенсу отриманим сигналам; процес виявлення початкового задуму, вихідної ідеї відправника, розуміння сенсу його повідомлення.

Якщо сенс повідомлення буде адекватно розшифрований одержувачем, то його реакція буде саме такою, яку і прагнув викликати відправник (джерело) повідомлення.

Модель кодування / декодування С. Холла

Будь-який медіа-повідомлення проходить на своєму шляху від джерела до одержувача (інтерпретатора) ряд трансформаційних стадій.

*Теорія Холла містить ряд принципових положень:*

• різноманіття смислів, закладених в тексті;

• первинність одержувача у визначенні сенсу;

• наявність різних «інтерпретативних» спільнот.

**По-перше**, комунікатори часто вважають за краще кодувати повідомлення зідеологічними цілями. Для цього маніпулюють мовою та медіа (повідомленняминадається «кращий» сенс або, як тепер кажуть, «спін»).

**По-друге**, одержувачі не зобов'язані приймати або декодувати повідомлення такими, якими вони відправлені, але можуть чинити опір, і чинять опір ідеологічному впливу, застосовуючи альтернативні оцінки відповідно до свого досвіду і поглядами на речі.

Стадії, які проходить повідомлення на шляху до одержувача, в принципі прості.

• Комунікація ініціюється медіа-інститутами, які передають повідомлення,
конформні або опозиційні по відношенню до домінуючих структурам влади.

• Ці повідомлення кодуються, часто у формі усталених змістовних жанрів
(«новини», «спорт», «мильна опера», «ток-шоу», «поп-музика», «детективний
серіал»), що мають очевидний сенс і вбудовані керівництва для їх інтерпретації
аудиторією.

• Глядач підходить до змісту, запропонованого ЗМІ, з іншими «смисловими структурами», які кореняться в його власних ідеях і досвіді.

• Різні групи людей (або субкультури) займають різні соціальні і культурні простори і по-різному сприймають повідомлення медіа.

**Загальний висновок С. Холла:** перекодований контент не обов'язково (або не завжди) збігається з тим змістом, який був закодований, хоча він опосередковується людськими медіа-жанрами і загальної мовної системою.

Однак важливіше те, що декодування може приймати напрямок, відмінний від передбачуваного: одержувачі можуть читати «між рядків» і навіть «перевертати» початковий сенс повідомлення.

Широко відома точка зору ученого-коммуникативиста Г. Маклюэна, згідно якої «засіб є повідомлення», тобто не стільки важливий зміст повідомлення, скільки те, де і яким чином здійснюється передача повідомлення і, головне, які засоби для цього використовуються.

Теза Г.М. Маклюена підкреслює, що саме технічним засобам
комунікації належить революційна роль в історії цивілізації, оскільки вони, створюючи мову спілкування (алфавіт, друк, пресу, радіо, телебачення, інтернет …), формують характер передачі інформації і сприйняття світу.

Сучасні електронні ЗМІ на новому рівні відтворюють ту емоційну форму
сприйняття світу, що була притаманна первісній усній культурі спілкування і потім витіснена друкованими засобами комунікації. Більше того, на думку Маклюена, технічні засоби зв’язку впливають не тільки на форму комунікації, але й на її зміст, підкорюючи його тим чи іншим типам кодифікації реальності.

Так, друковані засоби створюють лінійний принцип кодифікації і сприйняття світу, а електронні медіа (антипод друкованих) зумовлюють мозаїчний принцип сприйняття світу, що базується на аудіовізуальних образах.

КАНАЛ

*Поняття «канал» з'явилося в коммунікатівістікиці завдяки дослідженням,
проведеним в рамках математичної теорії зв'язку* (комунікації), а також дослідженням технічних засобів зв'язку. Вони оперували суто технічної трактуванням цього поняття – як провідного каналу телефонного або телеграфного зв'язку або як бездротового каналу радіозв'язку. Технічне розуміння «каналу комунікації» виявилося запозиченим і теорією комунікації.

У сучасній літературі з коммунікатівістики можна зустріти трактування «каналу» комунікації як засобу, за допомогою якого повідомлення передається від джерела до одержувача.

Комунікаційні канали діляться на: 1) **засоби масової комунікації** – преса, радіо, TV, рекламні та інформаційні агентства, Інтернет; 2) **міжособистісну комунікацію** –безпосередній особистісний обмін повідомленнями між джерелом і одержувачем.

 Таким чином, поняття «канал комунікації» і «засіб комунікації» тут використовуються як взаємозамінні. Найчастіше і в повсякденній мові їх використовують як синоніми.

ТИПИ КАНАЛІВ КОМУНІКАЦІЇ:

1) прямий канал – це система комунікації, як правило, розподілена система, якаскладена з функціоналу різних інформаційних систем автоматизації діяльності

2) мультимедійні засоби масової інформації

3) глобальна інформаційно-комунікаційна мережа.

ТОЧКИ ЗОРУ НА СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ «КАНАЛ» І «ЗАСОБИ КОМУНІКАЦІЇ»

Перший підхід – відмежовує «засоби» від «каналів» комунікації.

Другий підхід – під «засобами» комунікації розуміються як способи кодування повідомлення (слова, літери, картинки, звукові сигнали, жести), так і власне технічні засоби кодування (друкарська машинка, друкарський верстат, телефонний і телеграфний апарати, радіоприймальні / передавальні пристрої, персональний комп'ютер).

Терміном «канал» доцільно позначати маршрут, який використовується для передачі повідомлення.

КОМУНІКАЦІЙНИЙ КАНАЛ – це реальна або уявна лінія зв'язку (контакту), по якій повідомлення рухаються від комуніканта до реципієнта.

**Канали, що інтерпретуються таким чином:**

– природні – канали, що виникають у сфері взаємодії людини з іншими людьми і з зовнішнім світом за участю різних органів почуттів, а саме: аудіальні, візуальні, тактильніта інші канали;

– штучні – лінії телефонного, телеграфного, радіозв'язку, транспортні артерії і ін.

ОДЕРЖУВАЧ. Це той або ті, кому адресовано повідомлення, саме для нього і здійснюється комунікація. Одержувачем може бути:

• одна особа,

• група осіб,

• суспільство в цілому або якась його частина.

Коли в ролі одержувача виступає більш ніж одна особа, його (одержувача)називають аудиторією комунікації.

РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ КОМУНІКАЦІЇ ЗУМОВЛЕНА:

1) самим джерелом комунікації (його статусом, надійністю, компетентністю),

2) характером повідомлення,

3) часом і умовами його передачі, способом кодування.

ЗВОРОТНИЙ ЗВ'ЯЗОК

Термін «зворотний зв'язок» з'явився в кібернетиці – науці про процеси управління і контролю в системах самого різного типу.

З точки зору кібернетики біологічні, соціальні, механічні системи (живі організми, люди, суспільства, механізми) діють по одним і тим же принципам, всюди спостерігаються подібні моделі поведінки. Неодмінним елементом будь-якої саморегульованої системи є зворотній зв'язок. У кібернетиці під зворотним зв'язком розуміють процес отримання системою інформації про наслідки рішень і дій системи таким чином, щоб у разі необхідності змінити її поведінку і наблизити до шуканої мети.

У теорії комунікації під зворотним зв'язком розуміють відповідну
реакцію одержувача на повідомлення джерела. При зворотному зв'язку комунікація стає двостороннім процесом, дозволяючи обом сторонам коригувати свої цілі і свою поведінку по відношенню один до одного.

• Зворотний зв'язок в ході соціальної комунікації відмінний від аналогічних процесів в автоматичних системах, так як відповідна реакція одержувача не може бути передбачена з 100%-ою точністю.

• Саме завдяки зворотного зв'язку джерело інформації дізнається, досягнутий бажаний результат комунікації (позитивний зворотний зв'язок) чи ні або повідомлення викликало не ту реакцію, на яку розраховував джерело (негативний зворотний зв'язок).

• Точка зору: для підвищення ефективності комунікації негативний зворотний зв'язок має навіть більше практичне значення, ніж позитивний.

КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОЦЕС – це процес передачі інформації від однієї людини до іншої або між групами людей по різних каналах і за допомогою різних комунікативних засобів (вербальних, невербальних і т.ін.). Цей процес може набувати різних форм в залежності від числа учасників, цілей сторін-учасниць, використовуваних каналів, засобів, стратегій тощо. Звідси і велика кількість моделей комунікації.

МОДЕЛІ В КОМУНІКАВІСТИЦІ ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ:

1) як методологічний прийом, як концептуальний засіб, основною метою якого є пояснення комунікативних процесів

2) як схематизироване, спрощене відображення реального комунікативного процесу, необхідне як інструмент, орієнтований на управління модельованим процесом. Більшість моделей комунікації було створено в XX ст. Але перша з відомих моделей була запропонована ще Аристотелем в IV ст. до н.е.

**3.2. Структурні та семіотичні моделі комунікації**

CТРУКТУРНІ МОДЕЛІ КОМУНІКАЦІЇ

• Модель комунікації Аристотеля

• Модель комунікації Г. Ласуела

• Модель комунікації Шеннона – Уівера

• Модель комунікації М. де Флера

• Циркулярна модель комунікації У. Шрамма – Ч. Осгута

• Модель двоступеневої комунікації.

СЕМІОТИЧНІ МОДЕЛІ КОМУНІКАЦІЇ

• Модель мовної комунікації Р. Якобсона

• Модель комунікації Ю. Лотмана

• Модель комунікації Умберто Еко

К. ШЕННОН Шеннон вперше структурував основні компоненти будь-якого інформаційного зв'язку:

• джерело

• передавач

• лінія звязку

• приймач

• адресат

• джерело перешкод

**К. Шеннон: Як при наявності перешкод домогтися адекватного розумінняпереданого повідомлення?** Зробити це можливо, тільки попередньо допустивши, що підінформацією розуміються не будь-які повідомлення, які люди передають технічними каналами зв'язку, а лише ті, що зменшують невизначеність у адресата. Щоб зробити вибір, тобто зняти невизначеність, людина повинна отримати інформацію, але не будь-яку, а
тільки необхідну в даній ситуації. В теорії К. Шеннона терміни «інформація» і
«повідомлення» розлучаються («повідомлення» – більш широке поняття, ніж
«інформація»), інформація розуміється як повідомлення, яке зменшує або знімає
невизначеність.

К. ШЕННОН:

• Вперше увів в теорію інформації одиницю виміру кількості інформації – біт. Вонавідповідає мінімальному обсягу інформації, отриманої у вигляді відповіді на питання «так» чи «ні» в тому випадку, коли подія має два рівноймовірно результату.

• Отримана відповідь може бути переданий по каналах зв'язку у вигляді певного сигналу в двійковій системі (0 або 1).

• Кількість бітів інформації, що міститься в тому чи іншому повідомленні, може визначатися кількістю слів літературної мови, числом знаків в кожному слові, кількістю двійкових сигналів, необхідних для передачі кожного знака.

ЛІНІЙНА МОДЕЛЬ КОМУНІКАЦІЇ

*Гарольд Лассвелл. «Структура та функції комунікації у суспільстві» (1948)*

Процес комунікації – відповідь на питання: Хто говорить? Що? Якому каналу Кому? З яким ефектом?

Поділ процесу комунікації на окремі частини не завжди є доречним. Іноді зручніше досліджувати аудиторію разом із ефектом, який на неї чинить те, або інше повідомлення. В той час як, саме повідомлення часом краще досліджувати окремо.

Відповідно до елементу дослідження комунікації доцільно концентруватися на тому чи іншому питанні:

• дослідники, що вивчають комунікатора – того, **«хто говорить»**, – дивляться на фактори, що ініціюють та керують процесом комунікації

• спеціалісти, які концентруються на тому, **«що говорить»**, займаються контентаналізом повідомлень

• ті, хто перш за все досліджують **канали комунікацій** залучені до медіа-аналізу

• коли питанням дослідження є **кому це повідомлення** передається йдеться про аналіз аудиторій.

• коли питання стосується **впливу повідомлення на аудиторію** слухачів/глядачів/читачів, тоді аналізують ефективність.

**Тема 4. Комунікативні бар’єри і комунікативні стратегії**

**4.1. Поняття «комунікативні бар'єри». Множинність класифікацій комунікативних бар'єрів**

РІЗНІ ТЕРМІНИ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ЗБОЇВ:

1) комунікативні бар'єри – фактори, які перешкоджають комунікації (наприклад,

незнання мови);

2) комунікативні перешкоди – фактори, які знижують якість комунікації;

3) комунікативні невдачі – результат комунікативних перешкод.

Комунікативні бар'єри – це все те, що перешкоджає ефективній комунікації і блокує її.

Проблема: Чим обумовлена множинність класифікацій комунікативних бар'єрів?

КОМУНІКАТИВНІ БАР'ЄРИ:

• понятійний бар'єр – виникає через те, що люди в одне і те ж слово, термін можуть вкладати різний зміст, в результаті кожен говорить про своє, що ускладнює взаєморозуміння;

• бар'єр сприйняття – кожен має свою картину світу, особистий і соціальний досвід, свої цінності, через призму яких сприймає навколишній світ;

• фонетичний бар'єр – створюється через особливості мови комунікантів.

• фонетичний – невиразна швидка або повільна мова, мова-скоромовка, акцент, мова з великою кількістю звуків-паразитів і т.ін.;

• семантичний – відмінність в системах значень слів;

• стилістичний – невідповідність стилю мови комунікатора й ситуації спілкування або стилю спілкування і психологічного стану партнера по комунікації;

• логічний – складна, незрозуміла або неправильна логіка міркувань в процесі комунікації.

КОМУНІКАТИВНІ БАР’ЄРИ

1. **Бар'єри, обумовлені факторами середовища**, – це характеристики зовнішнього фізичного середовища, що створюють дискомфортні умови передачі і сприйняття інформації (акустичні перешкоди, відволікаюче навколишнє оточення, температурні умови, погодні умови).

2. **Технічні бар'єри** – в технічній літературі для їх позначення найчастіше використовується поняття «шуми», введене в науковий обіг автором математичної теорії комунікації К.Шенноном: неправильне використання техніки зв'язку (відсутність навичок роботи з технікою, помилка в адресі електронної пошти і т.п.); неправильний вибір технічного засобу для передачі повідомлення тощо.

3. **Людські бар'єри комунікації**: психофізіологічні і соціокультурні.

ТРИ БАР’ЄРИ У ДІЛОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ:

1) «авторитет»

2) «уникнення»

3) «нерозуміння».

Перші два забезпечують захист від джерела інформації, третій – захист від самого повідомлення.

**4.2. Технології подолання бар'єрів комунікації**

ПРИКЛАДИ. Прийоми, що сприяють подоланню бар'єрів міжособистісної комунікації:

• Прийом «власна назва»

• Прийом «дзеркало відносин»

• Прийом «терплячий слухач»

• Прийом «особисте життя»

ЕФЕКТИВНА КОМУНІКАЦІЯ МОЖЛИВА ЗА УМОВ:

– комуніканти володіють загальним кодом (системою знаків, до якої відноситься і мова);

– володіють соціокультурним кодом спільноти, мовою якої здійснюється комунікація, тими знаннями та уявленнями, які зберігаються в «когнітивній базі» – сукупності знань і уявлень, спільних для всіх членів даної лінгвокультурної спільноти.

**4.3. Цензура як специфічний бар'єр комунікації: її види, методи, мімікрія, роль у сучасному суспільстві.**

ЦЕНЗУРА:

– специфічний бар'єр документної комунікації, її неможливо здійснити ні в усній, ні в електронній комунікації, хоча спроби такого роду робилися владою;

– знаряддя комунікаційного насильства;

– контроль і обмеження поширення по комунікаційним каналам будь-яких знань (фактів, концепцій), стимулів (закликів, вольових впливів), емоційних настроїв (обурення, схвалення, скорбота та ін.);

– офіційно заснована служба, що має повноваження припиняти будь-які повідомлення, небажані для влади.

ПИТАННЯ: Які існують сфери цензурного контролю в сучасному інформаційному суспільстві?

РЕАКЦІЯ НА ЦЕНЗУРНІ ОБМЕЖЕННЯ:

• бесцензурний (вільний) друк, різновидами якого є «самвидав» - видання, що публікуються поза межами цієї держави і «самвидав» - видання (рукописи), що таємно готуються та розповсюджуються на території країни-цензора;

• езопова мова – виклад неугодних владі ідей у підцензурних виданнях, завдяки особливому способу викладу.

МЕТОДИ ЦЕНЗУРИ

Якщо який-небудь уряд хоче ввести цензуру, тобто дві великі категорії інформації, які треба поставити під контроль: внутрішні джерела інформації та зовнішні джерела інформації.

Щоб впоратися з внутрішніми джерелами інформації, уряд повинен контролювати:

• друк;

• радіо і телебачення;

• видання книг і

• освіту.

Щоб впоратися із зовнішніми джерелами інформації, уряд повинен контролювати:

• поштову, телефонний і телеграфний зв'язок;

• зовнішні радіопередачі і телевізійні передачі;

• еміграцію, імміграцію та поїздки громадян.

Як правило, під спостереження і контроль уряду, перш за все, потрапляє радіо і телебачення:

• або системи мовлення ставляться під безпосередній контроль уряду або партії,

• або в їх керівні органи садять призначених урядом людей,

• або уряд нав'язує системам мовлення суворі податкові або юридичні обмеження, що забезпечують їх покірність.

ДЛЯ ОЦІНКИ СИТУАЦІЇ В СФЕРІ ЦЕНЗУРИ В КРАЇНАХ ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ КРИТЕРІЇ:

• відсутність приватних або незалежних ЗМІ,

• блокування Інтернет-сайтів,

• обмеження на запис і поширення електронної інформації,

• ліцензування журналістської діяльності, обмеження свободи пересування журналістів,

• державний контроль над роботою журналістів,

• глушіння зарубіжних мовних станцій і недопущення в країну іноземних кореспондентів.

**4.4. Комунікативні стратегії і комунікативні технології**

ТИПИ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ:

• презентаційна

• маніпуляційна

• конвенціональна

ПРЕЗЕНТАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ТА ЇЇ ТИПИ:

• просування

• розширення інформаційної присутності,

• іміджмейкінг

СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАЦІЇ:

• конкуренція

• пристосування

• компроміс

• уникнення

• співробітництво

Комунікативні технології XX ст. стали індустріальними засобами організації комунікативних процесів у суспільстві. Вони не припускають ніякого дилетантства, вони розробляються фахівцями й застосовуються до великих аудиторій.

Комунікативна технологія має такі властивості:

– систематичність,

– масовість

– алгоритмічність

– повторюваність.

ДО ТЕХНОЛОГІЙ XXI СТОРІЧЧЯ МОЖНА ВІДНЕСТИ

• пропагандистську

• рекламну

• політичну

• переговорну

• перформансну

• „паблік рілейшнз” тощо.

Окремими складовими таких технологій можна вважати методи створення довіри, щирості, а також різні комунікативні стратегії.

**Вплив сучасних комунікаційних технологій на життєдіяльність індивіда, групи, суспільства:**

– Підвищення інформованості про ринки

– Покращання ефективності використання роботи транспортних систем

– Зниження ізоляції індивідів і груп, організацій (сила соціальних мереж, у які включаються індивіди, організації)

– Підвищення рівня безпеки людей, організацій

– Розширення можливостей використання глобальних ресурсів для локального розвитку

ВИДИ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНО–КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ:

1. Локальні мережеві програми, чати

(однаковий час/однакове місцезнаходження)

2. Синхронні технології (відеоконференцзв'язок)

(однаковий час/різне місцезнаходження)

3. Інтерактивні технології (веб-форуми, дискусійні списки)

(різний час/однакове місцезнаходження)

4. Асинхронні технології (електронна пошта, списки розсилки)

(різний час/ різне місцезнаходження)

**Тема 5. Види комунікацій**

**5.1. Вербальна комунікація у комунікативному просторі**

ВЕРБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ – це взаємодія людей за допомогою мови.

Приклад: Стародавні греки визначали варвара як людину без мови, тобто без достатньої здатності до словесного контакту.

**ВЕРБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ:**

– не тотожна текстовій, оскільки текстом вважається одиниця як вербальної, так і невербальної комунікації;

– впливає на людину на багатьох рівнях, а не тільки за допомогою змісту;

– у кожній культурі своя мовна система, за допомогою якої її носії мають можливість спілкуватися один з одним. У науці різні форми мовного спілкування отримали назву вербальних засобів комунікації;

– до найбільш відомих вербальних засобів комунікації належить людська мова.

Однак людська мова є лише одним з елементів мови, і тому її функціональні можливості набагато менше, ніж всієї мовної системи в цілому;

– мова не існує поза культурою. Це один з найважливіших компонентів культури, форма мислення, прояв специфічної людської життєдіяльності, яка сама у свою чергу є реальним буттям мови. Мова і культура нероздільні.

Інформація засобами мови починається з екстралінгвістичних категорій і проходить стадії кодування, відправлення, можливих спотворень, отримання, декодування, розширення, розуміння, реалізації, тобто дії відповідно до отриманої інформації.

**Джерелом інформації у вербальній комунікації**, як правило, виступає суб'єкт, який говорить або пише, тобто творець повідомлення.

Каналом інформації може бути голосовий апарат творця повідомлення, лист, а також технічні засоби поширення інформації (преса, радіо, телебачення, комп'ютерні мережі) і ті умови, в яких здійснюється посилка сигналів. Канали іноді поділяються на засоби масової комунікації та міжособистісні канали.

Код в разі мовного спілкування – це сама мова. При цьому кодування визначається як переклад інформації з внутрімозкового коду в мовні одиниці, а декодування – як зворотний йому процес сприйняття і розуміння висловлювання.

*Вибір коду при передачі вербальної інформації*, як правило, відбувається автоматично. Зазвичай кодом є рідна мова того, хто говорить, як найбільш економічний, швидкий і ефективний засіб передачі повідомлення. Код при мовоутворенні можна також розглядати і як засіб зашифровуваного повідомлення, тобто засіб зробити декодування інформації неможливим для тих, хто не має в своєму розпорядженні ключа до коду. У першому випадку одержувач знає коди і виробляє декодування певною мірою автоматизовано, що характеризує повсякденну мову. У другому випадку декодування не може і не повинно бути автоматизовано (наприклад, мова художньої літератури або мова дипломатичних повідомлень). Мова має здатність не тільки автоматизувати, але і деавтоматизуватися, не тільки будувати послідовність своїх символів за принципом передбачуваності, а й будувати її так, щоб останній член мовного ланцюга був повністю непередбачуваний, не тільки користуватися вже виробленим мовним кодом, але і створювати новий код; не тільки застосовувати свій шифр для декодування повідомлення, але і користуватися інформацією із суміжної галузі.

МОВА ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ в процесі розвитку стародавньої людини формувалися особливі функції засобів комунікації, що відрізняють людину від інших представників тваринного світу. Мова ставала провідним засобом:

1) пізнання навколишнього світу, інструментом мислення, що дозволяє привласнювати образам певні значення і знаки;

2) передачі накопиченого досвіду і знань;

3) регуляції взаємодії (примус, заборона, переконання, оцінки, систематизації та організації відповідних дій);

4) внутрішньої самоорганізації і самоврядування.

МОВА – це комунікативний процес в чистому вигляді в кожному відомому нам суспільстві, засіб спілкування, засіб вираження думок, служить комунікації, це головний, самий експліцитний, самий офіційний і соціально визнаний з усіх видів комунікативної поведінки. Мова зберігає культурні цінності – у лексиці, граматиці, ідиоматиці, прислів'ях, приказках, фольклорі, художній і науковій літературі, у формах письмової та усної мови.

МОВНА ОСОБИСТІСТЬ – це національно-специфічний тип комуніканта, що володіє культурно обумовленої картиною світу і системою цінностей, здатний до міжкультурної трансформації.

ТИПОЛОГІЇ МОВНИХ ОСОБИСТОСТЕЙ:

**У психолінгвістиці**: особистість екстраверта і інтроверта.

**У етнолінгвістики**: носій базової і маргінальної культур.

**У теорії комунікації за типами мовної культури**: елітарна, середньолитературна, просторечна, народно-розмовна, жаргонізіруюча мовна особистість.

Вербальна комунікація використовує як знакової системи людську мову, природну звукову мову, систему фонетичних знаків, що включає два принципи: лексичний і синтаксичний.

**Мова** – універсальний засіб комунікації, при передачі інформації за допомогою мови менш за все втрачається сенс повідомлення (при наявності певної міри спільностірозуміння ситуації учасниками комунікативного процесу).

«Важко з точністю встановити функції мови, так як вона настільки глибоко корениться в усій людській поведінці, що залишається дуже небагато у функціональному боці нашої свідомої діяльності того, де мова не брала б участі» (американський лінгвіст Е. Сепір)

ФУНКЦІЇ МОВИ:

– **Комунікативна**. Мова виступає в ролі основного засобу спілкування. Завдяки наявності у мови такої функції люди мають можливість повноцінного спілкування з собі подібними.

– **Пізнавальна**. Мова як вираження діяльності свідомості. Основну частину інформації про світ ми отримуємо через мову.

– **Акумулятивна**. Мова як засіб накопичення і збереження знань. Придбані досвід і знання людина намагається утримати, щоб використовувати їх у майбутньому. У повсякденному житті нас виручають конспекти, щоденники, записні книжки.

«Записниками» всього людства є різного роду пам'ятки писемності і багатовікова художня література, яка була б неможлива без існування писемної мови.

– **Конструктивна**. Мова як засіб формування думок. З допомогою мови думка «матеріалізується», набуває звукову форму. Виражена словесно, думка стає виразною, ясною для самого мовця.

– **Емоційна**. Мова як один із засобів вираження почуттів і емоцій. Ця функція реалізується в мові тільки тоді, коли прямо виражається емоційне ставлення людини до того, про що він говорить. Велику роль при цьому відіграє інтонація.

– **Контактовстановлююча**. Мова як засіб встановлення контакту між людьми. Іноді спілкування як би безцільно, інформативність його нульова, лише готується грунт для подальшого плідного, довірчого спілкування.

– **Етнічна**. Мова як засіб об'єднання етнічної спільноти (народу).

МОВА – МОВНА ДІЯЛЬНІСТЬ

МОВНА ДІЯЛЬНІСТЬ – ситуація, коли для комунікації людина використовує мову.

ВИДИ ДІЯЛЬНОСТІ З ВИКОРИСТАННЯМ МОВИ:

**говоріння** – використання мови для того, щоб щось повідомити;

**слухання** – сприйняття змісту звукової мови;

**лист** – фіксація змісту промови на папері;

**читання** – сприйняття зафіксованої на папері інформації.

З точки зору форми існування мови спілкування ділиться на усне і письмове, а з точки зору кількості учасників – на міжособистісне і масове.

НАЦІОНАЛЬНА МОВА неоднорідна, існує в різних формах. З точки зору соціального і культурного статусу розрізняються літературні та нелітературні форми мови.

ЛІТЕРАТУРНА ФОРМА МОВИ, інакше – літературна мова, розуміється мовцями як зразкова. Основна ознака літературної мови – наявність стійких норм. Літературна мова має дві форми: усну та письмову. Перша – звучить мова, а друга – графічно оформлена. Усна форма відвічна.

До нелітературних форм мови належать територіальні і соціальні діалекти, просторіччя.

**СТИЛІ МОВИ**

ФУНКЦІОНАЛЬНІ СТИЛІ – це різновиди мови, що визначаються сферами діяльності людини і мають свої норми відбору і поєднання мовних засобів.

Ознаки, за якими відрізняються стилі:

– сфера використання;

– мета спілкування;

– форма, в яких він існує;

– набір мовних засобів.

НАУКОВИЙ СТИЛЬ. Головні функції – інформативна і впливаюча. Провідна ознака – термінологічність словникового складу. Стиль ділиться на власне-науковий, науково-навчальний, науково-популярний підстилі.

Риси наукового стилю:

– узагальнення,

– підкреслена логічність і зв'язність вираження.

ОФІЦІЙНО-ДІЛОВИЙ СТИЛЬ. Його називають мовою законів. Головні функції – повеління й інформування.

Риси офіційно-ділового стилю:

– точність;

– примус до виконання, повеління;

– обезліченість;

– стандартність;

– тенденція до стереотипізації

ПУБЛІЦИСТИЧНИЙ СТИЛЬ. Основні функції – інформативна і впливаюча. Поєднує в собі експресію і стандарт. Це інформація для широкого кола. Може бути в усній і письмовій формі.

Риси публіцистичного стилю:

– експресивність, емоційність,

– наявність гнучкого стандарту.

Розмовна мова. У ній оформляються зазвичай діалоги і монологи на побутові теми.

Виділяти її як розмовний стиль не зовсім вірно.

МОВА ХУДОЖНЬОЇ ЛІТЕРАТУРИ. Вся організація мовних засобів в художній літературі підпорядкована не просто передачі змісту, а передачі його художніми засобами.

Головна функція мови художньої літератури – естетична (чи поетична). З цією метою в мові художньої літератури можуть використовуватися не тільки функціональні різновиди літературної мови, а й нелітературні форми національної мови: діалекти, просторіччя, жаргонізми.

Форми національної мови: діалекти, просторіччя, жаргонізми.

Професійне володіння мовою – важлива складова успіху в багатьох професіях!

ПИТАННЯ: Які професії пред'являють особливо високі вимоги до професійного володіння вербальною комунікацією, а які – низькі вимоги? Чому?

ОСОБЛИВОСТІ СЛУЖБОВО-ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1. Жорстка регламентація цілей і мотивів комунікації, способів здійснення контактів в організаціях і бізнесі.

2. Ієрархічність побудови організації: між підрозділами і співробітниками закріплюються відносини підпорядкування, залежності, нерівності. Наслідком дії цього принципу для мовної (вербальної) комунікації стає:

а) активне використання вербальних засобів демонстрації соціального статусу учасниками ділової комунікації,

б) проблема передачі інформації по ланках ієрархічної піраміди і відповідно ефективність зворотного зв'язку.

ВИМОГИ ДО МОВНОЇ (ВЕРБАЛЬНОЇ) КОМУНІКАЦІЇ В ДІЛОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ:

– Чітко визначайте мету свого повідомлення.

– Робіть повідомлення зрозумілим і доступним для сприйняття різними групами (спільнотами): знаходьте конкретні ілюстрації загальних понять, розвивайте загальну ідею, використовуючи яскраві приклади.

– Робіть повідомлення по можливості короткими і стислими, відмовляйтеся від зайвої інформації, привертайте увагу співрозмовника лише до тих проблем, які стосуються його конкретно.

СТРАТЕГІЇ ВЕРБАЛЬНОГО ВПЛИВУ РОЗРОБЛЯЮТЬ В РАМКАХ ТАКИХ НАУК:

• психолінгвістика

• соціолінгвістика

• теорія пропаганди

• реклама та PR

Умова успішної вербальної комунікації – розуміння сенсу того, що говорить Другий, розуміння і пізнання Іншого.

СКЛАДНІСТЬ ПРОЦЕСУ КОМУНІКАЦІЇ

адресант кодує своє повідомлення в притаманних його культурі значеннях і формах, а адресат вимушений декодувати це повідомлення у своєму культурному коді.

Комунікацію людей навіть в одній культурі можна порівняти з процесом перекладу, оскільки в кожної особистості є свій життєвий досвід, рівень знань тощо. Якщо взяти до уваги особливості спілкування засобами іноземної мови, то комунікація – це подвійнийабо потрійний переклад:

*1. міжмовний,*

*2. міжкультурний,*

*3. міжособистісний.*

Причому на кожному рівні кодування відповідної інформації відбувається своїми специфічними засобами.

ЯК ВПЛИВАЄ НА ПЕРЕБІГ І РЕЗУЛЬТАТИ КОМУНІКАЦІЇ ЗМІСТ

ІНФОРМАЦІЇ, ЯКОЮ ОБМІНЮЮТЬСЯ КОМУНІКАНТИ

– «Безпечні» теми (погода, діти, домашні тварини тощо).

– «Небезпечні» теми (політичні погляди, релігійні вірування, етнічні й расові проблеми та ін.), в обговоренні яких через світоглядні відмінності можуть виникнути дискусії, суперечки, навіть конфлікти. У таких випадках учасникам МКК необхідна комунікативна гнучкість, яка виявляється, зокрема, у вмінні змінювати тему розмови (наприклад, у разі неприємної ситуації під час МКК).

– Нейтральні теми – предметно-професійні, наукові, побутові, деякі особисті.

МОВНУ РОЗБІЖНІСТЬ У КОМУНІКАЦІЇ ЗУМОВЛЮЮТЬ:

• різні мовні структури та різні мовні закони при контекстуально адекватних ситуаціях;

• різні норми вживання, такі як, наприклад, фразеологічні звороти, соціально нормовані схеми дій, використання соціолектів / діалектів;

• різний соціокультурний контекст: системи традицій, норм, оцінок; історичні і географічні реалії, політична система, соціальний устрій, власне розуміння культури, освітніх та соціальних ідеалів, табу тощо;

• різний рівень пізнання окремого індивідуума, його “горизонт”, а саме: соціальне оточення, життєва практика, здобуті навички, умови життя та праці, традиції, соціальний статус і т.ін.

ОСНОВНІ ПОСТУЛАТИ ВЕРБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ:

1. Ставлення до темпу мови, пауз, мовчання, прийнятим в різних культурах.

2. Частота використання в мовленні певних мовних формул, оборотів, словосполучень, питань.

3. Стандартні або «допустимі» теми ведення розмови або підтримки комунікації.

4. Заборонені або закриті теми.

5. Використання забороненої лексики тощо.

6. Використання загальноприйнятих метафор.

7. Відмінності, пов'язані із статусною приналежністю і соціальною диференціацією у вербальних вітаннях.

**5.2. Невербальна комунікація у комунікативному просторі**

**Невербальна комунікація** – це обмін невербальними повідомленнями між людьми та інтерпретація цих повідомлень.

Невербальні повідомлення:

• ситуативні,

• синтетичні;

• недовільні і спонтанні.

Невербальну мову люди засвоюють в природних умовах через спостереження, копіювання, наслідування.

ОСОБЛИВОСТІ НЕВЕРБАЛЬНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ:

– вони неструктуровані, їх неможливо розкласти на окремі складники, оскільки вони є виявом темпераменту людини, її емоційного стану, самооцінки, соціальних статусів, належності до певної групи, субкультури тощо;

– є лексемами структури, пов’язаними з умовами спілкуваня, які декодуються у межах конкретного контексту і ситуації;

– неінтенціональні, спонтанні, більшою мірою вроджені, ніж набуті;

– як правило, засвоюються кожним носієм певної культури шляхом спостережень, копіювання невербальної поведінки інших людей;

– експлікуються під домінантним впливом правої півкулі головного мозку.

У процесі міжкультурної комунікації невербальне спілкування є її складовою частиною і взаємопов'язане з вербальним спілкуванням. Елементи вербальної і невербальної комунікації можуть доповнювати, спростовувати і заміщати один одного.

Невербальні повідомлення здатні передавати інформацію:

– про особистість комунікатора (його темперамент, емоційний стан в момент комунікації, його особистісні якості, комунікативні компетентності, самооцінку і т.ін.);

– про ставлення комунікантів один до одного, їх близькість чи віддаленість, тип їхніх стосунків (домінування – залежність, симпатія – антипатія), а також динаміку їх взаємин;

– про відносини учасників комунікації до самої ситуації: наскільки вони комфортно почувають себе в ній, чи цікаво їм спілкування або вони хочуть скоріше вийти з неї.

У процесі комунікації невербальне спілкування є її складовою частиною і взаємопов'язане з вербальним спілкуванням. Елементи вербальної і невербальної комунікації можуть доповнювати, спростовувати і заміщати один одного.

Невербальна та вербальна комунікації взаємодіють.

ФУНКЦІЇ НЕВЕРБАЛЬНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ СТОСОВНО ВЕРБАЛЬНИХ:

– доповнення (у т. ч. дублювання і посилення) вербальних повідомлень;

– заперечення вербальних повідомлень;

– регулювання розмови.

СПОСОБИ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ МІЖ ВЕРБАЛЬНОЮ І НЕВЕРБАЛЬНОЮ КОМУНІКАЦІЄЮ:

1. Невербальна комунікація доповнює вербальну.

2. Невербальна поведінка суперечить вербальним повідомленням.

3. Невербальна поведінка замінює вербальну.

4. Невербальні дії служать регуляторами вербальної комунікації.

5. Невербальна дія повторює вербальне повідомлення.

Невербальні засоби виявляються на всіх етапах акту комунікації:

– привітання,

– підтримання розмови,

– висловлювання задоволеності або невдоволення,

– жести, пози, вираз обличчя під час розмови,

– манера вести дискусію, змінювати тему, закінчувати розмову.

ОСОБЛИВІСТЬ НЕВЕРБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: вона здійснюється за допомогою всіх органів чуття: зору, слуху, дотику, смаку, нюху, кожен з яких утворює свій канал комунікації.

ЕЛЕМЕНТИ НЕВЕРБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

КИНЕСИКА – сукупність жестів, поз, рухів тіла, використовуваних при комунікації в якості додаткових виразних засобів спілкування. Елементами кинесики є жести, міміка, пози і погляди, які мають як фізіологічне походження (наприклад, позіхання, потягування, розслаблення та ін.), так і соціокультурне (широко розкриті очі, стиснутий кулак, знак перемоги і т.ін.).

ЖЕСТИ У КОМУНІКАЦІЇ

*«Жести пожвавлюють мовлення, але ними варто користуватись обережно. Виразний жест повинен відповідати змісту і значенню даної фрази чи окремого слова. Занадто часті, одноманітні, метушливі рухи руками неприємні, приїдаються і дратують» (А. Ф. Коні. «Поради лекторам»)*

Доведено, що кількість і інтенсивність жестів національно обумовлена. Наприклад, впродовж годинної розмови мексиканець жестикулює в середньому 180 разів, італієць – 120, француз – 80, фін – тільки 1 раз. Практично не жестикулюють представники Сходу та мусульманського світу, оскільки стримана поведінка засвідчує в їхній культурі гідність людини.

ЖЕСТОВА МОВА І ЇЇ ЗВ’ЯЗОК З МОВЛЕННЯМ

• Замість того, щоб сказати «так» чи «згодний», можна кивнути головою. Замість того, щоб сказати «здрастуйте», можна простягнути руку чи нахилити голову.

• Коли треба особливо підкреслити якусь думку, можна підняти вгору вказівний палець. Вказівним пальцем погрожують пустотливій дитині, і цей жест цілком заміняє наказ «перестань!».

Мова жестів по своїй функції еквівалентна вербальній мові, але не всі розуміють, що жестова мова не є загальнолюдською мовою і переносять символіку жестів, прийняту в культурі А, у культуру Б, у результаті чого комунікація чи не має місця, чи утруднюється.

КОНКРЕТНИЙ ЗМІСТ ОКРЕМИХ ЖЕСТІВ РІЗНИЙ У РІЗНИХ КУЛЬТУРАХ.

Однак у всіх культурах є подібні жести, серед яких можна виділити:

1) *комунікативні* – жести вітання, прощання, привернення уваги, заборон, стверджувані жести, негативні, питальні і т.ін.;

2) модальні – виражають оцінку і ставлення (жести схвалення, несхвалення, довіри і недовіри, розгубленості і т.ін.);

3) описові – мають сенс тільки в контексті мовного висловлювання.

В процесі спілкування не потрібно забувати про конгруентності, тобто збіги жестів і мовних висловлювань. Мовні висловлювання та жести, що їх супроводжують, повинні збігатися. Протиріччя між жестами і сенсом висловлювань є сигналом брехні.

КЛАСИФІКАЦІЯ ПОСМІШОК

1. Формальна посмішка (західні культури)

2. Комерційна посмішка (вимоги сучасного сервісу)

3. Щира посмішка (Україна)

ТАКЕСИКА – наукова дисципліна, що вивчає значення і роль дотиків при комунікації. Порівняльне зіставлення поведінки представників різних культур дозволило встановити, що при спілкуванні люди різних культур використовують різноманітні види дотиків до своїх співрозмовників. До такого роду дотиків вчені відносять передусім рукостискання, поцілунки, погладжування, поплескування, обійми і т.ін. Як показали спостереження і дослідження, за допомогою різного роду дотиків процес комунікації може набувати різний характер і протікати з різною ефективністю.

ДОТИКИ – найскладніша проблема в процесі міжкультурної комунікації, вони є причиною переважної кількості конфліктів. У кожній країні визначено правила, які регулюють дотики між особами різних статей, за віком, соціальним статусом, ступенем знайомства тощо. Будь-які відхилення від традицій можуть породжувати неправильні висновки щодо намірів співрозмовника.

СЕНСОРИКА – тип невербальної комунікації, що грунтується на чуттєвому сприйнятті представників інших культур. Залежно від того, як ми відчуваємо запахи, відчуваємо смак, сприймаємо колірні і звукові поєднання, відчуваємо тепло тіла співрозмовника, ми будуємо наше спілкування з цим співрозмовником. Всі сенсорні фактори діють спільно і в результаті створюють сенсорну картину тієї чи іншої культури.

Оцінка, яку ми даємо цій культурі, залежить від співвідношення числа приємних і неприємних сенсорних відчуттів. Якщо приємних відчуттів більше, ми оцінюємо культуру позитивно. Якщо більше негативних відчуттів, культура нам не подобається.

ПРОКСЕМИКА – це використання просторових відносин при комунікації. Кожна людина підсвідомо встановлює межі свого особистого простору. Ці кордони залежать не тільки від культури даного народу, а й від ставлення до конкретного співрозмовника.

ХРОНЕМІКА – це використання часу в невербальному комунікаційному процесі.

Сприйняття і використання часу є частиною невербального спілкування і досить істотно відрізняється в різних культурах. Дослідження хронеміки різних культур дозволяють виділити дві основні моделі використання часу: монохронние і поліхрону.

У монохронній моделі (німецька, північноамериканська культури) час представляється у вигляді дороги або довгої стрічки, розділеної на сегменти. Це розділення часу на частини призводить до того, що людина в даній культурі воліє одночасно займатися тільки однією справою, а також поділяє час для справи і для емоційних контактів.

У поліхронній моделі (російська, латиноамериканська, французька культури) немає такого суворого розкладу, людина там може займатися кількома справами відразу. Час тут сприймається у вигляді пересічних спіральних траєкторій або у вигляді кола. Крайнім випадком є культури, в мовах яких взагалі немає слів, що відносяться до часу (наприклад, у північноамериканських індіанців).

НЕВЕРБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ В МІЖКУЛЬТУРНОМУ КОНТЕКСТІ СПРИЧИНЯЄ БІЛЬШЕ ПРОБЛЕМ, НІЖ ВЕРБАЛЬНА:

1. Люди часто не здогадуються, що існують суттєві розбіжності в значенні жестів, поглядів, дій, рухів, дотиків, дистанції спілкування тощо.

2. Люди, зазвичай, не можуть попросити пояснити або повторити певний рух або щось інше, як це прийнято під час вербальної комунікації, якщо необхідно щось уточнити.

ВИСНОВКИ

– Невербальні засоби у комунікації, будучи біологічно і культурно детермінованими, нерозривно пов'язані із загальною моделлю людської поведінки. У такому розумінні невербальні засоби є сукупністю типових дій (рухів різних частин тіла), закріплених національно-культурними традиціями в певному мовному колективі, використовуваних у різноманітних соціально-комунікативних ситуаціях.

– Незважаючи на глобалізацію інформаційних систем, розвиток міжнародних, політичних, економічних та культурних зв'язків, несловесні символи зберігають етнічні особливості і, так само, як і вербальна мовна система, мають обов'язковий характер і передаються від покоління до покоління як частина загальної культури.

– Нормативність як характерна ознака невербального комплексу та його національна обумовленість зумовлює конкретність і пристосованість та стереотипізацію невербальних засобів комунікації до чітко визначеного характеру конкретного комунікативного акту

**5.3. Паравербальна комунікація у комунікативному просторі**

**ПАРАВЕРБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ** – це сукупність звукових сигналів, що супроводжують усне мовлення, привносячи в нього додаткові значення.

Паралінгвістичні засоби багато можуть сказати про миттєвий стан співрозмовника (спокій, схвильованість, впевненість, втому тощо).

ПРИЗНАЧЕННЯ ПАРАВЕРБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ – викликати у учасника комунікації необхідні для досягнення певних цілей, намірів ті чи інші

• емоції

• відчуття

• переживання

ПАРАВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ КОМУНІКАЦІЇ ВИВЧАЮТЬ:

Просодика:

– темп мови,

– тембр, висота голосу

– гучність голосу

– манера мови

Екстралінгвістика:

– паузи

– кашель

– зітхання

– сміх

– плач (звуки, які відтворюються за допомогою голосу)

ГОЛОС У ПАРАВЕРБАЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

ПИТАННЯ: Чому не завжди важливо те, ЩО говорять, але завжди важливо ЯК говорять?

ПРО ЩО СВІДЧИТЬ ГОЛОС В КОМУНІКАЦІЇ:

• Про вік комунікатора

• Про здоров’я (фізичне і душевне)

• Про ставлення до співрозмовника

• Про самооцінку

• Про ієрархію того, хто говорить

• Про душевний стан, емоції

• Про національність, регіональне походження комунікатора

• Акустичні особливості голосу і тону дають певне уявлення про характер і психічні особливості людини

ХАРАКТЕРИСТИКИ ГОЛОСУ ЯК ЗАСОБУ ДОСЯГНЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

*Швидкість мови* – повільна, сповільнена, швидка

*Гучність мови* – виразник почуттів, показує емоційність, хвилювання

*Артикуляція* – неясна вимова слів свідчить про поступливість, невпевненість

*Висота голосу* – залежить від вікових, статевих, особистісних рис

ЗАСОБИ ПАРАВЕРБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

• Інтонація

• Тональні і темброві особливості мови

• Манера говорити

ПИТАННЯ: Кому потрібні програми з навчання паравербальній комунікації?

ПРАВИЛА ВИКОРИСТАННЯ ПАРАВЕРБАЛЬНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ (СПІВРОЗМОВНИКА)

– Стежити за чіткістю артикуляції

– Уникати занадто високої швидкості мови

– Міняти тембр голосу в залежності від ситуації

– Регулювати гучність голосу в залежності від масштабу аудиторії

– Робити паузу до і після важливої думки

– Уникати слів-паразитів

**Тема 6. Прикладні комунікації**

**6.1. Кризові комунікації**

ПИТАННЯ: КРИЗИ ВЧОРА І СЬОГОДНІ: ЯКІ ВОНИ?

Д. ГАВРА: «Світ ніколи не стане колишнім. ХХ століття і до нього – віра у тимчасовість кризи і тривалість міжкризових періодів. Криза: свято, яке завжди з тобою».

ЗА СВОЇМ ПОХОДЖЕННЯМ КРИЗИ ПОДІЛЯЮТЬ НА

– Природні кризи: найчастіше – це наслідки природних явищ.

– Кризи, що відбуваються з вини людини.

КРИЗИ, ЩО ВІДБУВАЮТЬСЯ З ВИНИ ЛЮДИНИ, ПОДІЛЯЮТЬ НА ДВА ТИПИ:

• кризи, в яких вина лежить на самій країні, організації, людині

• кризи, в яких країна, організація, люди стають жертвами

ЗАГАЛЬНІ РИСИ, ЯКІ ВЛАСТИВІ ДЛЯ УСІХ КРИЗ:

– Несподіванка або унікальність.

– Недостатня кількість інформації.

– Швидка послідовність подій.

– Актівна і постійна увага цільових аудиторій.

– Паніка, яка паралізує процес прийняття раціональних рішень.

– Обговорення проблеми на громадському рівні.

– Позитивність наслідків.

– Втрата довіри.

КРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ:

– це володіння метаситуацією, коли вдається керувати розвитком не просто події, а події, яка розвивається великою мірою за непрогнозованим сценарієм;

– комплекс інформаційно-комунікативних заходів, спрямованих на мінімізацію збитку для іміджу країни, організації, лідера і т.ін. в умовах кризи.

СЕНС УПРАВЛІННЯ КРИЗОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ:

• зробити кризовий процес керованим для керівництва країни і громадян, керівництва і персоналу організацій тощо

• мінімізувати збиток від кризи

• захистити репутацію (країни, регіону, організації і т.ін.)

• зберегти партнерські відносини зі своїми цільовими групами

ОБ'ЄКТИ КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЛЕЖАТЬ В ПЛОЩИНІ:

– підсвідомості, свідомості і поведінки стейкхолдерів;

– інформаційних потоків;

– масової свідомості;

– громадської думки.

**6.2. Релігійні комунікації**

РЕЛІГІЙНА КОМУНІКАЦІЯ – це спілкування між віруючими у межах конфесії та міжконфесійні комунікаційні зв’язки, це засіб усвідомлення та відтворення ідентичності та цілісності людини у релігійній площині. У процесі релігійної комунікації відбувається передача релігійної інформації, її оцінка, засвоєння, поглиблюється інтеграція або ж дезінтеграція релігійної спільноти, регулюються відносини між членами громади чи між громадами, конфесіями. Релігійна комунікація може відбуватися і поза громадою.

Основою релігійної комунікації є категорії, які маркуються як життєво важливі: віра, надія, любов, спасіння, етичні смисли. Одним із суб’єктів релігійної комунікації завжди є абсолют, Бог.

РЕЛІГІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ:

– між віруючими і невіруючими;

– між самими віруючими;

– між віруючими і релігійною громадою, релігійною інституцією, духовенством;

– між релігійними організаціями різного віросповідання.

У ПРОЦЕСІ РЕЛІГІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ ВІДБУВАЄТЬСЯ:

– релігійна соціалізація індивіда;

– передача релігійної інформації, її обмін, оцінка, засвоєння;

– поглиблюється інтеграція або ж дезінтеграція релігійної спільноти;

– регулюються відносини між членами громади чи між громадами, конфесіями;

– релігійна комунікація може відбуватися і поза громадою, зміцнення суспільних зв’язків на релігійній основі;

– передача релігійного досвіду.

ДВА НАПРЯМИ РЕЛІГІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ:

1. Від абсолюту – через пророка (наставника, священика) – до людей. Цей напрям обумовлює існування таких жанрів релігійної комунікації, як почуте пророком одкровення і пророча проповідь одкровення людям.

2. Від людей – через пророка (наставника, священика) – до абсолюту. З цим напрямом пов’язані богослужіння і молитва, при цьому культ і молитва проникають один в одного: молитви включаються в ритуал поклоніння, а елементи служби присутні в молитві (певні жести, культові словесні форми).

ФУНДАМЕНТАЛЬНІ, ПЕРШОПОЧАТКОВІ ЖАНРИ РЕЛІГІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ:

• одкровення;

• проповідь;

• молитва.

ПРОБЛЕМА: зв’язок інформації (яка визнається ключовим елементом будь-якої комунікації) та віри (що є основою релігії).

Релігійна комунікація наділена всіма рисами комунікації як такої, але одночасно має специфічну мету – духовний зв’язок із абсолютом, що і зумовлює використання специфічних засобів для передачі релігійної інформації.

ФЕНОМЕН КОМУНІКАЦІЇ У СФЕРІ РЕЛІГІЇ МАЄ СВОЇ ОСОБЛИВОСТІ:

– така комунікація передбачає певну підготовку та специфічні форми реалізації;

– така комунікація актуалізує діалогічність релігії;

– особливим є ставлення до новацій у сфері передачі інформації, оскільки релігійна комунікація максимально прагне використовувати «перевірені» часом способи, такі як одкровення, проповідь, молитва.

**6.3. Міжнародні комунікації**

Діяльність будь-якої країни на міжнародній арені практично неможлива без належних комунікацій.

Фактори актуалізації міжнародних комунікацій:

• необхідність економічної кооперації (утворення міжнародних економічних зон, мультинаціональних концернів, спільних підприємств і т.п.);

• наростання проблем, для рішення яких потрібне інтернаціональне
співробітництво (ядерна загроза, парниковий ефект, забруднення навколишнього середовища, СНІД і т.п.);

• політична інтеграція (утворення військово-політичних і політичних блоків, міжнародних організацій, партійних блоків і т.п.);

• культурна й спортивна інтеграція (міжнародні змагання, фестивалі, гастролі, турне і т.п.);

• виникнення світових транспортних мереж (повітроплавання, автомобільне й залізничне сполучення і т.п.);

• розвиток світових інформаційних мереж (короткохвильове радіомовлення, Інтернет, супутникове телебачення і т.п.);

• збільшення демографічної мобільності населення (переїзди у зв’язку з пошуками роботи, економічна і політична еміграція, масовий туризм і т.п.).

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНИХ КОМУНІКАЦІЙ

• міжнародні комунікації проходять в умовах непідвладного комунікативного ланцюжка. Всі рішення міжнародних організацій носять рекомендаційний характер;

• це комунікація між принципово різними структурами. І питання не тільки у розбіжності кодів. Ми помічаємо несхожість „національних картин світу”, що у деяких випадках призвело навіть до використання терміну „національна логіка”;

• міжнародні комунікації відбуваються під значно жорсткішим і всебічним контролем ніж внутрішньодержавні й особистісні. Тому різко зростає їхня формальність (етикетний дискурс);

• міжнародні комунікації досить часто проходять в „агресивному” середовищі, що вимагає розробки систем захисту й контрпропаганди. При цьому, навіть у найбільш конфронтаційні періоди, міжнародні комунікації не зникають. Навпаки, держави шукають нові види контактів саме у цей період. У період „холодної війни” країни продовжували здійснювати обмін в галузі культури, хоча й під суворим контролем міжнародні комунікації інколи відбуваються у „замаскованому” вигляді. Це поширення зарубіжних фільмів, романів, інші прояви масової культури. Так, пісні Мадонни з погляду українського слухача – теж елемент міжнародних комунікацій. Тиск подібних способів комунікації був однією з причин розпаду Радянського Союзу (поява нових прозахідних норм демократичного суспільства).

• вертикальна і зовнішня асиметрія комунікації.

**Вертикальна асиметрія** дозволяє невеликій групі людей звертатися до всіх, реально нав’язуючи їм свої погляди.

Більшість змушена займається лише пасивним сприйняттям інформації. Тому при побудові відкритого демократичного суспільства необхідно створювати можливості не тільки для вертикального обміну інформацією, а також і для горизонтального.

Для міжнародної комунікації властива також кризова асиметрія. Дуже часто засоби масової інформації показують нам природні катаклізми, страйки, аварії.

 У результаті люди демонструють два варіанти поведінки:

1) вони або відгороджуються від інформації, замикаючись у собі

2) надмірно збуджуються, втрачаючи можливість бачити реальні проблеми своїхкраїн.

**Зовнішня асиметрія**: коли транснаціональні компанії починають визначати зміст культурних і розважальних програм у країнах, що розвиваються. Тоді поступово зникає стимул до створення власних програм, кінострічок, книг. Далі формується одноманітність смаків, стилів і змістовного наповнення культурного життя. Україна перебуває саме у такому стані, й дана проблема для нас так само актуальна, як і для багатьох інших європейських країн. Багато країн уже цілеспрямовано захищаються від іноземного впливу.

**6.4. Політичні комунікації**

Політична комунікація – це процес передачі політичної інформації, завдяки якому вона циркулює від однієї частини політичної системи до іншої і між політичною і соціальною системою. Йде процес обміну інформацією між індивідами і групами на всіх рівнях.

Функції політичної комунікації:

• інформаційна (головний зміст цієї функції полягає в поширенні необхідних знань про елементи політичної системи і їх функціонуванні);

• регулятивна (дозволяє виробити оптимальний механізм взаємодії як між
елементами політичної системи та громадянським суспільством)

• функція політичної соціалізації (сприяє становленню важливих і необхідних норм політичної діяльності і політичної поведінки)

• маніпулятивна (сприяє формуванню громадської думки з найбільш важливих політичних проблем)

Три основних способи політичної комунікації, засновані на використанні
різних засобів:

• комунікація через друковані (преса, книги, плакати і т.ін.) і електронні засоби (радіо, телебачення і т.ін.) масової інформації;

• комунікація через організації, коли передавальною ланкою служать політичні партії, групи інтересів і т.ін.;

• комунікація через неформальні канали з використанням особистих зв'язків колективних суб’єктів, які реалізують громадянські ініціативи.

Політична комунікація за ознакою соціальної доступності / недоступності, яка визначає сутність публічності, диференціюється на два підвиди:

1. політичну публічну

2. політичну непублічну

Політична непублічна комунікація – це конфіденційний діалог, полілог, що відбувається між політиками, без участі засобів масової інформації.

Приклад: переговори глав держав (при «закритих дверях», по телефону, без присутності представників ЗМІ, а також при особистому листуванні вони носять конфіденційний характер).

**Тема 7. Рівні комунікацій**

**7.1. Публічні комунікації відбуваються в публічному просторі**

ПУБЛІЧНА КОМУНІКАЦІЯ:

– передбачає в процесі передачі цієї інформації безпосередній контакт коммунікатора зі слухачами,

– спрямованість до конкретної аудиторії

– урахування ситуації, обстановки

– поєднання словесних засобів з несловесними

– прямий вплив на аудиторію.

Ці завдання комунікатор вирішує головним чином через організацію різних форм діалогу зі слухачами.

Публічна комунікація є різновидом комунікації, яка націлена на передачу інформації, що зачіпає суспільний інтерес, з одночасним наданням їй публічного статусу.

Який би статус не мало повідомлення, яке збирається передати комунікатор в процесі публічної комунікації, по завершенні цього процесу воно набуває публічного статусу.

Таким чином, мета публічної комунікації дуальна: здійснити обмін інформацією та надати цій інформації публічний статус. Під публічним статусом розуміється статус, пов'язаний, по-перше, з відкритістю (в тому числі зі здатністю функціонувати в межах загальнодоступного дискурсу), по-друге, з орієнтацією на загальне благо (загальний інтерес).

**7.2. Поняття, особливості масової комунікації**

Під масовою комунікацією (mass communication) як формою соціальної взаємодії у вигляді соціального регулювання розуміється організоване спілкування, що є видом суспільно-культурної діяльності, яка відбувається у вигляді взаємопов’язаних інтелектуально-мислительних та емоційно-вольових дій, спрямованих на духовне, професійне чи інше єднання мас людей.

ВАЖЛИВО: Масова комунікація – один з типів соціальної комунікації.

ОСНОВНІ ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ:

• телебачення;

• радіо;

• реклама;

• пресса;

• Інтернет.

Серед основних засобів масової комунікації телебачення займає лідируючі позиції, і його вплив зростає з кожним роком.

ПЕРВИННІ І ВТОРИННІ ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ (ЗА ЕДВАРДОМ СЕПІРОМ).

Первинними засобами масової комунікації (за Едвардом Сепіром) є:

а) мова;

б) жестикуляція, імітація суспільної поведінки в процесі включення в образ життя суспільства;

в) «соціальний натяк» (неявні процеси нових актів комунікативної поведінки);

Вторинними засобами масової комунікації є:

а) мовні перетворення;

б) символізм;

в) створення фізичних умов для здійснення комунікативного акту;

ЗМІ - один з видів масової комунікації.

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ:

• обгрунтування її сутності та функцій;

• механізм зворотного зв'язку;

• моделювання масової комунікації;

• роль соціальних детермінант;

• вплив масової комунікації на соціальну нормативність мовлення;

• специфіка основних каналів масової комунікації.

ВИСНОВОК: теорія комунікації дозволяє пояснити процеси масової комунікації, яка набула особливого значення в процесі глобалізації, глобалізація взагалі не могла б здійснюватися без масової комунікації.

Соціально значущі функції масової комунікації можна умовно об'єднати в три групи:

1. **інформаційну**,

2. **регулюючу**

3. **культурологічну**.

Інформаційна функція сприяє гармонізації відносин суспільства і індивіда. Вона полягає в наданні масової аудиторії актуальної інформації про різні сфери життєдіяльності.

Регулююча функція має на увазі вплив на формування суспільної свідомості, громадської думки і соціальних норм і тим самим реалізується функція соціального контролю.

Культурологічна функція виконує пізнавальну задачу в сфері культури і мистецтва, збереження культурних традицій.

**7.3. Організаційна комунікація**

ОРГАНІЗАЦІЙНА КОМУНІКАЦІЯ – це соціально і організаційно зумовлений процес виробництва та обміну повідомлень, які стосуються всіх аспектів життя організації. Комунікації – формальні та неформальні, усні та письмові – вiдбуваються в організації в різних напрямках і за допомогою різноманiтних засобів.

Комунікація – невід'ємний компонент розвитку організації: вона є засобом включення організації в навколишнє середовище та засобом інтеграції всіх елементів її внутрішньої структури; комунікація, яка не має перешкод, вважається одним з ефективних заходів проти дезорганізаційних явищ.

Зміст, характер і спрямованість комунікації залежать від факторів:

1. від типу (виду) соціальної організації;

2. рівня (етапу) її розвитку;

3. її структури тощо.

Особливості комунікації в різних моделях організації можна пояснити природою цього явища. Адже системи комунікації – це не тільки незмінний набір елементів, таких, як комунікатор (той, хто повідомляє інформацію), реципієнт (той, кому надсилається інформація), канал (спосіб передачі інформації).

Системи комунікації задаються структурою організації, а вона, у свою чергу, – цілями організації та організаційними цінностями. Саме тому в бюрократичних організаціях переважають формальні комунікації по типу "зверху – вниз" і бувають недостатньо розвинуті горизонтальні зв'язки. Організаційні структури – формальна і неформальна – об'єктивно зумовлюють структуру комунікативної поведінки персоналу.

**Ціль організаційної комунікації** – у спілкуванні, обміні інформацією, а не тільки в контролі діяльності (поведінки) персоналу.

ФУНКЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ

– інформаційна (пов'язана з передачею інформації, її обміном і упорядкуванням інформаційних потоків);

– соціального орієнтування (комунікаційні відносини між особою, групою, організацією та суспільством сприяють самовизначенню людини);

– інтегративна (забезпечує поєднання різних видів діяльності в організації в цілісний соціально-організаційний процес);

– регулятивна (включає соціалізацію та виховання, впровадження та контроль додержання соціальних норм);

– соціального наслідування (пов'язана з передачею соціального і організаційного досвіду, iз забезпеченням спадкоємності розвитку організаційних цінностей, норм);

– гедоністична (забезпечує надання персоналу задоволення; наприклад, зустріч і приємна розмова працівників з керівником перед початком роботи).

Комунікацію можна розглядати як комунікативну діяльність і описувати її в термінах «ЦІЛЬ – ЗАСIБ – РЕЗУЛЬТАТ».

Разом з тим комунікація не завжди має раціональний характер, вона може бути цінною сама по собі. У спілкуванні людей в організації часто не ставиться ціль одержати якийсь запланований ефект, наприклад, від конкретної бесіди, остання може мати самоцінність.

ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ

*• Комунікації з зовнішнім середовищем організації*

*• Вертикальні комунікації в межах організації*

*• Горизонтальні комунікації в межах організації*

*• Формальні і неформальні комунікації в організації*

*• Комунікаційні мережі*

Організаційні структури та комунікативна поведінка персоналу організації

Поведінка людини в організації може бути правильно пояснена з комунікаційного погляду.

Організаційна структура може обмежувати природні потоки комунікаціі і тим самим сприяти розповсюдженню дезiнформації.

Таке становище особливо небезпечне, якщо в організації існує конфліктна ситуація.

Коли комунікація утруднена, якась із конфлiктуючих сторін може одержати більший простір для деструктивних дій.

Формальні і неформальні організаційні комунікації

Комунікативна поведінка існує у вигляді як формально заданих комунікативних зв'язків, так і неформальних комунікативних ролей і процесів.

Формальна система комунікації задається персоналу зовні.

Сітки неформальної комунікації виникають між членами організації спонтанно.

Iснування неформальної комунікативної поведінки, наприклад, розповсюдження чуток, та наявність неформальних комунікативних ролей – це свідоцтво того, що формальна структура в організації не повністю визначає комунікативну поведінку персоналу.

Неформальна організаційна комунікація менш упорядкована, а тому менш передбачувана, ніж формальна. Вони існують поряд, інколи тісно сплітаються, але кожна зберігає свою специфіку і значення.

Взаємодія формально заданої i неформальної системи комунікації може вiдбуватися

– по типу конфліктних взаємодій,

– взаємного доповнення,

– відносної незалежності (останній варіант найчастіше має мiсце в разі нерозвинутості однієї з систем комунікації - формальної або неформальної).

Проблеми комунiкацiї в органiзацiях вивчаються на рiзних рiвнях, за допомогою рiзноманiтних методичних прийомiв. Зокрема, застосовується:

*а) опис окремих органiзацiй з погляду функцiонуючих в них систем комунiкацiї (використовуються спостереження, експертний аналiз);*

*б) порiвняльне вивчення двох i бiльше органiзацiй, якi реалiзують вiдмiннi системи комунiкацiї;*

*в) типологiчний аналiз проблем комунiкацiй на прикладi рiзних моделей (видiв) органiзацiй.*

Ефективнiсть комунiкацiї вимiрюється тим, наскiльки вдався комунiкативний вплив, про що свiдчить конкретний результат комунiкацiї.

ВИДИ ЕФЕКТIВ ВIД КОМУНIКАЦIІ:

• змiни у знаннях учасникiв комунiкативного процесу;

• змiни в настановах тих (того), на кого спрямований комунiкативний вплив;

• змiни в їх поведiнцi, якi можуть виражатися вербально або в конкретних дiях (наприклад, у своєчасному i якiсному виконаннi одержаного завдання);

• розв'язання конкретної проблеми внаслiдок комунiкацiї мiж зацiкавленими сторонами;

• досягнення взаєморозумiння мiж учасниками комунiкативного процесу та iн.

Мiру ефективностi комунiкацiї в органiзацiї задає спiввiдношення цiлей, цiнностей i результатiв комунiкативного процесу. Поняття ефективної комунiкацiї до цього часу точно не визначене. Воно конкретно-iсторичне i досить складне, внаслiдок чого має багато рiвнів функцiонування i вiдповiдно вимiрювання.

Приклад показникiв оцiнки комунікації:

– задоволення потреб та iнтересiв персоналу в iнформацiї i каналах її надходження,

– доступнiсть, вiдкритiсть комунiкацiй,

– їх гуманнiсть тощо.

Умови ефективностi організаційних комунікацій:

– у кожному конкретному випадку комунiкацiї треба передбачати спосiб зворотного зв'язку (ним може бути бесiда, збори тощо);

– оскiльки на практицi найбiльш важливi сигнали зворотного зв'язку можуть поступати у недостатньо вираженiй формi, при спiлкуваннi слiд бути уважним до реакції членів організації.

Тенденцiї розвитку комунiкативних зв'язкiв у сучасних органiзацiях:

– Все бiльш помiтне сплетiння професiйної i мiжособистої, мiжособистої i власне виробничої (професiйної) комунiкацiї.

– Усвiдомлюється необхiднiсть утворення вiдкритих каналiв комунiкацiї, якi, з одного боку, дозволяють вияснити потреби, бажання, турботи, тривоги персоналу в рiзних пiдроздiлах органiзацiї, а з іншого – допомагають розповсюджувати I використовувати iдеї, пропозицiї працівникiв.

– Відбувається перехiд вiд стандартних, унiфiкованих до гнучких систем комунiкацiї, де поєднуються непрямий i спрямований комунiкативнi впливи. У останніх важливi як змiст, так і форма, котрi зумовлюються економiчною, виробничою доцiльнiстю i необхідні для роз'яснення персоналу полiтики органiзацiї I пiдвищення загального, культурного та професiйно-квалiфiкацiйного його рiвня.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ У ЗРАЗКОВИХ ФІРМАХ (за Т. Пiтерсом i Р. Уотерменом):

• спiлкування в них неформальне (постiйно iдуть засiдання, незапланованi зустрiчi зацiкавлених робiтникiв для обмiрковування своїх проблем);

• інтенсивнiсть спiлкування досить висока завдяки тому, що збори – не рiдке явище i не формальна подiя;

• спiлкування пiдтримується матерiальними засобами (розмiщенням, приладдям);

• використовуються прийоми, якi посилюють вплив (розробляються програми, якi iнституцiоналiзують новаторство тощо);

• система iнтенсивного неформального контролю дiє як система cуворого контролю.

Фактори, які можуть зменшувати ефективнiсть органiзацiйних комунікацій:

• великий обсяг дублювання iнформацiї рiзними каналами комунiкацiї;

• недостатнє вiдображення у структурi комунiкацiї потреб та iнтересiв окремих соцiальних груп органiзацiї;

• вузькiсть проблематики, повiдомлення одних i тих же фрагментiв iз життя органiзацiї (найчастiше iз виробничої сфери);

• низька оперативнiсть повiдомлень;

• стереотипнiсть, консерватизм мислення, виявлені з боку джерела або одержувача iнформацiї в ходi комунiкацiї;

• розходження моделi соцiальної дiйсностi, яку пропонують комунiкатори, з безпосереднiм соцiальним досвiдом персоналу.

УВАГА! Неефективнiсть комунiкацiї може проявитися у вкрай обмеженiй комунiкацiї i в надмiрнiй, нерацiональнiй, соцiально не ухваленiй комунiкацiї. Практика свiдчить, що iснують своєрiднi комунiкативнi бар'єри, якi заважають оптимальному комунiкативному процесу. Серед них – недостатня технiчна оснащенiсть (вiдсутнiсть у конкретнiй органiзацiї технiки, здатної прискорити комунiкацiї), вiдсутнiсть фiнансових ресурсiв для утримання системи комунiкацiї та її обслуговування. Психологiчнi бар'єри пов'язанi з особливостями сприйняття, пам'ятi тих суб'єктiв, котрі беруть участь у комунiкативному процесi.

БАР'ЄРИ У СИСТЕМІ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЇ:

– змістовні бар'єри (проблеми в розумінні змісту, значення повідомлення);

– організаційні бар'єри (пов'язані з просторовим розміщенням учасників комунікації, з власністю на інформацію, зі спеціалізацією завдань, з розходженнями в обсязі влади, авторитету й статусу учасників комунікації);

– міжособистісні бар'єри (базуються на системі цінностей і негативних установок учасників комунікації);

– індивідуальні бар'єри (пов'язані з індивідуальними особливостями мислення й діяльності учасників комунікації);

– економічні, географічні й тимчасові бар'єри (проблеми тимчасових і грошових ресурсів, різного місця розташування й вплив часу на одержання повідомлення);

– недосконалість каналів і засобів поширення інформації (конфлікт між способами передачі інформації);

– технологічні бар'єри (проблеми інформаційних перевантажень, занадто великої кількості інформації для сприйняття одержувачем.

УВАГА! Названі комунікативні бар'єри зберігають свою значимість як для класичної функціональної організації, так і певною мірою для мережних, віртуальних організаційних форм.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Адамьянц Т. З. Социальные коммуникации: учебник для академического бакалавриата. 2-е изд., испр. и доп. Москва: Изд-во Юрайт, 2018. 200 с.

2. Василькова В. В., Пивоваров А. М. Социальные коммуникации: профессиональные и повседневные практики. Социологические исследования. 2017. № 10. С. 159-160.

3. Гриффин Э. Коммуникация: теории и практики; пер. с англ. Харьков: Гуманитарный центр, Науменко А. А., 2015. 688 с.

4. Кастельс М. Власть коммуникации / пер. с англ. Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с.

5. Коноваленко М. Ю., Коноваленко В. А., Швед Н. Г. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата. Москва: Юрайт, 2017. 486 с.

6. Ким М. Н. Теория и практика массовой информации: Учебник для бакалавров. СПб.: Питер, 2017. 303 с.

7. Нахимова Е. А., Чудинов А. П. Теория и практика коммуникации: [учебное пособие] / Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург: [б. и.], 2016. 156 с.

8. Основы теории коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Д. Венедиктова [и др.]; под ред. Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. Москва: Изд-во Юрайт, 2017. 193 с.104

9. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології ХХІ століття. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. 260 с.

10. Резаев А., Трегубова Н. Социология общения в поле социальных наук. Социологическое обозрение. 2017. Т. 16. № 2. С. 133–162.

11. Сальникова Л. С. Традиционные СМИ в условиях цифровой среды // Мировая журналистика: единство многообразие. Сб. научн. статей. Москва: РУДН, 2018. С. 233-337.

12. Хижняк Л. М., Хижняк К. В. Кризові ситуації, кризові комунікації й пошук нового формату управлінських практик. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики: збірник наукових праць. Вип. 76. 2017. С. 166-173.

13. Хижняк Л. М., Хижняк К. В. Ігнорування новітніх інформаційно-комунікативних технологій навчання у вищій школі як соціально небезпечна практика. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики: збірник наук. праць. Вип. 74. 2017.

14. Хитарова Э. Й. Универсальная коммуникация. СПб.: Политехника, 2016. 672 с.

15. Чанкова Е. В. Коммуникативная компетентность личности в постиндустриальном обществе: (Теорет.-методол. исслед.) / Рос. гос. социал. ун-т. Москва, 2016. 191 с.

16. Человек в информационном пространстве: понимание в коммуникации: сборник научных трудов / под общ.ред. Н. В. Аниськиной, Л. В. Уховой. В 2 т. Т. 2. Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2017.

17. Яскевич Я. С. Философские проблемы социальной коммуникации: учебное пособие. Минск: Вышэйшая школа, 2017. 286 с.

Основи комунікації [Текст]: Конспект лекцій для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми «[Електроенергетика](https://e-tk.lntu.edu.ua/mod/url/view.php?id=4753), електротехніка та електромеханіка» галузь знань 14 [Електроенергетика](https://e-tk.lntu.edu.ua/mod/url/view.php?id=4753), електротехніка та електромеханіка спеціальності 141 [Електроенергетика](https://e-tk.lntu.edu.ua/mod/url/view.php?id=4753), електротехніка та електромеханіка денної форми навчання / уклад. О.С. Білик. – Луцьк: Технічний фаховий коледж Луцького НТУ, 2021. – 50 с.

Комп’ютерний набір О.С. Білик

Редактор О.С. Білик

Підп. до друку «\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_2021 р. Формат 60х84/16. Папір офс.

Гарн. Таймс. Ум. друк. арк. 8,625.

Тираж 50 прим.

Відділ іміджу та промоцій

Луцького національного технічного університету

43018, м. Луцьк, вул. Львівська, 75

Друк – ВІП Луцького НТУ