

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА

Кафедра міжнародних відносин, міжнародної інформації та безпеки

КОМПЛЕКС НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
З ДИСЦИПЛІНИ
«ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА КОМУНІКАЦІЙ»

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
галузь знань 29 « Міжнародні відносини»
спеціальність 291«Міжнародні відносини, суспільні комунікації та
регіональні студії»
освітні програми « Міжнародна інформація та міжнародні
комунікації», «Міжнародні відносини»
вид дисципліни обов'язкова
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

УКЛАДАЧ: д. соціол. наук, проф. Хижняк Л. М., ст. викладач Федорова Г.Ю.

1. Навчальний контент

Програма навчальної дисципліни «Теорія і практика комунікацій» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки **бакалавра** з «Міжнародної інформації та міжнародних комунікацій» спеціальності 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії» спеціалізації «Міжнародна інформація та міжнародні комунікації»

Розділ 1. Основи теорії комунікації

Тема 1: Вступ до теорії комунікації

1. Теорія комунікації як наука та навчальна дисципліна
2. Експансія комунікативних технологій у сучасному світі
3. Поняття комунікації, її схема, елементи та функції

СІМ ТИПОВИХ ВИЗНАЧЕНЬ КОМУНІКАЦІЇ

(виокремив польський комуніколог T. Goban-Klas):

- **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, аудіовізуальна, 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 КОМУНІКАЦІЙ:

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)

Цифрові комунікації створюють нове медіа середовище. Риси нового медіа середовища:

- Воно інтерактивне за своєю природою
- Дозволяє вирішувати численні задачі за допомогою одного 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. **Відеоманітофони.**

3. **Телеконференції** (телемости, телепереключки 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 соціальна реальність 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 онлайн-овому і оффлайн-овому світах;

- **ефективна діяльність** - як уміння поєднувати комунікативні технології та відкриті інновації.

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 та інтелектуального 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 багатобразних 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 повідомлення.

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 через зворотній зв'язок);*

3) *передача культурних основ (пізнавально-культурологічна функція).*

У 1960 р. американський дослідник Чарльз Райт до названих додав *розважальну функцію.*

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 комунікація відправника (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 веб-радіо);

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

ОСНОВНІ 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

- *нові ЗМІ (інтернет-ЗМІ, мобільні ЗМІ) і*
- *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 ХХ 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.

• **Друга комунікативна революція:** поява писемності, формування писемної культури.

• **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 кліповість 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 немає значень; значення визначає наш досвід і сприйняття!*)
3. Ми вступаємо в комунікацію за допомогою слів (*однак більшість повідомлень невербальні – 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

1. Витоки теорії комунікації
2. Сучасні теорії комунікації в міждисциплінарному дискурсі
3. Закони та категорії теорії комунікації. Функції теорії комунікації. Методи теорії комунікації.
4. Г. М. Маклюен: новий погляд на комунікації.

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. 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 є 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.*

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 системи 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 комунікативних зв'язків, що виникають між різними агентами комунікації (характеризується щільністю 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, імента-аналіз, соціометрія та ін.).

4. Г. М. Маклюен: новий погляд на комунікації

Г.М.Маклюен: в залежності від домінуючих засобів комунікації (мова, дороги, преса, телебачення і т.д.) існує чотири епохи, які в культурному відношенні розрізняються між собою: 1) дописемна культура; 2) тисячоліття фонетичного письма (так звана оро-акустична культура); 3) галактика Гутенберга *з'явилася з винаходом друкарства); 4) галактика Марконі (сучасна електронна цивілізація).

Кожна епоха має свої особливості. В історії розвитку людства Г. М. Маклюен виділяє ЧОТИРИ ЕПОХИ:

1. Епоха «племінної людини».
2. Епоха письменності.
3. «Галактика Гутенберга».
4. «Галактика Марконі».

Певний тип комунікації (комунікаційна технологія) не просто задає, але створює соціальний світ - «галактику», яка має свій ареал і, незважаючи на можливість розширення або зміни конфігурацій, накладення галактик одна на одну або взаємне проходження крізь, має проте чітко фіксовані кордони

До «засобів комунікації» М. Маклюєн відносить всі культурні феномени, які так чи інакше можуть виконувати комунікаційні функції:

- мова (лист і мова),
 - друк,
 - телебачення,
 - комп'ютерні системи,
 - дороги,
 - транспорт,
 - гроші,
 - релігія,
 - наука та ін.
- Г.М. Маклюєн **зробив акцент** не стільки на змісті медіа, як це роблять інші науки, включаючи журналістику або літературознавство, а на матеріальному носії-передавачі, за допомогою якого цей зміст передається.
 - Це дозволило принципово інакше поглянути на комунікацію. Виник новий тип медіа, що змітає основи цивілізацій минулого, оскільки вони були вербально орієнтованими,
 - на зміну їм прийшли візуальні механізми, провідником яких стало телебачення.

Г.М.МАКЛЮЄН:

МЕДІА - це розширення почуттів людини. Спираючись на свою максиму, що засіб (а не зміст) є повідомленням, Маклюєн підкреслює, що зміст відіграє підпорядковану роль.

Приклади: *Муссоліні, Гітлер і Рузвельт піднімаються наверх в епоху радіо, як Кеннеді в епоху телебачення. Звідси зрозуміло, що Хрущов був більш людиною телеер, ніж Брежнєв, який читав з папірця.*

Медіа - це розширення почуттів людини.

До приходу писемності людина жила в акустичному просторі, її культура була усною. Головним засобом була мова, і ніхто не знав більше за інших, оскільки не було індивідуалізації та спеціалізації. Усна культура все робить одночасно. Акустичний простір не має ні центру, ні кордонів. Потім починається перехід до візуальних форм - письма та друку.

Фраза М. Маклюєна, що «західна людина була людиною Гуттенберга», означає: ***друк породжує все те, що сформувало сьогоднішній світ: націоналізм, реформацію і промислову революцію***

Г.М. Маклюєн запропонував ділити засоби комунікації за характером їх впливу на «гарячі» і «холодні».

«ХОЛОДНІ» ЗМК - це медіа, які надають учаснику тільки форму і для свого функціонування вимагають великого особистого внеску.

- ☐ телефон,
- ☐ телебачення,
- ☐ комікси,

☐ *пряма мова.*

"Гарячі" - це медіа, які розширюють одне почуття до межі, до дуже високої роздільної здатності. Висока роздільна здатність означає, що зміст повністю заповнений інформацією.

Такі медіа виключають або мінімізують внесок аудиторії. Ці засоби комунікації розширюють одне-єдине почуття до ступеня «високої визначеності».

Гарячі медіа залишають аудиторії не дуже багато простору для заповнення або довершення.

«ГАРЯЧІ» ЗМК:

- ☐ *радіо, кіно,*
- ☐ *фотографія.*

Г. М. МАКЛЮЕН: *«Гарячі засоби характеризуються низьким ступенем участі аудиторії, а холодні - високим ступенем її участі, або добудовування».*

Приклади:

- **Книги**, які вимагають від читача максимальної уваги і додаткового включення уваги. Ці засоби комунікації відрізняє низький ступінь визначеності, але високий ступінь участі аудиторії, бо їй доводиться самостійно «добудовувати» відсутнє.
- **Телефон** є холодним засобом комунікації, або засобом з низькою визначеністю, так як вухо отримує убогу кількість інформації.

Мова теж є холодним засобом з низькою визначеністю, оскільки слухачеві передається мало, і дуже багато йому доводиться додумувати самому

Тема 3. Процес комунікації. Моделі комунікації

1. Процес комунікації
2. Моделі комунікації

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 з 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. Ласвелом**:

- 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, громадські організації, 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 невербальній 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 вираження).

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 комунікативістиці 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 комунікативістиці – 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 ефективній 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 з ідеологічними цілями. Для цього маніпулюють мовою та медіа (повідомленнями надається «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 «смысловими 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 загальною мовною 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-комунікативіста 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 комунікативістиці 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» виявилось запозиченим і теорією комунікації.

У сучасній літературі з комунікативістики 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, яка складена 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:

1) природні - канали, що виникають у сфері взаємодії людини з іншими людьми і з зовнішнім світом за участю різних органів почуттів, а саме: аудіальні, візуальні, тактильні та інші канали

2) штучні - лінії телефонного, телеграфного, радіозв'язку, транспортні артерії і т.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:

- ☐ самим джерелом комунікації (його статусом, надійністю, компетентністю),
- ☐ характером повідомлення,
- ☐ **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 схематизоване, 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.

СТРУКТУРНІ 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 зв'язку*
- *приймач*
- *адресат*
- *джерело перешкод*

К. Шеннон: Як при наявності перешкод домогтися адекватного розуміння переданого повідомлення? Зробити це можливо, тільки попередньо допустивши, що під інформацією 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**. Вона відповідає 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 *контент-аналізом* 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

1. Поняття «комунікативні бар'єри». Множинність класифікацій комунікативних бар'єрів.
2. Технології подолання бар'єрів комунікації.
3. Цензура як специфічний бар'єр комунікації: її види, методи, мімікрія, роль у сучасному суспільстві.
4. Комунікативні стратегії і комунікативні технології.

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 БАРЕ'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 БАРЕ'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

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.

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
- освіти.

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. 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 ХХІ СТОРІЧЧЯ МОЖНА ВІДНЕСТИ

- *пропагандистську*
- *рекламну*
- *політичну*
- *переговорну*
- *перформансну*
- *„наблік рілейшинз” 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)

РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА РІВНІ КОМУНІКАЦІЇ

Тема 5.1. Вербальна комунікація

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 внутрішньомозкового 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 зашифрованого 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 обумовленою картиною світу і системою цінностей, здатний до міжкультурної трансформації.

ТИПОЛОГІЇ МОВНИХ ОСОБИСТОСТЕЙ:

У психолінгвістиці: особистість екстраверта і інтроверта.

У етнолінгвістиці: 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 спільності розуміння 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 ґрунт 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 якій він існує;*
- *набір мовних засобів.*

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

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 кожній особистості є свій життєвий досвід, рівень знань тощо. Якщо взяти до уваги особливості спілкування засобами іноземної мови, то комунікація – це подвійний або 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.

Тема 5.2. Невербальна комунікація

1. Невербальна комунікація та її сутність та види. Невербальні компоненти комунікації. Функції невербальних повідомлень стосовно вербальних

2. Елементи невербальної комунікації (кинесика, такесика, сенсорика, проксемика, хронеміка)

1. Невербальна комунікація та її сутність та види. Невербальні компоненти комунікації. Функції невербальних повідомлень стосовно вербальних

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 спілкування, 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.*

2. Елементи невербальної комунікації

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 пожевляють 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 «здрасуйте», 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 ЖЕСТИВ 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 ґрунтується 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: монохронні і поліхронні.

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.

Тема 5.3. Паравербальна комунікація

1. Сутність, призначення паравербальної комунікації.
2. Засоби паравербальної комунікації: види, правила використання.

1. Сутність, призначення паравербальної комунікації.

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, схвилюваність, 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

2. Засоби паравербальної комунікації: види, правила використання.

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: кризові, міжнародні, політичні, релігійні. Міжкультурна комунікація

Тема 6.1. Кризові комунікації

1. Поняття та особливості кризової комунікації
2. Теорії кризової комунікації
3. Сучасні тенденції в кризових комунікаціях

1. Поняття та особливості кризової 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.*
- *Активна і постійна увага цільових аудиторій.*
- *Паніка, яка паралізує процес прийняття раціональних рішень.*
- *Обговорення проблеми на громадському рівні.*
- *Позитивність наслідків.*
- *Втрата довіри.*

ВИЗНАЧЕННЯ КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

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

2. Теорії кризової комунікації

Тенденція: Домінує технологічний підхід до кризових комунікацій, які розглядаються як комплекс комунікативних технологій. ЧОМУ?

Теорії кризової комунікації:

1. *Теорія відновлення іміджу*
2. *Ситуаційна теорія кризової комунікації*

КОМПЛЕКС КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

- методики підтримки й оперативної корекції репутації та іміджа
- методики їхньої адаптації до нових умов
- методики нейтралізації негативних технологій

3. Сучасні тенденції в кризових комунікаціях

ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ ПОЧАТКУ ХХІ СТ.

- дуже гучний, інтерактивний (= Web 2.0, 3.0)
- некерований з єдиного центру, вкрай складний для контролю і регулювання
- непідконтрольний
- нівелює владу традиційних спікерів
- глобальний, локальний і індивідуальний одночасно
- здатний породжувати Web – waves

МЕРЕЖЕВЕ СУСПІЛЬСТВО В РУСІ - ВИКЛИКИ І РИЗИКИ

- Втрата контролю, розмивання влади і авторитету: від олігополії до нетократії
- Революція стейкхолдерів
- Розброєння колишніх володарів, вебціонірування влади і авторитету
- Потенційна глобалізація локальних проблем і криз
- Комунікаційні виклики країнам, компаніям - глокалізація породжує несподіваний попит на відкритість, прозорість і довіру

ПЕРЕХІД ВЛАДИ ДО СТЕЙКХОЛДЕРІВ: НОВІ РИЗИКИ І ЗАГРОЗИ

- Зростання значущості соціальних мереж і громадянської / масової журналістики
- Стирання кордонів між внутрішніми і зовнішніми стейкхолдерами
- Стейкхолдери тепер не тільки творці новин, вони вже творці і руйнівники брендів
- Стейкхолдери - творці, умножители і «прискорювачі» криз комунікацій і ризиків

ТЕОРЕМИ КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

- Вся тактична інформація має стратегічний потенціал і навпаки
- Завдання виявлення факту початку інформаційно-мережової атаки для системи-жертви алгоритмічно нерозв'язна
- Пасивний захист неможливий, а активна контргра дорога
- Репутаційна вакцинація можлива
- Для того, щоб боротися з мережею, треба мати свою мережу

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ (за Д. Гавра):

- Все відбувається зі швидкістю блискавки
- Люди вимагають «гіперпрозорості»
- Організація діалогу стала важливіше доставки повідомлень

- *Web репутація потрапила в руки пошукових машин*
- *В руках наших руйнівників є ті ж самі інструменти Web, що і у країни, організації, людини*

5 КЛЮЧОВИХ РІШЕНЬ ДЛЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ЦИФРОВИХ КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

- *Запустіть програму моніторингу постів СЬОГОДНІ*
- *Купіть софт для роботи з соціальними медіа*
- *Виявте ключових агентів он-лайн впливу і почніть вибудовувати відносини*
- *Визначтеся, хто і як буде говорити від імені Вас в соціальному Web (e.g. Twitter, Blog, YouTube)*
- *Розробіть інструкції по залученню соціальних медіа для всієї своєї команди комунікацій*

Тема 6.2. Релігійні комунікації

1. Поняття релігійної комунікації
2. Комунікаційна система релігії
3. Вертикальна та горизонтальна релігійна комунікація
4. Релігійне послання як комунікація
5. Релігійні інтернет-комунікації

1. Поняття релігійної 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.*

РЕЛІГІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ І МАСС-МЕДІА:

РЕЛІГІЙНА КОМУНІКАЦІЯ конструється під впливом масової культури й має всі проблеми мас-медіа (маніпулятивний характер, стереотипи, масову свідомість, бажання сконструювати власний світ та ін.). Вона органічно вписується в систему масової комунікації. З одного боку, мас-медіа реально руйнують або дискредитують традиційну релігію й релігійну комунікацію, але з другого, через можливість масового поширення інформації, сприяють зміцненню релігійних спільнот та інтеграції релігії в сучасне масове суспільство. Механізми функціонування релігійної комунікації в масовому суспільстві досить складні й неоднозначні, тому змодельовати процес такої комунікації досить важко, а серед існуючих моделей не можна визначити домінуючу чи таку, що відповідає на всі питання масової комунікації.

Релігійну комунікацію можна охарактеризувати через існуючі моделі:

- *транзактні (у яких враховується психологічний склад учасників комунікації),*
- *індивідуального впливу,*
- *циркулярну модель У. Шрамма та Ч. Осгуда,*
- *модель очікування й оцінок Дж. Рейбуна та Ф. Палмгрена,*
- *модель А. Тудора (у підґрунті з соціально-культурологічною складовою),*
- *ритуальну модель Дж. Карея,*
- *семіотичну модель Ю. Лотмана,*

- динамічну соціологічну модель взаємного комунікативного спілкування Дж. та М. Райлі,
- модель К. Левіна (із поняттям брамника),
- модель А. Моля (із категорією самонавчання отримувача інформації),
- моделі реценції та ін.
- модель масової релігійної комунікації спирається на лінійну модель К. Шенона та У. Вівера.

Масова релігійна комунікація повністю вписується в тенденції світських мас-медіа, але внутрішні принципи її конструювання ґрунтуються на канонічних методах зв'язку в релігійній громаді. Тому способи розвитку релігійної комунікації є різновекторними, вони залежать від ситуації, мети комунікації й іманентності сакрального в комунікативному процесі.

РЕЛІГІЙНА КОМУНІКАЦІЯ – складне, багатогранне явище соціального й культурного життя. У сучасній соціокультурній ситуації одним із аспектів релігійної комунікації є її масовий характер. Тут вона послуговується всіма надбаннями інформаційного суспільства й масової культури та реалізується через пресу, радіо, телебачення, Інтернет.

Особливістю моделей масової релігійної комунікації є й те, що вона може бути виділена з поміж інших типів спілкування. Сучасний американський соціолог **Роберт Ніллі Белла**, що ввів у науковий обіг категорію «громадянська релігія», акцентував увагу на тому, що **релігія є особливою системою комунікації, символічною моделлю, що формує людський досвід у вирішенні екзистенційних питань існування.**

Основою релігійної комунікації, безперечно, є категорії, які маркуються як життєво важливі: віра, надія, любов, спасіння, етичні смисли. Не потрібно забувати, що одним із суб'єктів релігійної комунікації завжди постає абсолют, Бог, тому така комунікація переважно має потенцію до навіювання, переконування, є емоційно забарвленою.

2. Комунікаційна система релігії

КОМУНІКАЦІЙНА СИСТЕМА РЕЛІГІЇ включає в себе передачу, сприйняття та осмислення інформації, процес розуміння, творення релігійних спільнот, і є складовою релігійних процесів.

Для того, щоб комунікаційна система діяла, вона повинна мати

- *свою мову*
- *пам'ять* (це соціальна пам'ять, яка зберігається за допомогою певних релігійних традицій) і програму переробки інформації – такою програмою є культурні коди. Людина в процесі життя постійно вчиться цим кодам.

З інформаційно-семіотичної точки зору світ релігійної комунікації складається з двох основних елементів:

1. *смислів*
2. *знаків.*

Тому для позитивної комунікації її учасникам необхідно бути обізнаними з цими елементами; їх незнання спотворює передачу релігійної інформації та обмежує здійснення комунікаційної функції релігії

ЕЛЕМЕНТИ, ЩО НАЛЕЖАТЬ ДО РЕЛІГІЙНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ СИСТЕМИ:

- *релігійна мова*

- *сакральні тексти*
- *релігійні ЗМК*
- *проповідь*
- *молитва, культові дії*
- ...

Догматичні книги та молитовна практика, їх значення для кожної конкретної релігії свідчать про подібні риси релігійної комунікації, наприклад, у християнстві, ісламі, буддизмі чи іудаїзмі.

УВАГА: *подібності сприймаються лише на рівні загальному, універсальному.* Так, у комунікаційному сенсі спорідненими є комунікаційні системи християнства, іудаїзму та ісламу, оскільки центральне місце в них займають священні книги, що є найвищим зразком авторитету та постійним джерелом і натхненником комунікації (використання християнами та іудеями Старого Заповіту/Тори; існування стадії іудеохристиянства – I пол. I ст. н. е.

МОЛИТОВНА ПРАКТИКА також зближує комунікаційні системи християнства, ісламу, буддизму. Це зумовлено, перш за все, самим феноменом молитви, її функціями (ісламські молитви можуть бути колективними чи індивідуальними, так само як і в християнстві; буддисти віддають перевагу домашнім молитвам (як і більшість християн).

3. Вертикальна та горизонтальна релігійна комунікація

Релігійну комунікацію, як і будь-яку іншу, можна аналізувати через вертикальний та горизонтальний її види. Зумовлена релігійним світоглядом, конфесійна комунікація, на відміну від світської, має свою специфіку, оскільки здійснюється у двох вимірах – вертикальному та горизонтальному.

Стосунки людини з Богом – це *стосунки по вертикалі*.

ПИТАННЯ: Чим можна з'ясувати наявність у сучасного віруючого відчуття постійного спостереження за ним Бога?

ВІДПОВІДЬ можна шукати в закономірностях функціонування духовного світу людини. Оскільки в уяві віруючого християнина чи мусульманина Бог постає переважно в антропоморфному вигляді, тобто як особистість, то він й шукає його не «поза», а «в» і «через» своє власне Я. Формується думка, що відносини з Богом нагадують міжособистісні стосунки між людьми. І якщо людина хоче досягнути істинного Я, то зробити це вона може тільки завдяки спілкуванню з Богом. Сама релігія є засобом зв'язку між людиною і Богом, діалогу людського Я з божественним Ти.

ВЕРТИКАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ МОЖЕ НОСИТИ

1. *колективний характер* – йдеться про колективні богослужіння (наприклад, християнська літургія), колективні молитви, обряди тощо.
2. *індивідуальний характер* – індивідуальне звернення до вищих сил, індивідуальна молитва.

Відчуття спілкування з Богом, задоволення потреби в ньому у віруючої людини виникає в процесі її участі в культовій діяльності. Позитивні емоційні реакції, які з'являються в цей час, свідчать про те, що суб'єктивне відчуття спілкування з Богом виявляється достатньо сильним і очевидним для віруючого.

ДВІ МОДЕЛІ ВЕРТИКАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ:

1. *теїстична модель* – позначена рухом Бога назустріч людині та здійснюється в модусі одкровення

2. *антропологічна модель* – позначена відповідним рухом людини назустріч Богу і здійснюється в модусі молитви.

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ВЕРТИКАЛЬНОЇ РЕЛІГІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ:

- *відкритість*
- *діалог*
- *любов*
- *турбота*
- *відповідальність.*

Горизонтальна релігійна комунікація – спілкування між самими віруючими людьми. Конфесії сприяють згуртуванню людей у спільноти, формуючи в них приблизно однаковий символічний світ. Завдяки цьому віруючі можуть відносно легко спілкуватися в межах конфесії, однотипно кодуючи і дешифруючи інформацію, використовуючи різні засоби передачі інформації.

Горизонтальний вимір характерний для спілкування віруючих між собою в процесі РОЗВИТОК ГРУПИ ПЕРЕВАЖНО ВІДБУВАЄТЬСЯ У ТРИ ЕТАПИ:

Перший етап: входження в групу – характеризується невпевненістю та надзвичайною активністю горизонтальної комунікації. Нові члени групи звичайно шукають ідеального середовища серед людей, які можуть для них бути опорою та прикладом. Одночасно інші члени групи, припускаючи, що можливо не відповідають очікуванням нових осіб, можуть відчувати вину, яка часто буває безпричинною. У такій ситуації бажаним є такий різновид горизонтальної комунікації, як відверта розмова.

Другий етап – конфронтація з групою – характеризується визначенням свого місця і статусу та активацією комунікаційних можливостей.

Третій етап – формування общини – виробляється відчуття приналежності до общини. При цьому особисті почуття, пов'язані із групою, втрачають колишню загостреність. На цьому етапі члени групи частіше діляться інформацією про особисті та глибинні проблеми, при розв'язанні складних ситуацій мають взаємну довіру.

Такий зріз комунікації характерний також для міжособових контактів служителів різних релігій. Духовні особи одним із своїх завдань бачать звернення уваги на способи комунікації між собою та з іншими, тому вважають за потрібне передавати свій досвід з покоління в покоління, щоб менше було помилок. Таким чином, міжособистісна комунікація часто підпадає під постійний контроль. Поступово виникає низка стереотипів та штампів у такій комунікації, її учасники стають не стільки активними комунікаторами, скільки пасивними відтворювачами комунікаційних стандартів.

Частиною горизонтальної комунікаційної системи є поширення інформації про релігійні осередки. Для поширення інформації щодо свого існування та внутрішньої структури релігійні системи та їх регіональні відділи використовують різноманітні засоби. Найбільш дієвим з них є організація різноманітних освітніх заходів (гуртки, тренінги, університети).

Активна горизонтальна комунікація:

- *організація конференцій та друк газет, книжок з проблем релігії, журналів та буклетів,*
- *використання радіо, телебачення, Інтернету.*

Шукаючи спосіб вести діалог із світом, релігія шукає зв'язків із тими, хто займається засобами масової комунікації. Проте, і зараз, наприклад, в Україні чи не найважливішим джерелом інформації про релігійні центри і досі є приватні розмови. Це пов'язано із слабкою інформативною роботою регіональних відділів релігійних систем.

ТРИ МОДЕЛІ ГОРИЗОНТАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ:

1. *міжособистісна (Я та Інший)*
2. *соціальна (Я та співтовариство)*
3. *міжконфесійна модель (спільнота та спільнота).*

4. Релігійне послання як комунікація

Метою написання сучасного релігійного послання слугують наміри адресанта донести до свідомості реципієнта інформацію про подію, вплив на адресата і скерування його до прийняття певного рішення, підтримання віри людини у правильності її релігійної орієнтації.

До найпоширеніших чинників, що спонукають до комунікації посередництвом послань, належать:

- *намагання адресанта донести до адресата повідомлення про святкову (здебільшого) або буденну подію релігійного чи державного значення;*
- *зосередження уваги слухача/читача на визначеному автором моменті події;*
- *священницький обов'язок автора (у посланнях з нагоди релігійних подій) та його особисте бажання (у посланнях з нагоди світських подій) заповнити інформаційну лакуну про подію;*
- *вимога автора від адресата певних дій – вести благочестиве життя, долучитися до визначеної акції.*

Релігійному посланню властива фіксована тематика:

- *вітання з Різдом та Великоднем,*
- *розповіді про народження та воскресіння Ісуса Христа;*
- *тлумачення значення посту в житті християнина в постових посланнях;*
- *вітання з нагоди інших релігійних та світських урочистих подій;*
- *показ ставлення Церкви до щоденних подій у релігійній та державній сферах життя.*

До сприятливих умов спілкування священнослужителів із вірянами за допомогою послань належать:

- *загальна святкова атмосфера,*
- *урочистість церковної відправи,*
- *храмовий інтер'єр.*

ОСОБЛИВОСТІ РЕЛІГІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПОСЕРЕДНИЦТВОМ ПОСЛАННЯ:

- *Адресат заздалегідь прогнозований.*
- *Адресант та адресат ніколи не міняються ролями.*
- *Адресат одночасно виступає отримувачем повідомлення і його інтерпретатором, тобто сам декодує інформацію, закладену адресантом. Якщо повідомлення правильно розшифрує отримувач, то його реакція буде саме такою, якою її хотів би бачити автор повідомлення – священник: сприяти духовному вдосконаленню кожного вірянина.*

- *Ефективність сприйняття усного послання значною мірою залежить від темпу, тональності, мелодики, чіткості мовлення священнослужителя, який виголошує текст.*

- *Комунікативний бар'єр з вини адресата*

Тема 6.3. Міжкультурна комунікація

1. Етапи розвитку, основні центри та проблеми дослідження міжкультурної комунікації
2. Методологія та понятійний апарат міжкультурної комунікації
3. Специфіка міжкультурної комунікації. Контекст, форми міжкультурної комунікації.
4. Типи реакції особистості при сприйнятті чужої культури. Комунікативна особистість: поняття, характерні риси.
5. Ознаки, що описують культурні особливості країн, народів, ринків, та їх урахування в міжкультурній комунікації
6. Теорія високо- і низькоконтекстуальних культур Едварда Холла
7. Теорія культурної грамотності Едварда Хірша
8. Теорія культурних вимірів Гірта Хофштеде

1. Етапи розвитку, основні центри та проблеми дослідження міжкультурної комунікації

ТРИ ПЕРІОДИ В ІСТОРІЇ РОЗВИТКУ ДОСЛІДЖЕНЬ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ:

Перший період – з 20-х до 50-х рр. XX ст.

характер і культурне оточення" (1949), Дж. Хонігмана "Культура й особистість" (1954).

Другий період – з 50-х до 80-х рр. XX ст.

Третій період – з 80-х рр. XX ст. до нашого часу.

Окрім етнічного, організаційного, гендерного напрямків, здійснюються дослідження, присвячені соціокультурним і педагогічним аспектам міжкультурних відносин.

Два підходи до визначення сутності терміна "міжкультурний":

ПЕРШИЙ ПІДХІД орієнтований на розвиток існуючого з 80-х років XX ст. напрямку "культурного порівняння" за певними параметрами (Г. Тріандіс, Р. Діаз-Герреро).

ДРУГИЙ ПІДХІД – його прихильники відхиляють перспективність традиційної парадигми культурного порівняння та наполягають на перегляді першорядної мети кроскультурних досліджень (Г. Яхода, Д. Прайс-Вільямс).

СУЧАСНІ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ:

1. Мають практичну спрямованість. Вони спрямовані на вирішення проблем міжкультурної ділової співпраці та утворення передумов для гармонійних, вільних від непорозумінь та більш ефективних форм взаємодії у міжнародних економічних умовах та в діяльності міжкультурних робочих груп.

Розповсюдження отримали міжкультурні тренінги, які проводяться численними консультаційними фірмами.

Критика: їхні міжкультурні тренінги не мають вагомого теоретичного підґрунтя, недостатньо використовуються новітні доробки антропологів, соціологів у галузі теорії та соціології культури. Приклад критики – слова шведського соціального антрополога Ульфа Ханнерца, який характеризував діяльність консультаційних фірм та їх тренерів як «індустрію з подолання культурного шоку».

2. Бракує теоретичного обґрунтування та критичної дискусії з центральних ключових понять, таких як "комунікація", "культура", "менеджмент" або "міжкультурність".

«КУЛЬТУРА – КОМУНІКАЦІЯ». ТОЧКИ ЗОРУ:

Ототожнення культури і комунікації (Е. Холл)

«Culture is communication», - писав Е. Хол, маючи на увазі ідентичність культури і комунікації. Будь-яка поведінка людей, жест, будь-який матеріальний продукт мають в людському спілкуванні знакову, інформуючу функцію. Паралельно з лінгвістичним кодом співіснує культурний код у невербальній системі координат.

ПРИКЛАД: «ОК»:

«Добре» або «відмінно» – у Великобританії, США, Південній Кореї, Південній Африці.

«Один» – Франція, Польща, Швейцарія.

«Вульгарна образа» – Афганістан, Іран, Ірак.

2. Ідея співвідношення культури і комунікації (німецький лінгвіст Ф. Хінненкамп):

• існують різні, що відрізняються одна від одної культури (маючи на увазі під культурою не статичну величину, яка не обмежується тільки інтернаціональними рамками);

- культура і комунікація знаходяться в тісному взаємозв'язку;*
- учасники комунікації представляють завжди одну з культур;*
- культура відбивається в комунікації;*
- культурна приналежність визначає специфічний спосіб комунікативної взаємодії;*
- загальна культурна приналежність полегшує процес комунікації, різна – ускладнює його.*

МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ:

1) процес спілкування і взаємодії, здійснюваний між представниками різних культур і культурних спільнот;

2) міждисциплінарна галузь гуманітарного знання, що володіє власним теоретичним підґрунтям і практичними, прикладними аспектами.

ПОНЯТТЯ "МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ" – предмет філософських, психологічних, культурологічних і педагогічних досліджень, у яких поняття визначають як взаємодію культур, що здійснюється у певному просторі й часі, в якому феномен культури розглядають як родові поняття, культурні контакти набувають різноманітних форм, які виявляються у зіткненні, взаєминах, синтезі та діалозі.

Таке розуміння даного феномену на сучасному етапі розкриває механізм функціонування культури, де культура є системою і способом комунікації, опосередкованої діяльністю суб'єкта

МІЖДИСЦИПЛІНАРНІСТЬ ТЕОРІЇ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ. ТЕОРІЯ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ:

1) Міждисциплінарна область наукового знання (взаємодіє з антропологією, культурологією, соціологією, лінгвістикою, лінгводидактики).

2) Орієнтована на практичні потреби, тому є прикладною областю наукового знання.

ГОЛОВНА МЕТА ТЕОРІЇ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ (за Е. Холлом) – вивчення практичних потреб представників різних культур для їх успішного спілкування один з одним.

ДВА НАПРЯМКИ НАВЧАННЯ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ:

1) інтернаціональний (у навчальних закладах, де готуються кадри для роботи за кордоном);

2) міжетнічний (у школах, де навчаються діти змішаного етнічного складу).

ТЕОРІЯ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ НАУК ПРО ЛЮДИНУ

- Культурні універсалії та культурна специфіка.
- Мова-культура-етнос.
- Опозиція «свій – чужий» та культурна ідентичність.
- Діалог культур та міжкультурні бар'єри.

2. Методологія та понятійний апарат міжкультурної комунікації

- **КУЛЬТУРНА ІДЕНТИЧНІСТЬ** – приналежність індивіда до якоїсь культури чи культурної групи, що формує ціннісне ставлення людини до себе, інших людей, суспільства і світу в цілому. Ґрунтується на поділі представників усіх культур на «своїх» і «чужих».
- **СОЦІАЛІЗАЦІЯ** – процес, що включають в себе засвоєння індивідом соціального досвіду шляхом входження в соціальне середовище.
- **ІНКУЛЬТУРАЦІЯ** – освоєння індивідом властивих його культурі норм і цінностей, в результаті чого формує його схожість з представниками даної культури і відміну від представників іншої культури.

АККУЛЬТУРАЦІЯ – процес і результат взаємного впливу різних культур, при якому представники однієї культури переймають норми цінності і традиції іншої культури. Це одна з форм міжкультурної взаємодії одночасно процес і результат взаємного впливу різних культур, при якому всі або частина представників однієї культури (культури-реципієнта) переймають норми, цінності і традиції іншої культури (культури-донора).

Передача культурних норм у процесі акультурації може натрапляти на внутрішній опір людини, на його неприйняття чужої культури. Аккультурація припускає внутрішню боротьбу культурної ідентичності людини з новою культурним середовищем і необхідність включення в іншу культуру в силу зовнішніх умов.

ЧОТИРИ СТРАТЕГІЇ АКУЛЬТУРАЦІЇ:

- асиміляція – повне прийняття людиною норм і цінностей іншої культури і відмова при цьому від своїх норм і цінностей;

- сепарація – заперечення чужої культури при збереженні ідентифікації зі своєю культурою. У цьому випадку представники недомінантної групи воліють ізоляцію (більш-менш повну) від представників домінантною культури;

- сегрегація – так називається стратегія, якщо на такій ізоляції наполягають представники домінантною культури;

- маргіналізація – одночасна втрата ідентичності з власною культурою і відсутність ідентичності з культурою більшості. Така ситуація виникає в тих випадках, коли в індивіда немає можливості зберегти свою культуру, але немає й інтересу до придбання нової культурної ідентичності (можливо, внаслідок сегрегації з боку іншої культури);

- інтеграція – ідентифікація як зі старою, так і з новою культурою.

УВАГА! Кожна з перерахованих вище стратегій рідко зустрічається в чистому вигляді в ситуаціях привласнення людиною нової культури:

- конкретний індивід може обрати стратегію асиміляції в економічній сфері (*престижна робота в нових культурних умовах*),
- стратегію інтеграції в мовній сфері (*володіння рідною мовою і активне вивчення мови приймаючої культури*),

стратегію сепарації в соціальній сфері (*одруження з представницею своєї етнічної групи*) .

КУЛЬТУРНИЙ ШОК - стресовий вплив нової культури на людину, це короткострокове почуття дезорієнтації і дискомфорту, випробовуване індивідом в новій культурі і супроводжуване психологічним нездоров'ям. Термін введений К. Обергом в 1960 р для опису механізму культурного шоку. Він запропонував термін U-подібна крива. U: Добре, погано, дуже погано, краще, добре. Етапи:

- 1) *емоційний підйом*;
- 2) *негативний вплив навколишнього середовища*;
- 3) *критична точка*;
- 4) *оптимістичний настрій*;
- 5) *адаптація до чужої культури*.

Зворотний (реверсивний) культурний шок. W: Етапи реадаптації до власної культури

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА КУЛЬТУРНИЙ ШОК

1. *Індивідуально-особистісні характеристики людини*: вік, освіта, склад розуму, склад характеру, обставини життєвого досвіду.

2. *Групові характеристики*: культурна дистанція, наявність традицій, наявність економічних і політичних конфліктів між країнами.

ОСВОЄННЯ КУЛЬТУРИ (за М. Беннетом)

1. Етноцентристські етапи. Етноцентризм – це сукупність поглядів на власної етнічної спільності та культури як центральної по відношенню до інших.

2. Етнорелятивістські етапи. Етнорелятивізм – визнання і прийняття культурних відмінностей.

ЕТНОЦЕНТРИСТСЬКІ ЕТАПИ:

1. *Заперечення культурних відмінностей між народами*:

а) ізоляція;

б) *сепарація* - зведення фізичних чи соціальних бар'єрів.

2. *Захист* (людина сприймає культурні відмінності як загрозу для свого існування).

3. *Применшення (мінімізація) культурних відмінностей*

ЕТНОРЕЛЯТИВІСТСЬКІ ЕТАПИ

1. Визнання культурних відмінностей.

2. Адаптація (усвідомлення того, що культура є процесом).

3. Інтеграція – пристосування до чужої культури, яка починає відчуватися як «своя».

ТРИ ФОРМИ ВЗАЄМОВІДНОСИН КУЛЬТУР:

- культурна експансія
- культурна дифузія
- культурний конфлікт

КУЛЬТУРНА ЕКСПАНСІЯ – розширення сфери впливу культури за початкові межі або державні кордони. В її основі також лежить комунікація, оскільки в цьому випадку відбувається нав'язування чужих культурних комплексів іншим культурам, що протікає в одному напрямку.

Приклад культурної експансії:

розповсюдження західноєвропейської та американської культур (так звана вестернізація). Їх поширенню супроводжує інтенсивне проникнення в національні культури західних цінностей, звичаїв, традицій, а також елементів матеріальної культури (одягу, фільмів, відеоігор і т.ін.).

КУЛЬТУРНА ЕКСПАНСІЯ – розширення сфери впливу культури за початкові межі або державні кордони. В її основі також лежить комунікація, оскільки в цьому випадку відбувається нав'язування чужих культурних комплексів іншим культурам, що протікає в одному напрямку.

Приклад культурної експансії:

розповсюдження західноєвропейської та американської культур (так звана вестернізація). Їх поширенню супроводжує інтенсивне проникнення в національні культури західних цінностей, звичаїв, традицій, а також елементів матеріальної культури (одягу, фільмів, відеоігор і т.ін.).

КУЛЬТУРНИЙ КОНФЛІКТ – зіткнення культур, що може приймати форми протиріч і навіть відкритих воєн. Причина – неприйняття на груповому або індивідуальному рівні культурних відмінностей, що виявляються у взаємодії.

ВИДИ МІЖКУЛЬТУРНИХ КОНФЛІКТІВ:

- між етнічними групами і їх культурами (серби і албанці, вірмени та азербайджанці, тутсі і хуту і т.ін.);
- між релігійними групами, між представниками різноконфесій (протестанти і католики в Північній Ірландії, суніти і шиїти і т.ін.);
- між поколіннями і носіями різних субкультур (конфлікт батьків і дітей);
- між різними соціальними групами всередині одного суспільства (групи, по-різному відносяться до проблеми абортів, позашлюбних зв'язків, демократи і комуністи і т. д.);
- між традиціями і нововведеннями, які стосуються культури;

- між різними мовними та діалектними групами внаслідок мовного бар'єру і неправильної інтерпретації повідомлень

ДИСКУРСИВНА ПОДІЯ – основна одиниця теорії міжкультурної комунікації, це сукупність комунікативно значущих мовних і немовних дій учасників спілкування, спрямованих на досягнення спільної комунікативної мети.

Приклади дискурсивних подій:

- «прохання»,
- «запрошення»,
- «вітання».

РІВНІ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В БІЗНЕСІ:

- між діловими партнерами (business-to-business)
- між виробниками та споживачами (business-to-consumers)
- між споживачами (consumers-to-consumers)
- між виробниками і державними / урядовими установами (business-to-government)

СПЕЦИФІКА МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В БІЗНЕСІ. ТИПИ

ВЗАЄМОДІЙ:

- «гість-хазяїн» (між представниками ініціативної і рецептивної спільнот) ;
- «гість-гість» (між представниками різних ініціативних співтовариств на території рецептивної спільноти);
- «господар-постачальник» (між представниками рецептивної спільноти і постачальниками послуг з інших партнерських співтовариств) ;
- «споживач-постачальник» (між представниками ініціативних громад та постачальниками послуг з транзитних або рецептивних спільнот);
- «постачальник-постачальник» (між представниками партнерських організацій).

УМОВИ УСПІШНОЇ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ:

- наявність комунікативної інтенції бажання передати повідомлення;
- орієнтація на кооперацію;
- вміння розмежовувати колективне та індивідуальне в комунікативній поведінці;
- здатність долати стереотипи;
- володіння набором комунікативних засобів і їх правильний вибір в залежності від ситуації спілкування (тон, стиль, мовні жанри);
- дотримання логіки дискурсу;
- прагнення до симетричності спілкування;
- дотримання етикетних норм.

3. Специфіка міжкультурної комунікації. Контекст, форми міжкультурної комунікації

Поняття міжкультурна комунікація має синоніми:

- *кроскультурна комунікація,*
- *міжетнічна комунікація,*
- *міжкультурна інтеракція.*

Відносини є міжкультурними, якщо їх учасники не користуються власними традиціями, звичаями, уявленнями і способами поведінки, а знайомляться з чужими правилами і нормами повсякденного спілкування.

Міжкультурна комунікація – це сукупність різноманітних форм відносин і спілкування між індивідами і групами, що належать до різних культур.

Характерні риси міжкультурної комунікації:

- *приналежність відправника і одержувача повідомлення до різних культур;*
- *усвідомлення учасниками комунікації культурних відмінностей один одного.*

ТЕНДЕНЦІЯ: людство, стаючи все більш взаємозалежним і єдиним, не втрачає свого культурного розмаїття. Важливо визначати культурні особливості народів, щоб зрозуміти один одного і домогтися взаємного визнання і взаєморозуміння з представниками різних культур.

ДВА КОНТЕКСТИ В МІЖКУЛЬТУРНІЙ КОМУНІКАЦІЇ:

1) внутрішній контекст – сукупність фонових знань, ціннісні установки, культурна ідентичність та індивідуальні особливості індивіда, настрої, з яким комунікант вступає в спілкування і який становить соціально-психологічну атмосферу комунікації;

2) зовнішній контекст – сфера і умови спілкування. Важливою обставиною є місце проведення комунікації, яке визначає фон комунікативного процесу. Комунікант, що знаходиться на своїй території, відчуває себе більш комфортно, ніж іноземець, і краще орієнтується в просторі власної культури. Характер комунікації на робочому місці і вдома буде відрізнятися за ступенем поглиблення в побутову культуру і впливу особистісних факторів (саме в цій ситуації найчастіше виникає багато непорозумінь).

УВАГА! При контакті культур існує небезпека як недооцінки, так і переоцінки ролі контексту в комунікації. Наприклад, американці не завжди в достатній мірі враховують роль контекстуальної інформації при спілкуванні з представниками інших культур, в результаті чого партнери по комунікації розцінюють їх поведінку як невічливу і нетактовну. Американці, у свою чергу, звинувачують представників інших культур в небажанні чітко і ясно висловлювати свої думки.

МКК – одна з форм соціальної комунікації, що відбувається в міжкультурному контексті через:

- 1) *безпосередній контакт представників різних культур;*
- 2) *опосередковану їх комунікацію (наприклад, через перекладача або за допомогою таких технічних засобів комунікації, як телефон, комп'ютер тощо);*
- 3) *тексти на різних носіях (паперових, електронних, аудіо- та відеопристроях), завдяки яким люди вивчають особливості іншої культури.*

Для прямої форми МКК характерним є те, що інформація безпосередньо надходить від відправника до одержувача та навпаки; отже, зворотній зв'язок є обов'язковою умовою, що забезпечує саму міжкультурну комунікацію.

У разі опосередкованої МКК зменшується можливість використання певних видів невербальних засобів комунікації.

У процесі міжкультурної комунікації людина одночасно вирішує дві проблеми:

- 1) *зберегти свою культурну індивідуальність;*
- 2) *включитися в чужу культуру.*

ФОРМИ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ:

- *пряма;*
- *непряма;*

- *опосередкована;*
- *неопосередкована.*

При прямій комунікації інформація адресована безпосередньо від відправника до одержувача. Вона може здійснюватися як в усній, так і в письмовій формі. У прямій комунікації найбільший ефект досягається у формі усного мовлення, що поєднує собі вербальні та невербальні засоби.

У непрямій комунікації, яка носить переважно односторонній характер, інформаційними джерелами є твори літератури і мистецтва, повідомлення радіо, телевізійні передачі, публікації в газетах і журналах і т.п.

Безпосередня і опосередкована форми комунікації розрізняються наявністю або відсутністю проміжної ланки, що виступає в ролі посередника між партнерами. В якості посередника може виступати людина або технічний засіб. Комунікація, опосередкована технічними засобами, може залишатися прямою (розмова по телефону, листування по електронній пошті), при цьому тільки скорочується можливість використання невербальних засобів.

МКК регулюється тими ж правилами, що й комунікація в межах своєї культури, але спричиняє закономірне їх порушення. Особливості виявляються в усіх аспектах структури МКК:

- комунікативному (міжособистісний обмін інформацією для однієї із сторін за допомогою вербальних і невербальних засобів іншої культури);
- інтерактивному (прояв їхніх національних та індивідуальних особливостей, характер соціальних стосунків між комунікантами);
- перцептивному (відмінності в кодуванні, декодуванні і сприйнятті інформації; розбіжності в розумінні комунікантами ситуації МКК, інтерпретації й оцінюванні отриманої інформації, комунікативної поведінки та особистісних якостей співрозмовників - представників різних культур).

4. Типи реакції особистості при сприйнятті чужої культури. Комунікативна особистість: поняття, характерні риси

При першому контакті з чужою культурою людина, як правило, мало знає про неї. У цьому випадку в процесі комунікації виникають три основних типи невизначеності:

- **когнітивна невизначеність** - людина не може точно знати уявлень і установок свого партнера;
- **поведінкова невизначеність** - коли людина не може передбачити поведінку свого партнера;
- **емоційна невизначеність** - психологічний стан, при якому людина турбується про те, що її неправильно зрозуміють, негативно оцінять.

Для ефективної міжкультурної комунікації необхідний оптимальний рівень невизначеності.

ТИПИ РЕАКЦІЇ ОСОБИСТОСТІ ПРИ СПРИЙНЯТТІ ЧУЖОЇ КУЛЬТУРИ

1. *Заперечення відмінностей культур.*
2. *Захист власної культури.*
3. *Мінімізація культурних відмінностей.*
4. *Визнання та сприйняття існування міжкультурних відмінностей.*
5. *Адаптація до нової культури.*

6. Міжкультурна інтеграція.

Проблема міжкультурної комунікації пов'язана з особливим типом людини – комунікативною особистістю. Комунікативна особистість – це особистість, що володіє всіма комунікаційними кодами. РІВНІ У СТАНОВЛЕННІ КОМУНІКАТИВНОЇ ОСОБИСТОСТІ:

- 1. Заперечення міжкультурних відмінностей.*
- 2. Заперечення іншої культури.*
- 3. Приміщення, мінімізація культурних відмінностей.*
- 4. Культурний релятивізм.*
- 5. Пристосування та адаптація до інших культур.*
- 6. Вищий рівень культурного пристосування.*

5. Ознаки, що описують культурні особливості країн, народів, ринків, та їх урахування в міжкультурній комунікації

Ознаки, що описують культурні особливості країн, народів, ринків

- мова,
- релігія,
- цінності і взаємини,
- соціальна організація суспільства,
- освіта і технологія,
- право і політика,
- географія та мистецтво.

ПРАВИЛА МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ:

- 1. Поганих культур не буває!*
- 2. У міжнародних контактах (наприклад, в міжнародному бізнесі) продавець (експортер) повинен підлаштовуватися під культуру і традиції покупця (імпортера).*
- 3. Приїжджі гості повинні пристосовуватися до місцевої культури, традицій і звичаїв.*
- 4. Не можна протиставляти і порівнювати місцеву культуру і культуру власної країни.*
- 5. Не можна засуджувати іншу культуру, сміятися над її проявами.*
- 6. Ніколи не слід припиняти спостерігати і вчитися.*
- 7. Необхідно бути максимально терплячим з партнером-представником іншої культури і терпимим до нього.*

ПРИЧИНИ ПОРУШЕНЬ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПОЯСНЮЮТЬСЯ ЗА ДОПОМОГОЮ ТАКИХ ПОНЯТЬ ЯК

- *сприйняття,*
- *стереотипізація,*
- *етноцентризм .*

6. Теорія високо- і низькоконтекстуальних культур Едварда Холла

«КУЛЬТУРНА ГРАМАТИКА» Е. ХОЛЛА

1. Усі культури в міжособистісному спілкуванні використовують якісь невисловлені, приховані правила, які важливі для розуміння подій та міжособистісного поведінки.

2. Культури розрізняються своїм «читанням контексту», використанням прихованої інформації, яку містить в собі кожна ситуація. Чим більше контекстуальної інформації необхідно для розуміння соціальної ситуації, тим вище складність культури.
3. Характер і результати процесу комунікації визначаються ще й ступенем інформованості його учасників.
4. Усі культури в міжособистісному спілкуванні використовують якісь невисловлені, приховані правила, які важливі для розуміння подій та міжособистісного поведінки.
5. Культури розрізняються своїм «читанням контексту», використанням прихованої інформації, яку містить в собі кожна ситуація. Чим більше контекстуальної інформації необхідно для розуміння соціальної ситуації, тим вище складність культури.
6. Характер і результати процесу комунікації визначаються ще й ступенем інформованості його учасників.
7. Усі культури в міжособистісному спілкуванні використовують якісь невисловлені, приховані правила, які важливі для розуміння подій та міжособистісного поведінки.
8. Культури розрізняються своїм «читанням контексту», використанням прихованої інформації, яку містить в собі кожна ситуація. Чим більше контекстуальної інформації необхідно для розуміння соціальної ситуації, тим вище складність культури.
9. Характер і результати процесу комунікації визначаються ще й ступенем інформованості його учасників.

Країни з високим контекстом культури: Франція, Іспанія, Італія, країни Близького Сходу, Японія, РФ.

Країни з низьким контекстом культури: ФРН, Швейцарія, США, Скандинавські та інших північно-європейські країни.

У культурах цих країн велика частина інформації міститься в словах, а не в контексті спілкування. Тут люди часто висловлюють свої бажання словесно, не припускаючи, що це буде зрозуміло із ситуації спілкування. У подібних суспільствах найбільше значення надається мові, а також обговоренню деталей, переважний прямий і відкритий стиль спілкування, коли речі називають своїми іменами.

На шкалі низькоконтекстуальних культур верхнє положення займають німці з відомої всім педантичності. Для представників німецької культури дуже важливі письмові контракти, договори, документи.

Висококонтекстуальні культури відрізняє:

- *невиражена, прихована манера мови, багатозначні і численні паузи;*
- *серйозна роль невербального спілкування та вміння «говорити очима»;*
- *зайва надмірність інформації, оскільки для спілкування досить первісних фонових знань;*
- *відсутність відкритого висловлення невдоволення при будь-яких умовах і результатах спілкування.*

Низькоконтекстуальні культури характеризуються ознаками:

- *пряма і виразна манера мови;*
- *незначна частка невербальних форм спілкування;*
- *чітка і ясна оцінка всіх обговорюваних тем і питань;*
- *оцінка недовладеності як недостатню компетентність або слабкою інформованості співрозмовника;*
- *відкрите вираження невдоволення*

Кожній культурі властива своя система використання часу, що надзвичайно важливо для міжкультурної комунікації. Для розуміння партнера потрібно знати, як розуміється час в його культурі.

За Е. Холлом, залежно від способу використання часу культури слід розділяти на два протилежні види:

♣ монохронні, в яких час розподіляється таким чином, що в один і той же відрізок часу можливий тільки один вид діяльності;

♣ поліхронні, в яких в один і той же відрізок часу виробляється кілька видів діяльності.

ВИСНОВКИ:

- Теорія Е.Холла допомагає поглянути на представників різних культур зсередини і полегшує розуміння культурних комунікативних зразків. Порівняння високо- і низькоконтекстуальних культур допомагає нам поглянути на їх представників зсередини і з боку зрозуміти, що приховано від погляду.
- Однак шкала Е.Холла не пояснює все поведінка: в рамках однієї і тієї ж культури можуть зустрічатися як високо-, так і низькоконтекстуальні повідомлення, люди або манера поведінки, мова йде лише про типовому або домінуючому типі взаємодії. Теорія Е.Холла дає лише описи типових рис, які супроводжують процес комунікації представників описаних культур.

7. Теорія культурної грамотності Едварда Хірша

Е. ХІРШ:

- Істинна грамотність – це читання з розумінням, яке передбачає щось значно більше, ніж озвучування слів. Читання з розумінням засноване на свого роду фоновому знанні.
- Культурні відомості і фонові знання / фонові інформація повинні бути загальнозначущими для всієї нації і можуть фіксуватися тільки в єдиному літературній мові. Існування єдиної літературної мови як засіб спілкування вимагає і однорідного наповнення;
- Культурна однорідність обмежується рамками «громадянськості», що виливається в тексти такого змісту:
 - *присяга ім'ям Бога,*
 - *свобода віросповідання,*
 - *повагу до гімну і прапору,*
 - *факти світової історії, географії, сучасної науки, політики*

КУЛЬТУРНА ГРАМОТНІСТЬ – це інформаційна мережа, якою володіють всі компетентні читачі. Саме ця фонові інформація, збережена в розумі, дає їм можливість, взявши газету, читати її з адекватним рівнем сприйняття, розуміючи суть, вловлюючи

підтекст, пов'язуючи те, що вони читають, з незафіксованим контекстом, який надає значення тому, що вони читають.

Предмет вивчення «культурної грамотності» – деякий обсяг культурних відомостей, включених в основний культурний фонд нації, закріплений у формах загальнонаціональної літературної мови. Відомості ці, як правило, досить поверхневі і приблизно відповідають тому, що в розмовній мові отримало назву «банальної ерудиції».

КОНЦЕПЦІЯ СЛОВНИКА КУЛЬТУРНОЇ ГРАМОТНОСТІ (Е. Хірш)

Культурна грамотність, на відміну від експертного знання, є спільною для всіх. Це той корпус інформації, який змінюється і який наша культура знаходить корисним, і тому вартий того, щоб бути збереженим ».

ЗАВДАННЯ СЛОВНИКА: словник відбирає і тлумачить імена, фрази, події та інші одиниці, відомі більшості грамотних американців.

Е.Хірш допускає, що лише мала частина «грамотних американців» знає зміст кожної словникової статті, а в той же час більшість з них знайоме зі значною частиною інформації, даної в словнику, навіть якщо вони нездатні дати точне визначення кожному слову або фразі

ПРАВИЛА ВІДБОРУ ЕЛЕМЕНТІВ СЛОВНИКА

1. **Значна частина інформації знаходиться за межами області культурної грамотності.** Деякі факти занадто спеціалізовані - вони відомі лише фахівцям у даній галузі і тому представляють більш високий рівень знань. У той же час інші факти, такі, як, наприклад, назви кольорів і тварин, занадто загальновідомі, для того щоб включати їх в словник. Таким чином, культурна грамотність знаходиться між спеціальним і загальновідомим.
2. **Перш ніж включати слово (фразу) в словник, необхідно з'ясувати, наскільки широко поширено знання відповідної реалії серед населення.** Тільки ті реалії, які, ймовірно, відомі абсолютній більшості грамотних людей, повинні з'явитися на сторінках словника. Для відбору слів за цим принципом автори звернулися до періодичної преси. Якщо основні щоденні газети називають ту чи іншу подію, людину або предмет без особливих роз'яснень, то ця подія, людина або предмет відомі більшості читачів.
3. **Культурна грамотність – це не знання поточних подій.** Щоб стати елементом культурної грамотності, той чи інший предмет повинен бути значущим протягом деякого часу. Цей принцип обумовлює стабільність феномена культурної грамотності. Так, частина словникового матеріалу залишалася незмінною в національній свідомості з часів утворення самої нації. У деяких випадках застосувати даний принцип було надзвичайно складно. У наше століття комунікації життя багатьох речей в нашій колективній пам'яті дуже коротке. Тому з метою складання словника авторам довільно вибрали 15-річний термін життя явища в колективній пам'яті як свідчення його важливості для культурної грамотності.
- 4.
5. **ВИСНОВОК:** Словник культурної грамотності демонструє гранично спрощений, побутовий погляд на різні аспекти культури, історії, науки, сучасної дійсності; в ньому чітко виявляються стереотипи масової свідомості.

8. Теорія культурних вимірів Гірта Хофштеде

Щоб створити умови для міжнародної комунікації, треба вивчати не тільки звичаї, правила поведінки і діловий протокол своїх партнерів - представників інших культур, а й розуміти їх національний характер, традиції управління і спосіб мислення. У цьому значно допомагає теорія Г.Хофштеде, виділяючи основні параметри для визначення національного характеру культури.

Г. Хофштеде один з перших спробував використати значні статистичні дані для аналізу культурних цінностей. У 80-ті роки ХХ ст. він, прагнучи виявити вплив національних культур на корпоративну культуру багатонаціональної компанії IBM, проаналізував результати опитування її співробітників у 40 різних країнах. Свої висновки він звів до основними вимірами або параметрами, що визначають особливості національних культур.

ВИМІРИ КУЛЬТУРИ:

1. Дистанція влади.
2. Колективізм - індивідуалізм.
3. Маскулінність - фемінність.
4. Ставлення до невизначеності.

ТИПИ КУЛЬТУР (по Г.Хофстеде)

1. Культури з високою і низькою дистанцією влади (наприклад, турецька і німецька).
2. Колективістська і індивідуалістична культури (наприклад, італійська і американська).
3. Маскулінні і фемінні (наприклад, німецька і датська).
4. З високим і низьким рівнем уникнення невизначеності (японська і американська).

6.4. Міжнародні комунікації

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

Типы международного потока информации:

- от правительственных акторов к правительственным реципиентам;
- от правительственных акторов к транснациональным реципиентам;
- от правительственных акторов к индивидуальным реципиентам;
- от транснациональных акторов к правительственным реципиентам;
- от транснациональных акторов к транснациональным реципиентам;
- от транснациональных акторов к индивидуальным реципиентам;
- от индивидуальных акторов к правительственным реципиентам;
- от индивидуальных акторов к транснациональным реципиентам;
- от индивидуальных акторов к индивидуальным реципиентам.

Эти потоки приводят к изменениям на разных уровнях и разных системах:

- 1) изменения в природе власти;
- 2) изменения в природе ресурсов;
- 3) изменения в ценностях и восприятии индивидов;
- 4) изменения в национальных и международных системах.

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 невідладного 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 своїх країн.

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.

Задекларований вільний обмін інформацією, що захищає міжнародне співтовариство, і дотепер не забезпечується. Це важливо ще й тому, що розвиток країни та відповідних комунікаційних можливостей взаємозалежний. Це причина виникнення руху за новий світовий інформаційно-комунікативний порядок, щоб зробити інформ.обмін еквівалентним.

У систематику міжнародної комунікації підпадають не тільки реальні цінності, але й цінності символічні, котрими у першу чергу займаються публік рілейшнз. Однак ці символічні цінності в певних випадках визначають реальну політичну поведінку держав.

Два види інформації, різниця між якими найбільш помітна у випадку нерівноцінного обміну між більше й менше розвинутими регіонами.

Це *обмін технологічною інформацією й обмін соціокультурною інформацією, що виражає обмін стандартами життя*. Є дві схеми обміну:

У схемі А має місце максимум обміну технологічною інформацією й мінімум соціокультурною.

У схемі Б максимально сприймається соціокультурна інформація, але зведена до мінімуму технологічна інформація. Визначення схеми, що є характерною для держави, дозволяє зробити висновки щодо перспектив її розвитку.

6.5. Політична комунікація

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 комунікації: міжособистісна, групова, публічна, ділова, бізнесова, масова, організаційна комунікації

Тема 7.1. Публічна комунікація

1. Публічна комунікація як різновид соціальної комунікації.
2. Публічна комунікація і публічний простір.

1. Публічна комунікація як різновид соціальної комунікації.

Соціальна комунікація за своєю метою і статусом переданого повідомлення підрозділяється на дві великі групи - публічну і непублічну комунікацію.

У процесі непублічної комунікації відбувається обмін інформацією, яка не має публічного статусу. До цього різновиду комунікації відносяться, наприклад, приватна, закрита і секретна комунікація тощо.

Публічна комунікація - це вид усного спілкування, при якому інформація в обстановці офіційності передається значній кількості слухачів.

ПУБЛІЧНА КОМУНІКАЦІЯ:

- *передбачає в процесі передачі цієї інформації безпосередній контакт комунікатора 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).

СТАНОВЛЕННЯ ТА ЕВОЛЮЦІЯ ПУБЛІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1. Публічна комунікація дописемного суспільства. Її прообраз - синкретичні ритуальні форми спілкування шамана і племені.

2. З виникненням держави виділилися окремі види публічної комунікації відповідно до державних інститутів. Вони були описані Аристотелем в трактаті «Риторика» і отримали назву промов:

- *промова показова (на урочистих зборах)*
- *промова судова (в народному суді)*
- *промова дорадча (в народних зборах).*

Метою таких промов було об'єднання людей, встановлення справедливості в суперечці, забезпечення майбутньої безпеки.

3. Включення форм публічної комунікації в форми масової комунікації (наприклад, телевізійні ток-шоу, які об'єднали форми усної публічної і масової комунікації. Вони являють собою діалоги з подвійним адресатом: публічний адресат знаходиться безпосередньо в студії, а масовий - біля екранів телевізорів).

Межа між приватним і публічним, яка може й має стати предметом комунікативної політики, сучасні загальнонаукові підходи до дихотомії між публічним і приватним секторами розкривають 10 ключових відмінностей публічного сектора, які визначив W.F.Baber.

Публічний сектор:

1. *має справу зі складними й неоднозначними завданнями;*
2. *має більше проблем із впровадженням рішень;*
3. *використовує більше людей із ширшим діапазоном мотивацій;*
4. *більше має справу із забезпеченням можливостей чи здатностей;*
5. *має справу з компенсацією ринкових невдач;*
6. *бере участь у заходах більш символічного значення;*
7. *пов'язаний із суворішими стандартами зобов'язань і легальності;*
8. *має більше можливостей реагувати на проблеми справедливості;*
9. *повинен діяти чи намагатися діяти в інтересах суспільства;*
10. *забезпечувати мінімальний рівень державної підтримки, вищий за той, що вимагається у приватному виробництві.*

А. С. Наумов виділив п'ять основних підпросторів-рівнів публічності, кожен з яких діє «за своїми законами»:

- 1) реальність публічних комунікацій або публічне співіснування – місце, де реалізуються задуми, проходять колізії;
- 2) місце існування організацій;
- 3) місце «акторів» (діячів, гравців) на публічному полі;
- 4) місце ресурсів за які йде боротьба, гра;

5) місце операторів публічних комунікацій, тих одиниць з яких складаються публічні комунікації, що будуються й перебудовуються на основі необхідних технічних дій.

У цих публічних просторах практика публічних комунікацій потребує уміння гнучкої, ситуативної, компромісної дії, що орієнтується на довгостроковий результат за рахунок легкого переходу з рівня на рівень.

2. Публічна комунікація і публічний простір

Публічні комунікації відбуваються в публічному просторі

Однією з перших філософських трактувань поняття «публічний простір» стали уявлення Ханни Арендт про публічність як про загальну відкритість, з одного боку, і про протилежність приватності - з іншого.

Ще у стародавніх Греції та Римі визначали два світи *res publica* і *res prīva*. Грецька **ідея публічного і приватного** визначалася термінами: *Koinion* (загалом означає „публічний”) та *Idion* (загалом „приватний”). На основі цієї дихотомії вже сучасний політолог Ганна Аренд визначила **набір антонімів, що конфліктують між собою в цьому просторі:**

- публічний – приватний;
- свобода – необхідність;
- чоловік – жінка;
- рівність – нерівність;
- безсмертність – смертність;
- відкритий – закритий.

Соціологічні концепції міського публічного простору включає дві групи:

1. «Публічний простір як агора» – місце, де здійснюється вироблення важливих рішень, не пов'язаних безпосередньо з приватними інтересами окремих індивідів (Ю. Хабермас, Х. Арендт, З. Бауман і ін.). Для групи «публічний простір як агора» характерне переважання політичного відтінку в інтерпретації публічного простору: найчастіше він розглядається в контексті боротьби за «право на місто», вироблення різних політичних рішень або ж вирішення суспільно значущих питань.

2. «Публічний простір як сцена» – місце, де протікає публічне життя, здійснюється соціальна взаємодія (І. Гоффман, Ш. Зукін, Д. Джекобс, Л. Лофланд, Р. Сеннет, Р. Ольденбург і ін.). «Публічний простір як сцена» розуміє публічність як «соціабельність» (*sociability*) - здатність до здійснення соціальної взаємодії, соціального життя.

Під «публічними просторами» маються на увазі **простори, де мають місце множинні незаплановані взаємодії, де відбуваються такі комунікації:**

1) незнайомі люди можуть зустрічатися і насолоджуватися компанією один одного;

2) простори, що виступають в ролі «універсального соціального змішувача»;

3) простори у вигляді сцени для «уявлення себе іншим у повсякденному житті».

ЗАВДАННЯ ПУБЛІЧНОГО ПРОСТОРУ:

1. Забезпечувати неформальне, неструктуроване і «необов'язкове спілкування людей
2. Виступати в якості ключової точки неформального суспільного життя
3. Робити можливою комунікацію між різнорідними індивідами і групами, що створює такий позитивний феномен, як космополітизм.

Наявність публічного простору значно підвищує якість життя мешканця міста:

1. Публічні простори важливі містам (населеним пунктам) як засіб реалізації потреби в публічній культурі і практиках, як майданчик для подій, що конституюють суспільство. Вони грають роль своєрідного вакууму або порожнечі, зручною для здійснення різних комунікативних практик, що дозволяє незнайомим раніше людям «змішуватися» і перетворюватися в співтовариства.

2. Джейн Джекобс зазначає: чим краще міські вулиці будуть при пристосовані для комфортної взаємодії і комунікації індивідів, тим більше вони будуть жвавими, і, отже, більш безпечними. Жвава міська вулиця, як правило, безпечна, а безлюдна міська вулиця може таїти в собі небезпеку. З цим завданням може впоратися як відповідний зовнішній вигляд вулиці (наявність вуличних кафе, зручних лавок, прогулянкових зон), так і різноманітна подієва наповненість (виступи вуличних музикантів, робота вуличних художників тощо).

АРХІТЕКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ПУБЛІЧНОГО ПРОСТОРУ:

- *доступність; зручність і безпека;*
- *можливість спостереження дій;*
- *можливість самопрезентації;*
- *мультифункціональність (здатність трансформуватися, підлаштовуючись під потреби різних соціальних груп).*

Це можуть бути:

- *міські площі,*
- *вулиці і тротуари,*
- *парки і сквери,*
- *різноманітні кав'ярні,*
- *паби,*
- *клуби за інтересами тощо.*

(Форма тут вторинна, оскільки *найважливіша характеристика публічного простору полягає саме в тому, що в ньому відбувається або може відбуватися*).

ПУБЛІЧНИЙ ПРОСТІР І КОМУНІКАЦІЇ У РАДЯНСЬКИХ МІСТАХ:

1. Організований і контрольований, публічний простір радянського міста поступово втратив здатність виконувати свої функції (забезпечувати вільний і необов'язкову взаємодія городян) і змістилося з центральних міських районів безпосередньо в житлові квартали (перетворившись на «неформальний» або «альтернативний» публічний простір).

2. Неконтрольовані зібрання людей в центральних відкритих просторах були небажані, і повсякденні взаємодії міських жителів були загнані в приватну сферу або в порожні, нічийні місця: кухні, гаражі, задні двори і пустирі, формуючи саме в цих зонах життя, альтернативну тій, що була нав'язана державою .

3. Найчастіше саме житлові двори, а не суспільні центри виступали в якості сцени для соціальної дії, дозволяли городянам взаємодіяти один з одним, тим самим сприяючи соціалізації підростаючого покоління, виступаючи інструментом неформального контролю і встановлюючи негласні правила співіснування.

ХАРАКТЕРНІ РИСИ ПУБЛІЧНОГО ПРОСТОРУ ПОСТРАДЯНСЬКОГО МІСТА:

1) в ньому як і раніше, зберігається певна радянська специфіка (переважання в «повсякденному просторі» так званої «альтернативної публічної сфери», вільної від будь-якого зовнішнього контролю - вулиці, сквери, дворові території).

2) починають чітко виявлятися риси «капіталістичного міста»: «просторами звичного дозвілля» для студентської молоді є різноманітні «місця споживання» (торгові центри, кафе, кінотеатри), на передній план виходить його гедоністичний аспект (найбільш важливими функціями публічного простору є розважальна та рекреативна).

3) соціальне (сполучне) значення міського публічного простору знаходиться в зародковому стані, і без зовнішньої підтримки може зовсім зникнути такі завдання, як формування територіальної ідентичності, розширення кола соціальних контактів, об'єднання поколінь.

У такій ситуації можливе подальше наростання атомізації, соціальної сегрегації і індивідуалізації публічного простору, що позначається на соціальних комунікаціях.

Тема 7.2. Масова комунікація

1. Масова комунікація: поняття, характеристики
2. Функції масової комунікації
3. Три традиції досліджень масової комунікації.
4. Огляд теорій і концепцій масової комунікації.

1. Масова комунікація: поняття, характеристики

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,*
- *преса,*
- *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:

- обґрунтування 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.*

2. Функції масової комунікації

Американський політолог **Г. Лассвел** виділяв **три функції комунікації:**

- 1) огляд навколишнього його світу (інформаційна функція);
- 2) кореляція з соціальними структурами суспільства (вплив на суспільство через зворотний зв'язок);
- 3) передача культурного початку, що (пізнавально-культурологічна функція).

У 1960 т. американський дослідник Чарльз Райт до названих додав розважальну функцію.

Спеціаліст по масовій комунікації Амстердамського університету Мак-Квейл включив в число функцій ще одну - мобілізуючу.

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.

У психолінгвістиці - чотири функції радіо- і телевізійного спілкування:

1. *оптимізація діяльності суспільства;*
2. *функція контакту;*
3. *функція соціального контролю;*
4. *функція соціалізації особистості.*

Сучасні французькі вчені Б. Катля і А. Каде виділяють **п'ять функцій масової комунікації:**

1. **функція антени** - постачання суспільства різного роду інформацією;
2. **функція підсилювача** - перебільшення фактів, драматизація подій;
3. **функція фокуса** - засоби масової інформації є фокусом зміни соціокультурних течій;
4. **функція призми** - формування нових моделей поведінки;
5. **функція відлуння** - засоби масової інформації виконують функцію збереження певної соціальної структури, служать символами певного соціального порядку.

А. Леонт'єв виділив чотири функції масової комунікації:

1. *оптимізація діяльності товариства за рахунок орієнтації на спілкування, що впливає на колективну діяльність;*
2. *функція контакту, яка грає роль в формуванні групового свідомості;*
3. *функція соціального контролю за допомогою соціальних норм;*
4. *функція соціалізації особистості.*

МАСОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ФОРМІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ВИКОНУЮТЬ РІЗНІ ФУНКЦІЇ, СЕРЕД ЯКИХ:

- 1) *інформаційна* (підтримання рівня обізнаності масової аудиторії про події в суспільстві за допомогою спостереження за зовнішнім середовищем);
- 2) *світоглядна* (формування цілісного уявлення масової аудиторії про навколишній світ);
- 3) *нормативна* (забезпечення процесу соціалізації, передача соціальних норм, прийнятих в суспільстві, новим поколінням споживачів інформації);
- 4) *регулятивна* (вплив на формування суспільної свідомості, громадської думки і соціальних норм, що дозволяє здійснювати функцію соціального контролю);
- 5) *культурна* (забезпечення процесу інкультурації, тобто занурення в культуру, формування знань в сфері культури і мистецтва, збереження культурних традицій);
- 6) *гедоністична* (розвага, отримання радості і задоволення);
- 7) *релаксаційна* (функція відпочинку і відновлення сил);

8) *компенсаторна* (функція заповнення того, чого не вистачає в реальному житті людини, в тому числі за рахунок відходу від реальності, зниження рівня тривожності шляхом занурення аудиторії у вигаданий світ без проблем і потрясінь).

3. Три традиції досліджень масової комунікації

Теорії масової комунікації - група теорій, спрямованих на виявлення сутності та функцій масової комунікації в суспільстві.

Особливу групу в рамках даних теорій становлять теорії «впливу ЗМІ», які містять фундаментальні і науково обгрунтовані висновки про можливість і характер впливу ЗМІ на установки, ціннісні орієнтації та поведінку людей.

Розвиток теорій впливу ЗМІ на суспільство пройшов два етапи:

1. **класичний**
2. **сучасний**

Підстава: різниця підходів до вивчення даного феномена.

КЛАСИЧНИЙ ЕТАП:

були закладені основні теоретико-методологічні принципи дослідження процесу впливу ЗМІ на суспільство, розроблені базові емпіричні методи.

В рамках класичного етапу виділяють такі основні періоди розвитку теорій впливу ЗМІ на суспільство.

Перший період (20 - 40-их рр. XX ст.) – вчені констатували значний вплив ЗМІ на суспільну свідомість

Другий період (40 - 60-ті рр. XX ст.) – вчені спростували факт значного впливу ЗМІ на суспільство, Першим був П. Лазарсфельд, який вважав, що емпіричні дослідження, які раніше майже не проводилися, грають дуже важливу роль в обгрунтуванні отриманих висновків.

Третій період (60-ті - 80-ті роки XX ст.) – необхідність розробки якісно нових теорій, що дозволяють більш детально вивчити механізми впливу ЗМІ на суспільну свідомість, а також фактори, що обумовлюють цей процес.

Сучасний етап (з 80-х рр. XX ст.):

- *відсутність єдиної думки вчених щодо процесу впливу засобів масової інформації на суспільну свідомість;*
- *розроблено нові теорії, багато з яких є актуальними і в даний час: теорії «ефекту праймінга», «культивуації», «вибудовування пріоритетів», «використання і задоволення», «встановлення пріоритетності новин».*

2. Огляд теорій і концепцій масової комунікації

Важливим напрямком сучасного етапу є **теорії активної аудиторії:**

на першому місці стоїть розуміння, а потім воно породжує увагу і, отже, пов'язані з ним ефекти, які можуть бути присутніми або бути відсутніми згодом.

Теорії «активних аудиторій»: теорія «гри», теорія «змови і медіазалежність», теорія «вибудовування пріоритетів», теорія «спіраль мовчання»

Вплив засобів масової інформації на суспільну свідомість більшою мірою залежить від самих одержувачів інформації, їх інтересу до інформації, а також їх внутрішніх мотивів.

ВИСНОВКИ: аргументація досить слабка, заяви, зроблені вченими, очевидні і важко доказові. Якщо аудиторія не є пасивним читачем, слухачем або спостерігачем, то і підтвердження цих фактів знайти складно. У. Ліппман описав велику кількість прикладів

поведінки людей, де основні причини поведінки ховаються саме в соціально-психологічних факторах, а не лежать на поверхні.

Теорія «використання і задоволення» - одна з найважливіших парадигм даного напрямку:

□ вся інформація, отримана людьми через засоби масової інформації, використовується для задоволення їх потреб і потреб;

□ ступінь впливу ЗМІ залежить від великої кількості факторів, таких як соціальний стан, освіта, вік людини, що сприймає інформацію, але вирішальну роль в можливості медіавоздействия відіграє активність, тобто інтерес людини до безпосередньо даної інформації.

Теорія «встановлення пріоритетності новин»:

Неможливо значно вплинути на суспільну свідомість за допомогою ЗМІ, якщо діяти безпосередньо.

Однак можливо в якійсь мірі направляти споживачів ЗМІ, підкреслюючи більш важливу інформацію за допомогою мас-медіа.

ЗМІ і положення теорії масового суспільства:

- ЗМІ має силу прямого впливу на уми середніх людей;
 - це зла небезпечна сила, за якою потрібен постійний контроль;
 - ЗМІ розкладають свідомість людей, що призводить до негативних особистісних і соціальних наслідків;
 - маси людей для медіа, тому що вони відриваються від традиційних соціальних інститутів, які захищали їх від маніпуляцій;
 - ЗМІ ініціюють хаос, що небезпечно встановленням тоталітарного порядку;
 - мас-медіа підривають вищі форми культури і ведуть цивілізації до занепаду.
- У цілому теорія масового суспільства перебільшила силу впливу ЗМІ.** Середня людина виявилася кращою, ніж про неї думали, і не в усьому і не завжди піддається маніпулюванню.

В рамках концепції масового суспільства - конкретні теорії про вплив ЗМІ на людей
ТЕОРІЯ ПРОПАГАНДИ

- Мас-медіа – засіб маніпулювання суспільною свідомістю.. Мета виправдовує засоби і треба будь-якими способами переконати людей відмовитися від «неправильних» ідей і прийняти ті, що пропонуються пропагандистом.
- Пропаганда ділиться на **білу, сіру та чорну.**
Біла пропаганда включає навмисне придушення потенційно шкідливої інформації та ідей, комбіновані з просуванням позитивної інформації, яка відволікає увагу від реальних проблем.
Сіра пропаганда включає в себе передачу як помилкових, так і справжніх ідей.
Чорна пропаганда - це навмисна передача брехні, вирішує стратегічні завдання..

ТЕОРІЯ МАГІЧНОЇ КУЛІ

Ефект впливу ЗМІ на свідомість середніх людей аналогічний кулі. Повідомлення проникає в мозок і трансформує думки і емоції людини. Звичайні люди не можуть чинити опір даному впливу. У цьому полягає магічна сила ЗМІ.

Класичний приклад: ефект від передачі по радіо в 1938 р. в Нью-Йорку тексту Г. Уеллса про висадку марсіан на землю. Багато слухачів, не знаючи, що це літературний текст, сприйняли його як повідомлення про реальну подію. Виникла масова паніка.

ТЕОРІЯ НАУКОВОЇ ПРОПАГАНДИ Г. ЛАССУЕЛЛА

Влада пропаганди, на його думку, пов'язана не стільки зі змістом повідомлень, скільки з внутрішнім неспокоєм людей. Якщо життя стає нестабільною, тривожною, то в цих умовах можуть спрацювати навіть грубі форми пропаганди.

Г.Лассуелл відкинув просту теорію магічної кулі. «Хороша» пропаганда повинна обережно готувати людей до прийняття ідей і дій. Потрібна добре підготовлена стратегічна кампанія по культивуванню нових ідей і образів. У разі успіху створюються емоційно сильні колективні символи, які можуть стимулювати масові дії. Пропаганді потрібні вчені. Мас-медіа повинні бути в руках нової еліти, наукової технократії, професорів соціальних наук. Пропаганда повинна опиратися на науку.

ТЕОРІЯ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ У. ЛІППМАНА

Праця «Громадська думка» (1922 р): ідея невідповідності, розриву між зовнішнім світом і образами в наших головах, сумніви в можливості більшості управляти собою, занепокоєння про життєздатність демократії і ролі ЗМІ, необхідний контроль над пресою, самоцензура в ЗМІ обмежитися не можна, потрібна влада розумної демократії - наукової еліти, яка на науковій основі відокремлює факти від фікцій і приймає правильні рішення про те, хто які повідомлення повинен отримувати.

Можливість створення органу з інтелігенції, який стояв би над урядом, оцінював інформацію і розподіляв її між елітами і народом, забороняючи випуск шкідливої, яку краще не знати.

Д. ДЬЮІ. - ОПОНЕНТ ІДЕЙ ЛАССУЕЛЛА І ЛІППМАНА

Він виступав проти елітарного управління масовою комунікацією. Люди повинні вчитися захищати себе самі і допомогти їм в цьому має освіта.

ЗМІ повинні так здійснювати функції навчання людей критичного мислення, організовуючи публічні обговорення різних питань.

ТЕОРІЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗМІ

У боротьбі за свободу преси і її підпорядкування суспільству виникла теорія соціальної відповідальності масової комунікації до таких принципів:

- *медіа повинні брати на себе і нести відповідальність перед суспільством;*
- *ця відповідальність повинна бути пов'язана з дотриманням професіоналізму - інформативності, правдивості, точності, об'єктивності та балансу інформації;*
- *вони повинні уникати всього, що веде до злочинів, насилля, заворушень, приниження меншин;*
- *медіа мають бути плюралістичними, відображати розмаїття інтересів в суспільстві, надаючи місце різним точкам зору і їх критиці;*
- *суспільство і громадськість має право очікувати високого рівня професіоналізму, а втручання можливо з позицій забезпечення громадського добра;*

- *журналісти та інші медіаспеціалісти відповідальні перед суспільством, а також перед своїми службовцями і ринком.*

Процес реалізації цього підходу зіштовхується з прагненням журналістів до максимальної свободи, а державної бюрократії - до її обмеження і контролю.

(!) Як витримати вимоги соціальної відповідальності в умовах свободи творчості

ТЕОРІЯ ОБМЕЖЕНОГО ВПЛИВУ ЗМІ

Ідеї масового суспільства домінували в 1930-1940-х рр. Пропагандистські функції ЗМІ проявилися в максимальній формі. Держава в ряді країн підкорила медіа своєму контролю. Але на піку популярності цим ідеям було завдано удару з боку дослідників ефектів впливу медіа на маси людей. Організатором цих досліджень став американський соціолог П. Лазарсфельд. Його ідеї лягли в основу концепції обмежених ефектів ЗМІ. Народженню нової теорії сприяло проведення емпіричних дослідження в 1940-х -1960-х рр.

Висновки П.Лазарсфельда:

- 1) *Вплив засобів масової інформації на суспільну свідомість відбувається опосередковано, через «первинні групи» людей, через «лідерів думок», людей, які є експертами в цій галузі для певної спільноти.*
- 2) *Ви не можете змінювати громадську думку докорінно, а існує ймовірність лише зміцнити вже існуючі в суспільстві установки*

Вплив ЗМІ на людей через лідерів думок

на більшу частину людей роблять сильний вплив політичні партії та релігійні організації; прямі медіаефекти є, але вони значно скромніше за своїми масштабами, ніж думалося.

У кризовий час вони зростають, охоплюючи більшу кількість людей, а в звичайне, спокійне час вони послаблюються, впливаючи на невеликі групи за інтересами.

На сприйняття інформаційних потоків впливають такі фактори:

- ☐ *рівень освіти,*
- ☐ *обсяг повідомлень,*
- ☐ *інтерес до новин,*
- ☐ *збіг чи відмінність позицій,*
- ☐ *обговорення новин з іншими людьми.*

Приклад: неприємну інформацію люди можуть не сприймати, переробити на свій лад або стараються скоріше забути. В першу чергу звертають увагу на те, що подобається, збігається з почуттями, переконаннями.

ТЕОРІЯ ДИФУЗІЇ Е. РОДЖЕРСА

пов'язана з попередньою, але концентрує увагу на поширенні інновацій.

Інновації проходять ряд стадій:

- *зі ЗМІ люди дізнаються саме загальне;*
- *невелика група (інноваторів) приймає ці ідеї;*
- *про це дізнаються лідери думок;*
- *якщо вони знаходять ідеї корисними, то підключають до них друзів і послідовників;*
- *потім їх приймає більшість, а останніми приєднуються найбільш консервативні люди.*

Наслідком теорії дифузії стала необхідність підготовки агентів впливу для поширення нового.

ТЕОРІЯ ПОСИЛЕННЯ Д. КПАППЕРА

відводить ЗМІ роль підсилювачів існуючих позицій і поведінки, але не змін. Причому вплив ЗМІ здійснюють не прямо, а через соціальний статус, групу, освіту, ціннісні установки.

ПАРАДИГМА ОБМЕЖЕНИХ ЕФЕКТІВ ЗМІ:

- теорія повинна спиратися на результати емпіричних досліджень;
- роль ЗМІ в суспільстві обмежена. Вони переважно підсилюють існуючі тенденції і тільки зрідка ініціюють соціальні зміни. Останній приклад - роль ЗМІ в змінах і початку реформ;
- коли ЗМІ викликають соціальні зміни, вони часто є причиною дисфункціональних явищ, руйнують стабільний порядок і загострюють окремі проблеми. У цьому проявляється небезпечна руйнівна сила ЗМІ;
- роль ЗМІ в житті людей обмежена, але для деяких людей і груп вона може бути дисфункціональною;
- ЗМІ допомагають збереженню існуючої соціальної і політичної системи.

Підірвавши панування теорії масового суспільства, теорія обмежених ефектів замість ідеологізованого підходу до масової комунікації зробила пріоритетним емпіричне спостереження і створила основу для розвитку комунікативної галузі знання.

АКТИВНА АУДИТОРІЯ

Посилення акценту на активності аудиторії було пов'язано з подоланням обмеженості попереднього підходу, де аудиторії відводилася роль об'єкта впливу ЗМІ.

В даному підході аудиторія розглядалася в своїй функції активного вибору і селекції інформації з позицій користі і задоволення особистих потреб.

Е. Кац, Д. Блумлер і М. Гуревич (1974 р.) висунули теорію корисності ЗМІ

П'ять основних положень:

- аудиторія активно використовує ЗМІ відповідно до своїх цілей;
- ініціатива у виборі ЗМІ належить самій людині;
- ЗМІ конкурують між собою за задоволення потреб аудиторії;
- люди досить добре уявляють, що і чому їх цікавить у ЗМІ і те, що вони від них отримують;
- люди можуть використовувати один і той же зміст по-різному. Їх судження про цю інформацію змінюються залежно від їх цінностей.

ВИСНОВОК

Ідеологічний підхід до масової комунікації замінюється теоріями обмеженого впливу (обмежених ефектів) ЗМІ на суспільство, групи, особистостей!

Тема 7.3. Організаційна комунікація

1. Природа комунікації в організації. Організаційні структури та комунікативна поведінка персоналу організації.

2. Умови та фактори, що сприяють ефективній комунікації в організації.

Природа комунікації в організації. Організаційні структури та комунікативна поведінка персоналу організації

Види комунікацій:

- *міжособиста*
- *спеціальна*
- *масова.*

У житті організацій спостерігається сплетіння всіх цих видів в організаційній комунікації.

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 - відбуваються в організації в різних напрямках і за допомогою різноманітних 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:

- *від типу (виду) соціальної організації;*
- *рівня (етапу) її розвитку;*
- *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 дотримання соціальних норм);*
- *соціального наслідування (пов'язана з передачею соціального і організаційного досвіду, із 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 - ЗАСІБ - 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 комунікації і тим самим сприяти розповсюдженню дезінформації.

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

Коли комунікація утруднена, якась із конфліктуючих 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.

Існування неформальної комунікативної поведінки, наприклад, розповсюдження чуток, та наявність неформальних комунікативних ролей - це свідомство 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 і неформальної системи комунікації може відбуватися

- *по типу конфліктних взаємодій,*
- *взаємного доповнення,*
- *відносної незалежності (останній варіант найчастіше має місце в разі нерозвинутості однієї з систем комунікації - формальної або неформальної).*

Проблеми комунікації в організаціях вивчаються на різних рівнях, за допомогою різноманітних методичних прийомів. Зокрема, застосовується:

а) опис окремих організацій з погляду функціонуючих в них систем комунікації (використовуються спостереження, експертний аналіз);

б) порівняльне вивчення двох і більше організацій, які реалізують відмінні системи комунікації;

в) типологічний аналіз проблем комунікацій на прикладі різних моделей (видів) організацій.

КОМУНІКАТИВНІ РОЛІ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Комунікативні ролі – це функції, які виконують члени організації в процесі передачі інформації.

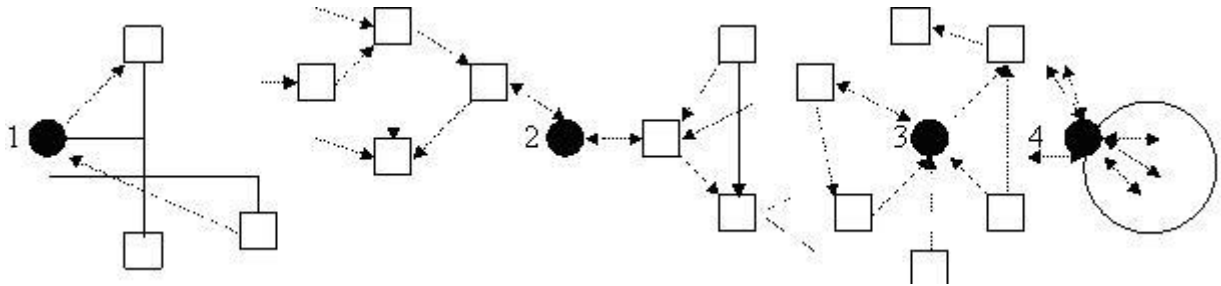


Рис.1. Комунікативні ролі в організації

1- “сторож”; 2 - “зв’язковий”; 3 - “лідер думки”; 4 - “космополіт

4. Умови та фактори, що сприяють ефективній комунікації в організації

Ефективність комунікації вимірюється тим, наскільки вдався комунікативний вплив, про що свідчить конкретний результат комунікації.

ВИДИ ЕФЕКТИВІД КОМУНІКАЦІЇ:

- зміни у знаннях учасників комунікативного процесу;
- зміни в настановах тих (того), на кого спрямований комунікативний вплив;
- зміни в їх поведінці, які можуть виражатися вербально або в конкретних діях (наприклад, у своєчасному і якісному виконанні одержаного завдання);
- розв'язання конкретної проблеми внаслідок комунікації між зацікавленими сторонами;
- досягнення взаєморозуміння між учасниками комунікативного процесу та ін.

Міру ефективності комунікації в організації задає співвідношення цілей, цінностей і результатів комунікативного процесу. Поняття ефективної комунікації до цього часу точно не визначене. Воно конкретно-історичне і досить складне, внаслідок чого має багато рівнів функціонування і відповідно вимірювання.

Приклад показників оцінки комунікації:

- задоволення потреб та інтересів персоналу в інформації і каналах її надходження,
- доступність, відкритість комунікацій,
- їх гуманність тощо.

Умови ефективності організаційних комунікацій:

- у кожному конкретному випадку комунікації треба передбачати спосіб зворотного зв'язку (ним може бути бесіда, збори тощо);

- *оскільки на практиці найбільш важливі сигнали зворотного зв'язку можуть поступати у недостатньо вираженій формі, при спілкуванні слід бути уважним до реакції членів організації.*

Тенденції розвитку комунікативних зв'язків у сучасних організаціях:

- Все більш помітне сплетіння професійної і міжособистої, міжособистої і власне виробничої (професійної) комунікації.
- Усвідомлюється необхідність утворення відкритих каналів комунікації, які, з одного боку, дозволяють виявити потреби, бажання, турботи, тривоги персоналу в різних підрозділах організації, а з іншого - допомагають розповсюджувати і використовувати ідеї, пропозиції працівників.
- Відбувається перехід від стандартних, уніфікованих до гнучких систем комунікації, де поєднуються непрямий і спрямований комунікативні впливи. У останніх важливі як зміст, так і форма, котрі зумовлюються економічною, виробничою доцільністю і необхідні для роз'яснення персоналу політики організації і підвищення загального, культурного та професійно-кваліфікаційного його рівня.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ У ЗРАЗКОВИХ ФІРМАХ

(за Т. Пітерсом і Р. Уотерменом):

- *спілкування в них неформальне (постійно ідуть засідання, незаплановані зустрічі зацікавлених робітників для обмірковування своїх проблем);*
- *інтенсивність спілкування досить висока завдяки тому, що збори - не рідке явище і не формальна подія;*
- *спілкування підтримується матеріальними засобами (розміщенням, приладдям);*
- *використовуються прийоми, які посилюють вплив (розробляються програми, які інституціоналізують новаторство тощо);*
- *система інтенсивного неформального контролю діє як система суворого контролю.*

Фактори, які можуть зменшувати ефективність організаційних комунікацій:

- *великий обсяг дублювання інформації різними каналами комунікації;*
- *недостатнє відображення у структурі комунікації потреб та інтересів окремих соціальних груп організації;*
- *вузькість проблематики, повідомлення одних і тих же фрагментів із життя організації (найчастіше із виробничої сфери);*
- *низька оперативність повідомлень;*
- *стереотипність, консерватизм мислення, виявлені з боку джерела або одержувача інформації в ході комунікації;*
- *розходження моделі соціальної дійсності, яку пропонують комунікатори, з безпосереднім соціальним досвідом персоналу.*

УВАГА! Неефективність комунікації може проявитися у вкрай обмеженій комунікації і в надмірній, нерациональній, соціально не ухваленій комунікації. Практика свідчить, що існують своєрідні комунікативні бар'єри, які заважають оптимальному комунікативному процесу. Серед них - недостатня технічна оснащеність (відсутність у конкретній організації техніки, здатної прискорити комунікації), відсутність фінансових ресурсів для утримання системи комунікації та її обслуговування. Психологічні бар'єри

пов'язані з особливостями сприйняття, пам'яті тих суб'єктів, котрі беруть участь у комунікативному процесі.

БАР'ЄРИ У СИСТЕМІ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ:

- *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 обов'язках 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.

ВИСНОВКИ

1. Поява нових організаційних форм призводить до селекції існуючих систем комунікації, у результаті якої життєздатність організації починають забезпечувати такі комунікації, які не перешкоджають прояву синергетичного ефекту в організаційних контактах (зовнішніх і внутрішніх).

2. Як побудова ефективної організаційної структури приводить до розгляду всього декількох базових конфігурацій, так і вибір ефективних систем комунікації визначається декількома основними принципами: формалізація організаційних комунікацій; взаємодоповнення формальних і неформальних, горизонтальних і вертикальних комунікацій; урахування комунікативних потреб персоналу.

3. У бюрократичних організаціях потреба в неформальних комунікаціях невелика. Гнучкі механізми підтримки вільних неформальних взаємин властиві переважно органічним структурам.

4. Системи комунікації можуть підходити до одних організацій і бути не прийнятними для інших. У глобальному комунікаційному просторі кожна організація шукає своє місце. Компонентами змін параметрів організаційної комунікації все більшою мірою починають виступати швидкість і кількість використовуваної інформації, а також комунікативна компетентність персоналу і здатність його до навчання.

5. Вивчення організаційних комунікацій еволюціонувало від переваги односпрямованих психологізованих або формально-організаційних підходів (А. Файоль, К. Левин, К. Ховланд, П. Лазарсфельд) до визнання двостороннього характеру комунікацій в організації (Э. Мэйо, Ф. Ротлісбергер, У. Діксон, Д. Макгрегор, Р. Лайкерт, К. Арджирис, Ч. Барнард, Г. Саймон та ін.).

2. Плани семінарських занять з навчальної дисципліни «Теорія і практика комунікацій»

Розділ 1. Основи теорії комунікації

ТЕМА 1. ВСТУП ДО ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЇ

План

1. Експансія комунікативних технологій у сучасному світі. Фактори актуалізації комунікації в сучасному суспільстві. Проблема співвідношення теорії та практики комунікацій.

2. Мобільні комунікації та їхня роль у розвитку суспільства та в житті сучасної людини.

3. Поняття комунікації, її елементи та функції. Вплив сучасних комунікаційних технологій на життєдіяльність індивіда, групи, суспільства.

4. Тренди розвитку комунікацій. Комунікативні революції.

5. Завдання.

Завдання

1. Виконати практичне завдання. Необхідно обрати ситуацію, в якій беруть участь двоє осіб, а саме:

1. *студент, що не готовий до іспиту, приходить на нього та намагається переконати викладача, що він зможе здати предмет;*

2. *кваліфікований спеціаліст намагається влаштуватися на роботу (до PR-агенції тощо);*

3. *на вечірці хлопцю/дівчині сподобалась дівчина/хлопець, і він/вона намагається познайомитися та домовитися про побачення.*

Студентам в групі з двох осіб проаналізувати ОДНУ (на вибір) з ситуацій та заповнити бланк за наведеною нижче схемою на окремому аркуші та здати на семінарському занятті.

На семінарському занятті кожна з ситуацій має візуалізуватися, коли один студент грає роль за своїм сценарієм, а інший – виконує роль викладача/спеціаліста офісу з human resource/дівчини або хлопця, з яким хочуть познайомитися.

Схема. Підготовка до розмови (комунікації)

1. Описати ситуацію

2. Бажаний результат _____

3. Визначити особливості співрозмовника, з яким вступив комунікацію.

4. Сформулювати стратегію досягнення результату _____

5. Визначити засоби досягнення результату _____

6. Розробити план розмови (комунікації).

2. Підготувати групові презентації з проблеми комунікативних революцій.

Всі студенти діляться на семінарі на підгрупи, визначають лідера та подають письмово список підгрупи викладачу. Кожна підгрупа має продемонструвати особливості розгортання комунікативного процесу під час різних періодів між «Комунікативними революціями» трьома способами:

- тільки жестами між собою (як у грі «Крокодил»/ «Корова»);
- тільки використовуючи різні предмети (ручки, друкарська машинка або малюнки об'єктів), які символізують особливості комунікативного процесу в різні періоди;

- усно розповісти про особливості комунікативного процесу в обраний для аналізу період.

Кожній групі надається 15 хвилин на виступ (презентацію).

Рекомендована література

Основна

Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: для бакалавров и специалистов: учебное пособие для студентов вузов, обуч. по напр. 030600 «Журналистика» и спец. 030601 «Журналистика». Москва: Питер, 2011. 284 с.

Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. М. А. Василика. Москва: Гардарики, 2006. 615 с.

Эффективная коммуникация: история, теория, практика: Словарь-справочник / Отв. ред. М. И. Панов. Москва: ООО «Агентство «КРПА Олимп», 2005. 960 с.

Допоміжна

Дацюк С. Коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/27517>

Дацюк С. Коммуникативные технологии [Электронный ресурс]. URL: <http://www.korolewstvo.narod.ru/psychostat/comstr.htm>

ТЕМА 2. ВИТОКИ ТА ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ТЕОРІЇ КОМУНІКАЦІЇ

План

1. Витоки теорії комунікації. Наукові уявлення про комунікацію як про процес і структуру.

2. Сучасні теорії комунікації. Інтеракціоністський підхід до розуміння комунікацій. Технократична група теорій комунікацій. Інтеракціоністська група теорій комунікацій.

3. Категорійний апарат теорії комунікації.

4. Функції теорії комунікації.

5. Методи теорії комунікації.

Реферати

1. Наукові уявлення про комунікації як про процес і структуру.

2. Технократична група теорій комунікацій.

3. Інтеракціоністська група теорій комунікацій.

Рекомендована література

Основна

Основы теории коммуникации: Учебник / под ред. М. А. Василика. Москва: Гардарики, 2006. С. 126-150.

Допоміжна

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

Коноваленко М. Ю., Конваленко В.А. Теория коммуникации: учебник для бакалавров. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Изд-во Юрайт, 2014. 415 с.

Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: для бакалавров и специалистов: учебное пособие для студентов вузов, обуч. по напр. 030600 "Журналистика" и спец. 030601 «Журналистика». Москва: Питер, 2011. 284 с.

Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / Междунар. акад. бизнеса и упр., Институт современных коммуникационных систем и технологий. 4-е изд., перераб. Москва: Дашков и К°, 2013. 487 с.

ТЕМА 3. КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОЦЕС. МОДЕЛІ КОМУНІКАЦІЇ

План

1. Комунікативний процес. Кодування і декодування в комунікаційних процесах. Специфіка та форми зворотного зв'язку в комунікації.

2. Структурні 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.

3. Семіотичні моделі комунікації.

- Модель мовної комунікації Р. Якобсона.
- Модель комунікації Ю. Лотмана.
- Модель комунікації Умберто Еко.

Завдання

1. Комунікація включає в себе процеси кодування та декодування повідомлення. Вважають, що коди – це знаки (символи), що перекладають ідею на мову, зрозумілу для отримувача. Що може бути використано для кодування конкретного повідомлення? Поміркуйте над тим, як декодувати такі знаки:

- у стародавньому живопису Єгипту фараон зображався великим, а всі інші – маленькими;
- керівник організації відвідав збори трудового колективу певного підрозділу;
- шестигранна зірка;
- відвідування Президентом України вистави в театрі;
- газета надрукувала фотознімок кандидата в депутати в колі сім'ї;
- лист, надрукований на фірмовому бланку підприємства.

Наведіть приклади.

2. Проведіть порівняльний аналіз основних моделей комунікації, визначте їхні переваги, вади та обмеження.

Рекомендована література

Основна

Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: для бакалавров и специалистов: учебное пособие для студентов вузов, обуч. по напр. 030600 «Журналистика» и спец. 030601 «Журналистика». Москва: Питер, 2011. 284 с.

Основы теории коммуникации: Учебник / под ред. М. А. Василика. Москва: Гардарики, 2006. 615 с.

Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / Междунар. акад. бизнеса и упр., Институт современных коммуникационных систем и технологий. 4-е изд., перераб. Москва: Дашков и К°, 2013. 487 с.

Эффективная коммуникация: история, теория, практика: Словарь-справочник / Отв. ред. М. И. Панов. Москва: ООО «Агентство «КРПА Олимп», 2005. 960 с.

Допоміжна

Дацюк С. Коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751>

Дацюк С. Коммуникативные технологии [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.korolewstvo.narod.ru/psychostat/comstr.htm>

ТЕМА 4. КОМУНІКАТИВНІ БАР'ЄРИ І КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ

План

1. Поняття «комунікативні бар'єри». Множинність класифікацій комунікативних бар'єрів.
2. Технології подолання бар'єрів комунікації.
3. Цензура як специфічний бар'єр комунікації.
4. Комунікативні стратегії і комунікативні технології.

Завдання

1. Певні перешкоди, що заважають контакту комунікатора та реципієнта, називаються комунікативними бар'єрами. Проаналізуйте, як окремі з них проявляються в соціальних комунікаціях. Як їх можна подолати або запобігти їхньому негативному впливу?

Таблиця. Комунікативні бар'єри

<i>Вид комунікативного бар'єру</i>	<i>Конкретні прояви його в соціальній комунікації</i>	<i>Шляхи подолання відповідного бар'єру</i>
Технічні		
Психофізіологічні		
Семантичні		
Психологічні		
Соціальні		
Культурні		

2. Розглянути особливості розгортання комунікативного процесу на прикладі уривку з телесеріалу «Теорія великого вибуху».

Переглянути відеофрагменти, обрати ОДИН епізод та на його прикладі описати комунікативний процес (КП). Під час виконання роботи обов'язковим є :

- 1) ідентифікувати та розкрити базові елементи КП (відправник, повідомлення, канал, одержувач);
- 2) розкрити характер повідомлення з використанням відомих класифікацій та дати їм розширену характеристику.
- 3) оцінити ефективність комунікації. Ідентифікувати бар'єри комунікації та запропонувати технології мінімізації їхнього впливу на якість комунікації.

Рекомендована література

Основна

Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: для бакалавров и специалистов: учебное пособие для студентов вузов, обуч. по напр. 030600 «Журналистика» и спец. 030601 «Журналистика». Москва: Питер, 2011. 284 с.

Основы теории коммуникации: Учебник / под ред. М. А. Василика. Москва: Гардарики, 2006. 615 с.

Допоміжна

Эффективная коммуникация: история, теория, практика: Словарь-справочник / Отв. ред. М. И. Панов. Москва: ООО «Агентство «КРПА Олимп», 2005. 960 с.

Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. СПб.: Питер, 2000.

Спивак В. А. Современные бизнес-коммуникации. СПб.: Питер, 2002.

Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. 461 с.

Розділ 2. Прикладні комунікації та рівні комунікацій

ТЕМА 5. ВИДИ КОМУНІКАЦІЙ: ВЕРБАЛЬНА, НЕВЕРБАЛЬНА, ПАРАВЕРБАЛЬНА

Заняття 1

План

1. Загальна характеристика видів комунікації. Вербальна, невербальна, паравербальна комунікації у комунікативному просторі.
2. Вербальна комунікація. Її форми, стилі, контексти. Функції мови. Мова – мовна діяльність. Види мовної діяльності (говоріння, слухання, лист, читання).
3. Національна мова. Літературна форма мови. Стил мови. Система стилів: науковий; офіційно-діловий; публіцистичний.
4. Особливості службово-ділового спілкування. Стратегії вербального впливу. Визначення певних труднощів сприйняття тексту (формула читабельності Р. Флеша).

Заняття 2

План

1. Невербальна комунікація та її сутність та види. Невербальні компоненти комунікації. Функції невербальних повідомлень стосовно вербальних.
2. Елементи невербальної комунікації (кінесика, такесика, сенсорика, проксемика, хронеміка). Невербальна комунікація в міжкультурному контексті. Невербальні засоби комунікації.
3. Невербальні компоненти комунікації. Культура погляду. Дотики як проблема в процесі міжкультурної комунікації.
4. Жести у комунікації. Жестова мова і її зв'язок з мовленням.
5. Семіотика комунікації. Семіотика як наука про знаки і знакові системи. Структура знака, семіотичний трикутник. Мова як знакова система.
6. Паравербальна комунікація: сутність, призначення, засоби. Гендерний аспект паравербальної комунікації.

Завдання

1. Розкрийте основні постулати вербальної і невербальної комунікації.
2. Складіть перелік умов успішної вербальної і невербальної комунікації.
3. Складіть перелік вимог до мовної комунікації в діловому середовищі.
4. Покажіть на конкретних прикладах способи взаємозв'язку між вербальною і невербальною комунікацією.
5. Розкрийте на прикладі однієї з країн характеристики національного стилю комунікації (соціокультурні; аксіологічні; соціолінгвістичні; психолінгвістичні; лінгвістичні; паравербальні; невербальні).
6. Що входить у поняття «паравербальна комунікація»? Наведіть приклади, коли елементи паравербальної комунікації впливають на зміст вербального повідомлення.
7. Розробіть правила використання паравербальних засобів для впливу на співрозмовника (аудиторію).
8. Складіть перелік фахівців, яким потрібні програми з навчання паравербальній комунікації. Поясніть, чому це необхідно їм для виконання професійних ролей.
9. З'ясуйте, яке значення в різних культурах мають мовчання, сміх, плач, усмішка.
10. Прокоментуйте слова О. Єсперсена про походження мови: «Мова людини народилася під час залицання. Перші виявлення мови <...> це щось середнє між любовними виспівами kota на даху і мелодійними піснями закоханого солов'я».
11. Підберіть прислів'я, приказки та стійкі вирази, що стосуються невербальної комунікації. Яким чином вони трактують невербальну поведінку? Чи можна їх розглядати як правила комунікації?
12. Продемонструйте жести, якими людина, як правило, користується, коли ...
✓ хоче висловити схвалення

- ✓ хоче побажати удачі
- ✓ не знає відповіді
- ✓ погано чує кого-небудь
- ✓ хоче показати, що вам щось набридло, з вас вистачить
- ✓ несподівано згадала, що щось забула
- ✓ просить когось почекати або заспокоїтися
- ✓ хоче, щоб чоловік (жінка) підійшли до неї
- ✓ проситить, щоб вам зателефонували
- ✓ показує, що у неї немає грошей
- ✓ нагадує, що їй винні гроші
- ✓ хоче показати, що співрозмовник занадто балакує
- ✓ хоче сказати співрозмовнику, що її обдурили, вона марно повірила чийсь

словам.

З'ясуйте, якими жестами подібні значення передаються в різних культурах. Які відмінності існують при цьому?

12. Нижче наведені прислів'я, приказки та стійкі вирази, що стосуються вербальної та невербальної комунікації. Яким чином вони трактують комунікативну поведінку? Чи можна їх розглядати як правила комунікації?

Прислів'я:

Малий язик, та всім тілом володіє
 Твоїми б вустами та мед пити!
 Язик до добра не доведе
 З пустого в порожнє переливає
 Каже червоно, та слухати тошно
 Замок, як води в рот набрав
 Інше слово пропускай повз вуха!
 Пробрехався, що в карти програвся
 Ласкаве слово і кістка ломить
 Від привітних слів язик НЕ всохне
 Краще ногою затнутися, ніж язиком
 За праве діло говори сміло
 І невелика бесіда, та чесна
 Від мови не втечеш, мова всюди дістане
 На чужого рота не приставиш ворота
 Очі не затиснути, а язика каші не дати
 Мовою базікай, а рукам волі не давай!
 Говорити не втомитися, було б що сказати
 Люди кажуть, так люди і слухають
 Дитя не заплаче – мати не знає
 Живе слово дорожче мертвої букви
 Червоне поле пшоном, а бесіда розумом
 Що у кого болить, той про те й говорить
 З тобою розговоритися, що меду напиться
 Сказане слівце – срібне, а не сказане – золоте
 Краще недоказати, ніж переказати
 Слухай більше, а говори менше
 Бабин язик – чортове помело (*Володимир Даль*).

Рекомендована література

Основна

Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: для бакалавров и специалистов: учебное пособие для студентов вузов, обуч. по напр. 030600 «Журналистика» и спец. 030601 «Журналистика». Москва: Питер, 2011. 284 с.

Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. М. А. Василика. Москва: Гардарики, 2006. 615 с.

Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / Междунар. акад. бизнеса и упр., Институт современных коммуникационных систем и технологий. 4-е изд., перераб. Москва: Дашков и К°, 2013. 487 с.

Допоміжна

Викулова Л. Г., Шарунов А. И. Основы теории коммуникации: практикум: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». Москва: АСТ: Восток-запад, 2008. 316 с.

Кузнецов И. Н. Современный язык жестов. Москва: АСТ, Харвест, 2012. 448 с.

Поваляева М. А., Рутер О. А. Невербальные средства общения. Ростов н/Д: Феникс, 2004. 352 с.

Нелсон О., Голант С. Язык мимики и жестов. Что это такое. Москва: АСТ, АСТ Москва, Хранитель, 2007. 352 с.

Пиз Алан, Пиз Барбара. Новый язык телодвижений. Расширенная версия. Сер: Психология общения. Москва: Эксмо, 2006. 416 с.

ТЕМА 6. ПРИКЛАДНІ КОМУНІКАЦІЇ: КРИЗОВІ, МІЖНАРОДНІ, ПОЛІТИЧНІ, РЕЛІГІЙНІ. МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ

План

1. Сутність прикладних комунікацій. Їх види.
2. Характеристика кризових, міжнародних, політичних, релігійних комунікацій.
3. Методологія та понятійний апарат міжкультурної комунікації. Теорії міжкультурної комунікації.
4. Актуалізація проблем міжкультурної комунікації в міжнародних відносинах.

Завдання

1. Наведіть приклади найпоширеніших ситуацій міжкультурної комунікації.
2. Існує думка, що невербальна комунікація в міжкультурному контексті спричиняє більше проблем, ніж вербальна. Наведіть приклади на підтвердження або спростування цієї думки.
3. Поясніть, як впливає на перебіг і результати міжкультурної комунікації зміст інформації, якою обмінюються комуніканти. Наведіть приклади «безпечних», «небезпечних» і нейтральних тем у міжкультурній комунікації.

Рекомендована література

Основна

Бунина В. Г. Кросскультурный менеджмент и межкультурная коммуникация: учебное пособие. Москва: ГУУ, 2008. 128 с.

Головлева Е. Л. Основы межкультурной коммуникации. Москва: Феникс, 2008. 224 с.

Грушевицкая Т. Г., Попков В. Д., Садохин А. П. Основы межкультурной коммуникации: учебник для вузов. ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 352 с.

Льюис Р. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию: пер. с англ. 2-е изд. Москва: Дело, 2001. 440 с.

Льюис Р. Столкновение культур: Путеводитель для всех, кто делает бизнес за границей / пер. с англ. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

Допоміжна

- Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації. Київ: Довіра, 2007. 205 с.
- Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: моногр. Москва: Прометей, 2004. 328 с.
- Жукова И. Н. Словарь терминов межкультурной коммуникации / И. Н. Жукова, М. Г. Лебедько, З. Г. Прошина, Н. Г. Юзерович. Москва: Флинта: Наука, 2013. 632 с.
- Зинченко В. Г., Зусман В. Г., Кирнозе З. И, Рябов Г. П. Словарь по межкультурной коммуникации. Понятия и персоналии. Москва: Флинта: Наука, 2010. 136 с.
- Политические коммуникации: учеб. пособие / Под ред. А. И. Соловьева. Москва: Аспект Пресс, 2004. 332 с.
- Тангалычева Р. К. Теории и кейсы межкультурной коммуникации в условиях глобализации. Москва: Алетейя, 2012. 247 с.
- Тромпенаарс Ф., Хэмпден-Тернер Ч. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса. Минск: ООО «Попурри», 2004. – 528 с.
- Хирш Э. Культурная грамотность: что нужно знать каждому американцу. Москва, 2010.
- Головлева Е. Л. Основы межкультурной коммуникации. Москва: Феникс, 2008. 224 с.
- Берри Джон В., Пуртинга Айп Х., Сигалл Маршалл Х. Кросс-культурная психология. Исследования и применение. Харьков: Гуманитарный центр, 2007. 560 с.
- Близнюк Т. П. Крос-культурні особливості української ділової культури. *Бізнес Інформ*. 2012. № 11.
- Леонтович О. А. Введение в межкультурную коммуникацию. Москва: Гнозис, 2007. 368 с.
- Тангалычева Р. К. Теории и кейсы межкультурной коммуникации в условиях глобализации. Москва: Алетейя, 2012. – 247 с.
- Грушевицкая Т. Г., Попков В. Д., Садохин А. П. Основы межкультурной коммуникации: учебник для вузов. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 352 с.

ТЕМА 7. РІВНІ КОМУНІКАЦІЇ: МІЖОСОБИСТІСНІ, ГРУПОВІ, ПУБЛІЧНІ, МАСОВІ, ОРГАНІЗАЦІЙНІ

План

1. Типологія комунікацій за рівнями.
2. Характеристика міжособистісних і групових комунікацій.
3. Публічні комунікації в сучасному суспільстві.
4. Поняття, особливості масової комунікації.
5. Організаційні комунікації.
6. Завдання.

Рекомендована література

Основна

- Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: для бакалавров и специалистов: учебное пособие для студентов вузов, обуч. по напр. 030600 «Журналистика» и спец. 030601 «Журналистика». Москва: Питер, 2011. 284 с.
- Основы теории коммуникации: Учебник / под ред. М. А. Василика. Москва: Гардприки, 2006. С. 481-512.
- Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. Москва: Изд. дом «Вильямс», 2004. 432 с.

Бакулев Т. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. Москва: Аспект Пресс, 2013.

Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы действия. Москва: Рип-холдинг, 2003. 174 с.

Допоміжна

Дорофеев Д. Ю. Личность и коммуникации: Антропология устного и письм. слова в антич. культуре; Рус. христиан. гуманист. акад. СПб., 2015. 639 с.

Карпова М. Информационно-коммуникационная среда для бизнеса: возможности и проблемы. *Бизнес. Общество. Власть*. 2010. № 3. С. 70-77.

Лэйхифф Дж. М., Пенроуз Дж. М. Бизнес-коммуникации: пер. с англ. СПб.: Питер, 2001. 688 с.

Лебедев А. Н., Гордякова О. В. Личность в системе маркетинговых коммуникаций: моногр. Москва: Изд-во «Институт психологии РАН», 2015. 303 с.

Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Москва: «АВАНТИПЛЮС», 2010.

Науменко Т. В. Массовая коммуникация: теоретико-методологический анализ. Москва: Изд-во «Перспектива», 2012.

Назаров М. М. Эффекты массовой коммуникации – исследования, периодизация и типология [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/nazarov.htm>

Рогожин М. Ю. Современное деловое письмо. Москва, Гросс Медиа, 2009. 272 с.

3. Питання, задачі, завдання або кейси для поточного та підсумкового контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни

Контрольна робота

Контрольна робота складається з трьох завдань, які студенти презентують на семінарських заняттях протягом семестру і здають на кафедру міжнародних відносин, міжнародної інформації та безпеки у **письмовому вигляді**.

ЗАВДАННЯ

1. Підготуйте есе на тему «День без мобільного телефону» (до 2-х сторінок формату А4, шрифт 12, інтервал 1).

2. Дайте характеристику таких основних моделей комунікації:

- моделі комунікації Ласуелла
- моделі комунікації Шеннона-Уівера
- циркулярної моделі комунікації Осгуда-Шрама
- моделі двоступеневої комунікації
- моделі комунікації М. де Флера
- моделі мовної комунікації Р. Якобсона
- моделі комунікації Ю. Лотмана
- моделі комунікації Умберто Еко.

Проведіть порівняльний аналіз наведених моделей комунікації, визначте їхні переваги, вади та обмеження.

3. Розробіть кросворд з понять, які описують процес соціальної комунікації (мін 15 понять).

Оцінювання контрольної роботи: за виконання 3-х завдань студент може отримати до 24 балів (по 8 балів за кожне завдання).

Завдання для поточного контролю знань

Тестові завдання

Тема 1. Вступ до теорії комунікації

1.1. Хто вперше ввів у теорію інформації одиницю виміру кількості інформації - біт. Вона відповідає мінімальному обсягу інформації, отриманої у вигляді відповіді на питання «так» чи «ні» в тому випадку, коли подія має два рівноймовірно результату.

1. К. Шеннон
2. Г. Лассуел
3. У. Шрам
4. Аристотель

Answer: 1.

Балів: 1.

1.2. Новими комунікаційними технологіями є ті, що мають такі риси...

1. інтерактивні
2. діалогічні
3. мають в якості технологічного об'єкта користувача, особистість
4. усі наведені вище риси

Answer: 4.

Балів: 1.

1.3. З чим пов'язані переломні етапи в історії технічних засобів інформації, які вплинули на комунікацію?

1. з винаходом писемності
2. з винаходом друкованого верстата
3. з електронними масмедіа
4. з усіма названими вище винаходами

Answer: 4.

Балів: 1

1.4. Які з наведених нижче технологій належать до інформаційних технологій?

1. технології формування, організації та використання інформаційних ресурсів
2. технології виробництва інформації
3. технології управління інформацією
4. усі наведені вище технології

Answer: 4.

Балів: 1.

1.5. До трендів розвитку сучасних комунікацій відносяться ...

1. глобалізація комунікацій
2. віртуалізація комунікацій
3. візуалізація комунікацій (комікси, інфографіка тощо)
4. усі наведені вище тренди

Answer: 4.

Балів: 1.

1.6. Комунікація в сучасному суспільстві виступає у таких контекстах...

1. як життєва потреба
2. як засіб забезпечення успішності спільної діяльності людей
3. як засіб презентації і само презентації, формування іміджу, репутації

4. в усіх названих вище контекстах

Answer: 4.

Балів: 1.

1.7. За спрямованістю комунікацію поділяють на ...

1. інструментальну й особистісну
2. інструментальну й публічну
3. особистісну й організаційну
4. особистісну й релігійну

Answer: 1.

Балів: 1.

1.8. Інформація відповідає на запитання:

1. що?
2. де?
3. коли?
4. скільки?
5. на всі названі вище запитання

Answer: 4.

Балів: 1.

1.9. Система різноманітних комунікативних зв'язків, що виникають між різними агентами комунікації – це ...

1. комунікативний простір
2. комунікативний час
3. спілкування
4. комунікативна компетентність

Answer: 1.

Балів: 1.

1.10. Протяжність і послідовність самих комунікативних актів – це ...

1. комунікативний простір
2. комунікативний час
3. спілкування
4. комунікативна компетентність

Answer: 2.

Балів: 1.

Тема 2. Витоки та основні підходи до теорії комунікації

2.1. Г.Лассуелл до функцій комунікації відносить ...

1. огляд людиною навколишнього світу (інформаційна функція)
2. кореляція з соціальними структурами суспільства (вплив на суспільство через зворотний зв'язок)
3. передача культурного початку (пізнавально-культурологічна функція)
4. усі зазначені вище функції

Answer: 4.

Балів: 1.

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

1. філософії
2. соціології
3. журналістики
4. математики

Answer: 1.

Балів: 1.

2.3. Що розкриває суть інтеракційного підходу до вивчення комунікацій?

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
4. усе назване вище

Answer: 4.

Балів: 1.

2.4. Яке значення поняття “комунікація” наведено нижче:

«Комунікація – це зв'язок будь-яких об'єктів матеріального і духовного світів»?

1. універсальне
2. технічне
3. біологічне
4. соціальне

Answer: 1.

Балів: 1.

2.5. Яке значення поняття “комунікація” наведено нижче:

«Комунікація – це шлях повідомлення, зв'язку одного місця з іншим, засоби передачі інформації та інших матеріальних та ідеальних об'єктів з одного місця в інше»?

1. універсальне
2. технічне
3. біологічне
4. соціальне

Answer: 2.

Балів: 1.

2.6. Яке значення поняття “комунікація” наведено нижче:

«Комунікація – це сигнальні способи зв'язку у біологічних організмів»?

1. універсальне
2. технічне
3. біологічне
4. соціальне

Answer: 3.

Балів: 1.

2.7. Яке значення поняття “комунікація” наведено нижче:

«Поняття «комунікація» використовується для визначення та характеристики багатообразних зв'язків та відносин, що виникають в людському суспільстві (комунікативні процеси у суспільстві). Воно використовується в контексті специфічної форми взаємодії людей по передачі інформації від людини до людини, що здійснюються при підтримці мови та інших знакових систем»?

1. універсальне
2. технічне
3. біологічне
4. соціальне

Answer: 4.

Балів: 1.

2.8. Яка ознака комунікації наведена нижче:

«Учасники процесу комунікації мають певні потреби й інтереси в процесі комунікації та певне ставлення один до одного»?

1. антропологічна
2. соціальна
3. кодувальна
4. процесуальна

Answer: 2.

Балів: 1.

2.9. Яка ознака комунікації наведена нижче:

«У процесі комунікації учасники апелюють до загальноприйнятого в конкретному соціумі набору знаків для передачі повідомлення»?

1. антропологічна
2. соціальна
3. кодувальна
4. процесуальна

Answer: 3.

Балів: 1.

2.10. Яка ознака комунікації наведена нижче:

«У процесі комунікації відбуваються постійні зміни змісту»?

1. антропологічна
2. соціальна
3. кодувальна
4. процесуальна

Answer: 4.

Балів: 4.

2.11. Яка ознака комунікації наведена нижче?

«У комунікацію включена людина, від неї залежить рішення про прийняття або відторгнення повідомлення».

1. антропологічна
2. соціальна
3. кодувальна
4. процесуальна

Answer: 1.

Балів 1.

2.12. - це дисципліна, що займається порівняльним вивченням знакових систем - від найпростіших систем сигналізації до природних мов і формалізованих мов науки. Основними функціями знакової системи, які вона вивчає, є: 1) функція передачі повідомлення або вираження сенсу; 2) функція спілкування, тобто забезпечення розуміння слухачем (читачем) переданого повідомлення, а також спонукання до дії, емоційний вплив і т.п.

Answer: семіотика

Балів: 1.

Тема 3. Комунікативний процес. Моделі комунікації

3.1. Які етапи проходять повідомлення від відправника до одержувача?

1. зародження ідеї
2. кодування інформації і вибір каналу
3. передача інформації і декодування
4. усі наведені вище етапи

Answer: 4

Балів: 1.

3.2. Хто розробив класичну модель комунікації, у якій елементи комунікації включені в модель в порядку відповіді на питання: «ХТО повідомляє? – ЩО повідомляє? – За яким КАНАЛОМ? – КОМУ? – З ЯКИМ ЕФЕКТОМ?» ?

1. К. Шеннон-У. Уівер
2. Г. Лассуелл
3. У. Шрам
4. Г. Почепцов

Answer: 2.

Балів: 1.

3.3. Хто розробив модель комунікації, яка змодельована на основі вивчення ефективності поширення радіохвиль і сигналів в телефонному кабелі? Ця модель включає джерело інформації, передавач, сигнал, канал, приймач, мета повідомлення, джерело перешкод.

1. К. Шеннон-У. Уівер
2. Г. Лассуелл
3. У. Шрам
4. Аристотель

Answer: 1

Балів: 1.

3.4. Хто розробив модель комунікації як лінійний ланцюг, до якого входять «оратор – промова – аудиторія» як основні елементи акту комунікації?

1. К. Шеннон
2. Г. Лассуелл
3. У. Шрам
4. Аристотель

Answer: 4.

Балів: 1.

3.5. Хто вперше структурував основні компоненти будь-якого інформаційного зв'язку, виділивши шість компонентів: джерело, передавач, лінія зв'язку, приймач, адресат, джерело перешкод? Цей науковець найбільшу увагу приділив проблемі перешкод.

1. К. Шеннон
2. Г. Лассуел
3. У. Шрам
4. Аристотель

Answer: 1:

Балів: 1.

3.6. Хто розробив модель двоступеневої комунікації, згідно з якою інформація, що поширюється мас-медіа, досягає цільової аудиторії не прямо, а в два етапи (через «лідерів думки» і через формальні канали комунікації)?

1. К. Шеннон-У. Уівер
2. П. Лазарсфельд і Р. Мертон
3. Г. Лассуел і К. Шеннон
4. П. Лазарсфельд і К. Шеннон

Answer: 2.

Балів: 1.

3.7. Аналіз моделей дозволяє виділити й охарактеризувати такі елементи комунікативного акту, як ...

1. джерело (комунікатор)
2. кодування (декодування), повідомлення, канал, одержувач повідомлення
3. бар'єр, зворотній зв'язок
4. усі названі вище елементи комунікативного акту

Answer: 4.

Балів: 1.

3.8. У комунікавістиці метод моделювання використовується ...

1. як дослідницький прийом для пояснення комунікативних процесів
2. як схематизований опис реального комунікативного процесу
3. як спрощений опис реального комунікативного процесу
4. у всіх названих вище цілях

Answer: 4.

Балів: 1.

3.9. По співвідношенню функцій умовно виділяються повідомлення ...

1. спонукальні (переконання, навіювання, наказ, прохання); інформативні (передача реальних або вигаданих відомостей)
2. експресивні (збудження емоційного переживання)
3. встановлення і підтримання контакту
4. усі наведені вище повідомлення

Answer: 4.

Балів: 1.

3.10. До характеристик зворотнього зв'язку в процесі соціальної комунікації відносяться ...

1. він є двостороннім процесом, дозволяє обом сторонам коректувати свої цілі
2. він є двостороннім процесом, дозволяє обом сторонам коректувати поведінку по відношенню один до одного
3. він відмінний від аналогічних процесів в автоматичних системах, так як відповідна реакція отримувача повідомлення не може бути передбачена з абсолютною точністю
4. усі наведені вище характеристики

Answer: 4.

Балів: 1.

3.11. Яка модель комунікації вперше була обґрунтована у 1940 році під час проведення виборчої кампанії у штаті Огайо (США), а більш ґрунтовно розроблена П. Лазарсфельдом і Р. Мертоном?

1. циркулярна модель комунікації
2. модель оратор – промова – слухач
3. модель двоступеневої комунікації
4. Стендфорська модель комунікації

Answer: 3.

Балів: 1.

3.12. Яка модель наглядно демонструє, що при обміні повідомленнями джерело й отримувач міняються ролями, в результаті чого комунікація перетворюється в діалог?

1. модель Аристотеля
2. модель Шрама-Осгуда
3. Модель К. Шеннона-У. Уівера
4. Стендфорська модель комунікації

Answer: 2.

Балів: 1.

3.13. У якому році у працях Шрама і Осгуда була запронована циркулярна (циклічна) модель комунікації?

1. у 1914 році
2. у 1934 році
3. у 1954 році
4. у 1974 році

Answer: 3.

Балів: 1.

3.14. Комунікативна концепція Г. Лассуелла має такі характеристики ...

являє собою модель дослідження комунікативного процесу

1. є розгорнутим планом власне комунікативної дії
2. вона монологічна
3. в її конфігурацію не входить зворотній зв'язок
4. усе зазначене вище

Answer: 4.

Балів: 1.

3.15. У процесі комунікації перетворення повідомлення в символічну форму відбувається за допомогою ...

1. декодування
2. кодування
3. каналу передачі
4. зворотнього зв'язку

Answer: 2.

Балів: 1.

3.16. У процесі комунікації розшифровка повідомлення, яка в результаті різних перешкод може бути більш-менш адекватною, відбувається за допомогою ...

1. декодування
2. кодування
3. каналу передачі
4. зворотнього зв'язку

Answer: 1.

Балів: 1.

3.17. У процесі комунікації шляхом (він може бути міжособистісним і масовим) фізичної передачі повідомлення, засобом, за допомогою якого передається повідомлення, виступає ...

1. декодування
2. кодування
3. канал
4. зворотній зв'язок

Answer: 3.

Балів: 1.

3.18. У процесі комунікації інформація, ідея (що складається із символів і може бути усною, письмовою або візуальною), заради якої здійснюється комунікація, має назву ...

1. повідомлення
2. канал
3. кодування
4. декодування

Answer: 1.

Балів: 1.

3.19. Коли у процесі комунікації прийняте повідомлення викликає у одержувача якусь реакцію, так як в результаті комунікації у нього відбулися зміни в знаннях, установках або поведінці, це означає ...

1. зворотній зв'язок
2. кодування
3. декодування
4. канал

Answer: 1.

Балів: 1.

3.20. До підрівнів міжособистісної комунікації відносяться ...

1. соціально-рольовий, на якому контакти людей обмежуються необхідністю. Ці взаємини мають короткостроковий характер і полягають у спілкуванні на вулиці, в транспорті, в магазині тощо

2. діловий, де людей об'єднує спільна діяльність по досягненню спільної мети. Це професійно орієнтовані відносини, які проявляються в процесі ділової комунікації співробітників різних організацій
3. інтимно-особистісний, що характеризується спілкуванням, заснованим на психологічній та соціальній близькості учасників комунікації
4. усі наведені вище

Answer: 4.

Балів: 1.

3.21. Специфічними рисами групової комунікації в малих групах є такі ...

1. структура інформаційних потоків
2. ступінь ідентифікації людини в групі
3. можливості прийняття групового рішення
4. усі наведені вище

Answer: 4.

Балів: 1.

Тема 4. . Комунікативні бар'єри

4.1. Який вид комунікативних бар'єрів породжують соціокультурні відмінності, що обумовлені приналежністю комунікатів до тої чи іншої мовної, етнічної, професійної тощо спільноти або низки спільнот одночасно?

1. семантичний
2. соціокультурний
3. технічний
4. логічний

Answer: 2.

Балів: 1.

4.2. Як називається комунікативний бар'єр, що викликаний невідповідністю стилю мови комунікатора і ситуації комунікації або стилю комунікації?

1. стилістичний
2. семантичний
3. фонетичний
4. логічний

Answer: 1.

Балів: 1.

4.3. Як називається комунікативний бар'єр, який виникає внаслідок застосування складної, незрозумілої або неправильної логіки міркувань?

1. стилістичний
2. семантичний
3. фонетичний
4. логічний

Answer: 4.

Балів: 1.

4.4. Як називається комунікативний бар'єр, який виникає внаслідок відмінностей в системах значень слів?

1. стилістичний
2. семантичний
3. фонетичний
4. логічний

Answer: 2.

Балів: 1.

4.5. Як називається комунікативний бар'єр, який виникає, коли у комунікаторів невиразна, швидка або повільна мова, скоромовка, акцент, мова з великою кількістю звуків-паразитів?

1. стилістичний
2. семантичний
3. фонетичний
4. логічний

Answer: 3.

Балів: 1.

4.6. 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 – це ...

1. культурна ідентичність
2. культурна дистанція
3. комунікативна компетентність
4. інкультурація

Answer: 3.

Балів: 1

4.7. Комунікація ефективна, якщо поставлені цілі досягнуті в встановлені терміни і з найменшими витратами. Основними типами результативної комунікації є ...

1. зміни в знаннях одержувача
2. зміни установок одержувача, тобто зміни щодо стійких уявлень індивіда
3. зміна поведінки одержувача повідомлення, наприклад, голосування за певного кандидата, покупка товару або своєчасний прихід на роботу
4. усі відмічені вище зміни

Answer: 4:

Балів: 1

4.8. Слово (символ, знак) - найбільш поширене джерело інформації і в той же час проблемне. Проявом цього є...

1. слово легко контролювати, а значить приховувати невігідну або незручну інформацію
2. щоб бути зрозумілим іншим, слова володіють сенсом, тобто спрощують дійсність за допомогою трансформації індивідуального в типове
3. у різних культурах одні й ті ж слова (знаки, символи) мають різне значення, різну оцінку навантаження
4. усі наведені вище прояви

Answer: 4.

Балів: 1.

4.9. Мовну розбіжність у комунікації зумовлюють ...

1. різні мовні структури та різні мовні закони при контекстуально адекватних ситуаціях та різні норми вживання, такі як, наприклад, фразеологічні звороти, соціально нормовані схеми дій, використання соціолектів / діалектів;
2. різний соціокультурний контекст: системи традицій, норм, оцінок; історичні і географічні реалії, політична система, соціальний устрій, власне розуміння культури, освітніх та соціальних ідеалів, табу тощо;
3. 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.
4. усі наведені вище чинники

Answer: 4.

Балів: 1.

4.10. Для підвищення ефективності комунікації в рамках спеціалізованої (наприклад, маркетингової) або масової комунікації повідомлення може бути послано ...

1. в різних варіантах
2. в різний час
3. у різному текстовому виконанні
4. в усіх наведених вище видах

Answer: 4.

Балів: 1.

4.11. Формами психологічного бар'єру комунікації є ...

1. нервові напруження
2. деякі психічні стани (апатія, депресія)
3. психічні якості особистості (замкнутість, вразливість, сором'язливість)
4. усі названі вище форми

Answer: 4.

Балів: 1.

4.12. Психофізіологічні комунікативні бар'єри можуть виникати внаслідок ...

1. порушень артикуляції (заїкання, картавість)
2. фоніатричних порушень (пов'язаних з голосовим апаратом – дистонія тощо)
3. глухоти, повної або часткової втрати зору, втрати чутливості шкіри
4. усіх названих вище порушень

Answer: 4.

Балів: 1.

4.13. До каналних бар'єрів комунікації, що обумовлені людським чинником, відносяться такі:

1. неправильне використання техніки зв'язку (відсутність навичок роботи з відповідною технікою, помилки в адресі електронної пошти)
2. неадекватний вибір технічного засобу для передачі повідомлення
3. спроба передати телефоном повідомлення, сприйняття якого вимагає використання аудіовізуальних засобів
4. усі названі вище бар'єри

Answer: 4.

Балів: 1.

4.14. Які характеристики має гаусів шум як каналний бар'єр комунікації, що є природним обмеженням, яке виникає внаслідок хаотичного накладання великої кількості незалежних збудників в електричних провідниках апаратів зв'язку?

1. гаусів шум не підлягає усуненню
2. він обмежує точність сигналу, який передається й отримується (тобто забезпечує гарантовану різницю між сигналом, що передається, і сигналом, що отримується)
3. гаусів шум встановлює межу пропускну здатності каналів зв'язку
4. усі наведені вище характеристики

Answer: 4.

Балів: 1.

4.15. Офіційно заснована служба, що має повноваження припиняти будь-які повідомлення, які небажані для влади, і передбачає контроль та обмеження поширення по комунікаційним каналам будь-яких знань (фактів, концепцій), стимулів (закликів, вольових впливів), емоційних настроїв (обурення, схвалення, скорбота та ін.) це ...

1. цензура
2. соціальна відповідальність
3. зовнішній контроль
4. внутрішній контроль

Answer: 1.

Балів: 1.

4.16. Способи подолання культурних бар'єрів у комунікації ...

1. зберігайте неупередженість, уважно ставтесь до звичаїв інших людей
2. урахуйте багатозначність однакових жестів і виразів у різних країнах
3. пристосовуйте ваш стиль до особливостей іншої людини
4. усі наведені вище способи

Answer: 4.

Балів: 1.

Тема 5. Види комунікацій: вербальна, невербальна, паравербальна

5.1. Види діяльності з використанням мови: ...

1. говоріння - використання мови для того, щоб щось повідомити, і слухання - сприйняття змісту звукової мови
2. лист - фіксація змісту промови на папері
3. читання - сприйняття зафіксованої на папері інформації
4. усі наведені вище

Answer: 4.

Балів: 1.

5.2. Ознаки, за якими відрізняються стилі комунікації: ...

1. сфера використання та мета спілкування
2. форма, в яких спілкування існує
3. набір мовних засобів
4. усі наведені вище ознаки

Answer: 4.

Балів: 1.

5.3. Функції невербальних повідомлень стосовно вербальних:

1. доповнення (у т. ч. дублювання і посилення) вербальних повідомлень
2. заперечення вербальних повідомлень
3. регулювання розмови
4. усі зазначені вище

Answer: 4.

Балів: 1

5.4. Сукупність жестів, міміки, поз, рухів тіла, які використовуються в комунікації як додаткові виразні засоби спілкування – це ...

1. хронеміка
2. сенсорика
3. проксемика
4. кінесика

Answer: 4.

Балів: 1.

5.5. 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 рукоштовпання, поцілунки, погладжування, поплескування, обійми і т.ін. – це ...

1. хронеміка
2. сенсорика
3. такесика
4. кінесика

Answer: 3.

Балів: 1.

5.6. 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 – це ...

1. хронеміка
2. сенсорика
3. проксемика
4. кінесика

Answer: 3.

Балів: 1.

5.7. Тип невербальної комунікації, що ґрунтується 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. Це - ...

1. хронеміка
2. сенсорика
3. проксемика
4. кінесика

Answer: 2.

Балів: 1.

5.8. Використання часу в невербальному комунікаційному процесі. Сприйняття і використання часу є частиною невербального спілкування і досить істотно відрізняється в різних культурах. Це - ...

1. хронеміка
2. сенсорика
3. проксемика
4. кінесика

Answer ь: 1.

Балів: 1.

5.9. Рисами паравербальної комунікації є ...

1. інформація передається через голосові відтінки, яким в різних мовах надається певний сенс
2. її призначення - викликати у партнера ті чи інші емоції, відчуття, переживання, які необхідні для досягнення певних цілей і намірів
3. ґрунтується на тональних і тембрових особливостях мови та їх використання в культурі. На цій підставі виділяють тихі (англійці) і гучні (американці) культури
4. усі названі вище

Answer: 4.

Балів: 1.

5.10. На яких етапах міжкультурної комунікації виявляються невербальні засоби?

1. привітання, підтримання розмови, жести, пози, вираз обличчя під час розмови
2. висловлювання задоволеності або невдоволення
3. манера вести дискусію, змінювати тему, закінчувати розмову
4. на всіх відмічених етапах

Answer: 4.

Балів: 1.

5.11. Мова зберігає культурні цінності ...

1. у лексиці і у граматиці
2. в ідиоматиці, в прислів'ях, приказках
3. у фольклорі, в художній і науковій літературі, у формах письмовій та усній мові
4. в усіх зазначених вище формах

Answer: 4.

Балів: 1.

5.12 Невербальна комунікація здійснюється за допомогою органу чуття, що утворює канал комунікації ...

1. зору
2. слуху
3. дотику, смаку, нюху
4. усіх зазначених вище органів чуття

Answer: 4.

Балів: 1.

5.13. Невербальну мову люди засвоюють в природних умовах через ...

1. спостереження
2. копіювання

3. наслідування
4. через усі зазначені вище елементи

Answer: 4.

Балів: 1.

5.14. На яких етапах міжкультурної комунікації виявляються невербальні засоби?

1. привітання, підтримання розмови, жести, пози, вираз обличчя під час розмови
2. висловлювання задоволеності або невдоволення
3. манера вести дискусію, змінювати тему, закінчувати розмову.
4. на всіх відмічених вище етапах

Answer: 4.

Балів: 1.

5.15. Невербальні характеристики національного стилю комунікації включають:

1. проксеми поведінку (використання простору в процесі комунікації, необхідну кількість особистої території)
2. кинесичну поведінку (специфічні жести і частотність їх використання, виразу обличчя, пози, рухи тіла)
3. тактильну поведінку (допустимість дотиків і тактильні жести)
4. усі зазначені вище види поведінки

Answer: 4.

Балів: 1.

5.16. До засобів паравербальної комунікації відносяться ...

1. інтонація (сигналізує про запитальний характер пропозиції, сарказм, відразу, гумор тощо)
2. тональні і темброві особливості мови (їх використання в процесі комунікації в різних культурах різне)
3. манера говорити (багатослівно або лаконічно)
4. усе наведене вище

Answer: 4.

Балів: 1.

5.17. Про що свідчить голос в комунікації?

1. про вік комунікатора, його здоров'я (фізичне і душевне), душевний стан, емоції
2. про ставлення до співрозмовника і самооцінку, а також ієрархію того, хто говорить
3. про національність, регіональне походження комунікатора
4. про все відмічене вище

Answer: 4.

Балів: 1.

5.18. Які повідомлення в комунікації мають такі характеристики: а) 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; б) є лексемами структури, пов'язаними з умовами спілкування, які декодуються у межах конкретного контексту і ситуації; спонтанні, більшою мірою вроджені, ніж набуті; в) як правило, засвоюються кожним носієм певної культури шляхом спостережень, копіювання невербальної поведінки інших людей

1. вербальні
2. невербальні

3. пара вербальні
4. жодні із зазначених вище

Answer: 2.

Балів: 1.

Тема 6. Прикладні комунікації: кризові, міжнародні, політичні, релігійні. Міжкультурна комунікація

6.1. До основних способів політичної комунікації, заснованих на використанні різних засобів, відносяться ...

1. комунікація через друковані (преса, книги, плакати і т. ін.) і електронні засоби (радіо, телебачення і т. ін.) масової інформації
2. комунікація через організації, коли передавальною ланкою служать політичні партії, групи інтересів і т.ін.
3. комунікація через неформальні канали з використанням особистих зв'язків
4. усі відмічені вище способи

Answer: 4.

Балів: 1.

6.2. До сприятливих умов комунікації (спілкування) священнослужителів із вірянами за допомогою послань належать ...

1. загальна святкова атмосфера
2. урочистість церковної відправи
3. храмовий інтер'єр
4. усі наведені вище елементи

Answer: 4.

Балів: 1.

6.3. Вертикальна релігійна комунікація може носити ...

1. тільки колективний характер (колективні богослужіння, колективні молитви, обряди тощо)
2. тільки індивідуальний характер (індивідуальне звернення до вищих сил, індивідуальна молитва)
3. як колективний, так і індивідуальний характер
4. вертикальної релігійної комунікації не існує взагалі

Answer: 3.

Балів: 1.

6.4. Елементи, що належать до релігійної комунікативної системи ...

1. релігійна мова
2. сакральні тексти, релігійні ЗМК
3. проповідь, молитва, культові дії
4. усе зазначене вище

Answer: 4.

Балів: 1.

6.5. Які особливості має феномен комунікації у сфері релігії?

1. така комунікація передбачає певну підготовку та специфічні форми реалізації
2. така комунікація актуалізує діалогічність релігії

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

Answer: 4.

Балів: 1.

6.6. До фундаментальних, першопочаткових жанрів релігійної комунікації відносяться ...

1. одкровення
2. проповідь
3. молитва
4. усе зазначене вище

Answer: 4.

Балів: 1.

6.7. Релігійні комунікації відбуваються ...

1. між віруючими і невіруючими
2. між самими віруючими, між віруючими і релігійною громадою, релігійною інституцією, духовенством
3. між релігійними організаціями різного віросповідання
4. між усіма наведеними вище суб'єктами

Answer: 4.

Балів: 1.

6.8. У процесі релігійних комунікацій відбувається ...

1. релігійна соціалізація індивіда, передача релігійної інформації, її обмін, оцінка, засвоєння; передача релігійного досвіду
2. поглиблюється інтеграція або ж дезінтеграція релігійної спільноти
3. регулюються відносини між членами громади чи між громадами, конфесіями, релігійна комунікація поза громадою, зміцнення суспільних зв'язків на релігійній основі
4. усе зазначене вище

Answer: 4.

Балів: 1.

6.9. Хто із теоретиків міжкультурної комунікації дійшов висновку про необхідність навчання культурі, яке б ґрунтувалося на практичному використанні фактів міжкультурної взаємодії людей, що виникають під час безпосередніх контактів з носіями інших культур?

1. Ж. Дерріда
2. О. Лосєв
3. Г. Марсель
4. Е. Холл

Answer: 4.

Балів: 1.

6.10. Які зони міжкультурної комунікації виділив Е.Холл?

1. інтимна зона; особистісна зона комунікації
2. соціальна зона комунікації
3. публічна зона комунікації
4. усі наведені вище зони

Answer: 4.

Балів: 1.

6.11. Об'єкти кризових комунікацій лежать в площині ...

1. підсвідомості, свідомості і поведінки стейкхолдерів
2. інформаційних потоків
3. масової свідомості, громадської думки
4. в усіх наведених вище площинах

Answer: 4.

Балів: 1.

6.12. Сенс кризових комунікацій ...

1. зробити кризовий процес керованим для керівництва країни і громадян, керівництва і персоналу організації, мінімізувати збиток від нього
2. захистити репутацію (країни, регіону, організації і т.д.)
3. зберегти партнерські відносини зі своїми цільовими групами
4. усе наведене вище

Answer: 4.

Балів: 1.

6.13. До комплексу кризових комунікацій входять ...

1. методики підтримки і оперативної корекції репутації та іміджу
2. методики їх адаптації до нових умов
3. методики нейтралізації негативних технологій
4. усі наведені вище методики

Answer: 4.

Балів: 1.

6.14. Операціональні цілі кризових комунікацій ...

1. забезпечення випереджаючого надання стейкхолдерам власної версії подій в цілях запобігання закріпленню в ЗМІ негативної інтерпретації кризових ситуацій
2. управління негативними думками, їх переформатування, нейтралізація повідомлень негативного характеру
3. мобілізація громадської підтримки.
4. усі наведені вище цілі

Answer: 4.

Балів: 1.

6.15. До публічних просторів відносяться простори, де відбуваються такі комунікації:

1. незнайомі люди можуть зустрічатися і насолоджуватися компанією один одного
2. простори, що виступають в ролі «універсального соціального змішувача»
3. простори у вигляді сцени для «уявлення себе іншим у повсякденному житті»
4. усі наведені вище

Answer: 4.

Балів: 1.

6.16. Яка функція політичної комунікації дозволяє виробити оптимальний механізм взаємодії як між елементами політичної системи та громадянським суспільством?

1. інформаційна
2. регулятивна

3. функція політичної соціалізації
4. маніпулятивна

Answer: 2.

Балів: 1.

6.17. Яка функція політичної комунікації сприяє становленню важливих і необхідних норм політичної діяльності і політичної поведінки?

1. інформаційна
2. регулятивна
3. функція політичної соціалізації
4. маніпулятивна

Answer: 3.

Балів: 1.

6.18. Яка функція політичної комунікації головним змістом має поширення необхідних знань про елементи політичної системи і їх функціонуванні?

1. інформаційна
2. регулятивна
3. функція політичної соціалізації
4. маніпулятивна

Answer: 1.

Балів: 1.

Тема 7. Рівні комунікації: міжособистісні, групові, публічні, ділові, масові, організаційні

7.1. Чим відрізняються від «старих» медіа «нові»?

1. децентралізацією - забезпечення інформацією, її відбір і вибір більш не перебувають тільки в руках комунікатора
2. високою ємністю - кабельна або супутникова трансляція долає колишні обмеження за ціною, дистанції і потужності
3. інтерактивністю - одержувач може вибрати, відповісти, поміняти, підключитися до інших одержувачів, т. ін.
4. усіма наведеними вище рисами

Answer: 4.

Балів: 1.

7.2. До якого різновиду комунікації відноситься приватна, закрита і секретна комунікації?

1. непублічної
2. публічної
3. політичної
4. кризової

Answer: 1.

Балів: 1.

7.3. Мета якої комунікації має дуальний характер: здійснити обмін інформацією і надання цій інформації публічного статусу?

1. непублічної

2. публічної
3. політичної
4. кризової

Answer: 2.

Балів: 1.

7.4. Вид комунікації, де: джерело - сім'я, сусіди; канал - "обличчям до обличчя"; час передачі – безпосередній; характер регулювання - особистий, індивідуально ідентифікований:

1. міжособистісна комунікація
2. масова комунікація
3. публічна комунікація
4. організаційна комунікація

Answer: 1.

Балів: 1.

7.5. Вид комунікації, де: джерело - інститут; канал - технологічний; час передачі – безпосередній або із затримкою; характер регулювання - бюрократичний:

1. міжособистісна комунікація
2. масова комунікація
3. публічна комунікація
4. організаційна комунікація

Answer: 2.

Балів: 1.

7.6. До загальних умов функціонування масової комунікації відносяться ...

1. наявність масової аудиторії, яка володіє певною спільною ціннісною орієнтацією
2. соціальна значущість інформації, що сприяє виникненню, поширенню і підтримці функціонування масової комунікації і наявність відповідних засобів, що підтримують процес функціонування масових комунікацій
3. багатоканальність здійснюваних комунікацій і варіативність комунікативних засобів
4. усі названі вище умови

Answer: 4.

Балів: 1.

7.7. Масовокомунікаційними технологіями є такі, які...

1. односпрямовані
2. монологічні
3. мають в якості технологічного об'єкта аудиторію
4. усі наведені вище риси

Answer: 4.

Балів: 1.

7.8. Особливості публічної комунікації полягають в тому, що вона ...

1. передбачає в процесі передачі інформації безпосередній контакт комунікатора зі слухачами
2. спрямованість до конкретної аудиторії, урахування обстановки
3. поєднання словесних засобів з несловесними; прямий вплив на аудиторію
4. має усі зазначені вище особливості

Answer: 4.

Балів: 1.

7.9. Про яку комунікацію йдеться, коли відбувається конфіденційний діалог, полілог між політиками без участі засобів масової інформації (наприклад: переговори глав держав (при «закритих дверях», по телефону, без присутності представників ЗМІ, а також при особистому листуванні вони носять конфіденційний характер)?

1. політичну публічну
2. політичну неpubлічну
3. масову
4. групову

Answer: 2.

Балів: 1.

7.10. До методів зниження інформаційних перевантажень керівників в процесі комунікації в організаціях відносяться ...

1. підвищення змістовності повідомлень, даних
2. стискування інформації (використання узагальнених показників, аналітичних довідок)
3. упорядкування передачі інформації, яке досягається за допомогою регулювання, фільтрації та утворення черги повідомлень
4. усі зазначені вище методи

Answer: 4.

Балів: 1.

7.11. Який вид комунікації ґрунтується на тональних і тембрових особливостей мови та їх використанні в культурі?

1. паравербальна комунікація
2. вербальна комунікація
3. невербальна комунікація
4. жодна із зазначених вище

Answer ь: 1.

Балів: 1.

7.12. У якому виді комунікації як відправником, так і одержувачем виступають окремі індивіди

1. у міжособистісній
2. у груповій
3. у масовій
4. у жодному з наведених вище

Answer: 1.

Балів: 1.

7.13. Який вид комунікації реалізується шляхом безпосередніх контактів між суб'єктами спілкування? Для такої комунікації характерний тісний зворотній зв'язок, що регулює вплив на хід комунікації, одночасне двостороннє повідомлення.

1. міжособистісна
2. групова
3. масова
4. жоден із наведених вище

Answer: 1.

Балів: 1.

7.14. Які особливості міжнародних комунікацій?

1. розміщення окремих елементів комунікацій у різних частинах світу
2. віддаленість, вплив різних культур
3. різниця в часі, значні затрати
4. усі названі вище

Answer: 4.

Балів: 1.

7.15. До якого виду міжнародних комунікацій відносяться комунікації між урядами різних країн у зв'язку з дотриманням угод про міжнародний туризм?

1. зовнішні
2. внутрішні
3. інтегральні
4. не відноситься до жодного з наведених вище видів

Answer: 1.

Балів: 1.

7.16. До якого виду міжнародних комунікацій відноситься комунікація в даній країні менеджера з іншої країни щодо інформаційної безпеки фірми?

1. зовнішні
2. внутрішні
3. інтегральні
4. не відноситься до жодного з наведених вище видів

Answer: 2.

Балів: 1.

7.17. Тип комуніканта, що володіє культурно обумовленою картиною світу і системою цінностей, здатний до міжкультурної комунікації у вербальній формі – це ...

1. представник чужої культури
2. мовна особистість
3. представник референтної групи
4. представник своєї культури

Answer: 2.

Балів: 1.

Рекомендована література

Основна література

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

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

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

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.

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

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

Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. М. А. Василика. Москва: Гардарики, 2006. 615 с.

Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: для бакалавров и специалистов: учебное пособие для студентов вузов, обуч. по напр. 030600 «Журналистика» и спец. 030601 «Журналистика». Москва: Питер, 2011. 284 с.

Словники. Хрестоматії

Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. Москва: Изд-во Московского ун-та, 2004. 416 с.

Жукова И., Лебедько М., Прошина З., Юзефович Н. Словарь терминов межкультурной коммуникации. Москва: Издательство Флинта, 2013. 632 с.

Солганин Г. Я. Толковый словарь. Язык газеты, радио, телевидения: ок. 10 000 слов и выражений. Москва: АСТ: Астрель, 2008. 750 с.

Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: хрестоматия / пер. с англ. и сост. И. Г. Ясавеев. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2000. 224 с.

Эффективная коммуникация: история, теория, практика: Словарь-справочник / Отв. ред. М. И. Панов. Москва: ООО «Агентство «КРПА Олимп», 2005. 960 с.

Допоміжна література

Актуальные проблемы межкультурных коммуникаций в современном мире / Под ред. Рыбаковой Н. А. и др.; Моск. ун-т им. С. Ю. Витте. Москва, 2015. 186 с.

Ахьямова И. А. Методология, теория и практика формирования культуры невербального общения студенческой молодежи. Екатеринбург, 2015. 289 с.

Бабосов Е. М., Трус А. А. Особенности коммуникации в организационных моделях различных типов. *Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология*. 2015. № 3. С. 95-114.

Барт Р. Империя знаков; пер. с франц. Москва: Праксис, 2004. 144 с.

Бebик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка пabлiк рилейшнз: Моногр. Київ: МАУП, 2005. 440 с.

Бергер А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. 2-е изд.; пер с англ. Москва: Изд. дом «Вильямс», 2005. 288 с.

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

Виноградова С. М., Мельник Г. С. Психология массовой коммуникации: учебник для бакалавров. Москва: Изд-во Юрайт, 2014. 512 с.

Гвазава В. И. Профессиональная речевая компетенция специалиста по связям с общественностью: монография. Калининград: Калининградский ин-т экономики, 2011. 238 с.

Гнатюк О. Л. Основы теории коммуникации: учебное пособие. 2-е изд., стер. Москва: КНОРУС, 2012. 256 с.

Гостенина В. И., Киселев А. Г. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. Москва: Альфа-М; ИНФРА-М, 2009. 352 с.

Грушевицкая Т. Г., Попков В. Д., Садохин А. П. Основы межкультурной коммуникации : Учебник для вузов. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 352 с.

Даниленко С. І. Громадянський вимір комунікаційної революції: Модернізація суспільних комунікацій від друкарського верстата до соціальних мереж. Моногр. Київ: ІМВ. 2010. 310 с.

- Дзялошинский И. М., Пильгун М. А. Деловые коммуникации. Теория и практика : учебник для бакалавров. Москва: Изд-во Юрайт, 2014. 433 с.
- Дзялошинский И. М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. Монография. Москва: Издательство АПК и ППРО, 2012. 592 с.
- Интернет – СМИ: Теория и практика / Под ред. М. М. Лукиной. Москва: Аспект-Пресс, 2010. 348 с.
- Информатизация общества: Социологический анализ / Нагорнова А. Ю., Левагин Ю. Г., Арпентьева М. Р. и др.; Отв. ред.: Нагорнова А. Ю. Ульяновск: Зебра, 2016. 114 с.
- Капустина Е. Г. Методы исследования социальных коммуникаций. Сборник учебно-методических материалов спецкурс-практикума. СПб., Интерсоцис, 2006. 156 с.
- Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации: учебное пособие. Москва: Флинта, 2013. 224 с.
- Ким М. Н. Теория и практика массовой информации: Учебник для бакалавров. СПб.: Питер, 2017. 303 с.
- Кёхлер Г. Новые социальные медиа: шанс или препятствие для диалога? *Полит. Политические исследования*. 2013. № 4. С. 75-87.
- Коноваленко М. Ю., Коноваленко В. А. Теория коммуникации: учебник для бакалавров. Москва: Юрайт, 2014. 415 с.
- Коноваленко М. Ю. Деловые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Изд-во Юрайт, 2015. 476 с.
- Кузнецов И. Н. Современный язык жестов. Москва: АСТ, Харвест, 2012. 448 с.
- Кузнецов В. Н. Теория коммуникационного общества 3.0: Социол. гуманист. аспект. Журн. Безопасность Евразии, Моск. ин-т стратег. исслед. Москва: Кн. и бизнес, 2015. 487 с.
- Лаврентьев А. И., Шибанов В. Л. Смеховая культура в современном мультикультурном пространстве / Удм. гос. ун-т. Ижевск, 2014. 231 с.
- Лебедев А. Н., Гордякова О. В. Личность в системе маркетинговых коммуникаций. Москва: Изд-во Института психологии РАН, 2015. 303 с.
- Лиллиker Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Пер. с англ. Харьков: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2010. 300 с.
- Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего. Москва: Академ. Проект, 2005. 496 с.
- Мальковская И. А. Знак коммуникации. Москва: УРСС, 2004. 254 с.
- Мерманн Э. Коммуникация и коммуникабельность: практические рекомендации для открытой коммуникации; пер. с нем. Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2007, 296 с.
- Нахимова Е. А., Чудинов А. П. Теория и практика коммуникации: [учебное пособие] / Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург: [б. и.], 2016. 156 с.
- Петренко О. А. СМИ и журналисты в условиях терактов: Учеб. пособие / О. А. Петренко, А. М. Горбачев; Сев.-Кавк. гос. ун-т. Ставрополь, 2014. 198 с.
- Пітерс Дж. Слова на вітрі: історія ідеї комунікації: пер. с англ. Київ: ВД «Києво-Могилянська академія», 2004. 302 с.
- Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Москва: «Рефл-бук», Київ: «Ваклер», 2000. 352 с.
- Почепцов Г. Г. Медиа: теория массовых коммуникаций. Київ: Альтерпрес, 2008. 403 с.
- Прибутко П. С., Лукьянень І. В. Інформаційні впливи: роль у суспільстві та сучасних воєнних конфліктах. Київ: Видавець Паливода А. В., 2007. 252 с.

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

Саблина С. Г. Коммуникация и общественные связи: западные теории, методология, практика. Москва: ООО «Вариант», НГУ, 2008. 204 с.

Садохин А. П. Введение в теорию межкультурной коммуникации: Учеб. пособие. 2-е изд., стер. Москва: КНОРУС, 2016. 254 с.

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

Социальные коммуникации: профессиональные и повседневные практики. Сб. статей / Под ред. В. В. Васильковой, В. В. Козловского, А. М. Хохловой. Вып. 3. СПб.: Интерсоцис, 2010. 214 с.

Сперанская Н. Н. Межличностное общение и коммуникации / Модуль 1: Межличностные отношения и коммуникация: учеб. пособие. / С.-Петербург. гос. лесотехн. ун-т им. С.М. Кирова. Каф. рус. яз. СПб., 2016. 109 с.

Уздинская Е. В. Поддержка или опровержение? Роль различных языковых средств в тактике «возражение под видом согласия» (на материале газетной речи). *Вестник Московского университета*. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 3. С. 155–168.

Федотова Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика: учебник для бакалавров. 5-е изд., перераб. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2014. 603 с.

Фролова Т. И. Практика гражданских коммуникаций в цифровой среде: опыт систематизации. *Вестник Московского университета*. Серия 10. Журналистика. 2014. № 2. С. 29–47.

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.

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. С. **Error! Bookmark not defined.**-161.

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

Шарков Ф. И. Теория коммуникаций (базовый курс): ученик. 2-е изд. Москва: «РИП-Холдинг», 2006. 240 с.

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

Чекишев О. В. Методи конвертованих досліджень соціальних комунікацій: монографія. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 336 с.

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.

Чічановський А. А., Старіщ О. Г. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: Підручник. Київ: Грамота, 2010. 568 с.

Яковлев Д. В. Політична взаємодія як комунікативний процес: медіатизація, демократизація, раціоналізація: моногр. Одеса: Астропринт, 2009. 288 с.

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

Communication theory & research: Communication theory and research: an EJC anthology / Ed. by Denis McQuail a. o. London et al.: Sage publications, 2005. X, 306 p.: il. (European journal of communication).

DeFleur M.L. Mass communication theories: explaining origins, processes, and effects. Boston: Allyn & Bacon, 2010.

Ling R., Donner J. Mobile communication. Cambridge: Polity press, 2009. 200 p.

The handbook of crisis communication / edited by W. Timothy Coombs and Sherry J. Holladay. Blackwell Publishing Ltd, 2010. 767 p. (Handbooks in communication and media).

Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

The American Communication Association [Електронний ресурс] [сайт]. Режим доступу: <http://www.americancomm.org/>

Міжнародний електронний науково-освітній журнал «Медиа. Інформація. Коммуникация» (MIC). Режим доступу: <http://mic.org.ru/>

Академія української преси [Електронний ресурс] [сайт]. Режим доступу: <http://www.aup.com.ua/>

Журнали

Communication theory

European Journal of Communication

Human communication research

Journalism & mass communication Quarterly

Mass Communication and Society

Бебик В. М. Глобальне інформаційне суспільство: поняття, структура, комунікації. *Інформація і право*. 2011. № 1. С. 41-49. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Infpr_2011_1_11.

Беглайтер Р. Поток данных: новая роль СМИ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.infousa.ru>

Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2010/02/28/937/>.

Дацюк С. Коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://xyz.org.ua/discussion/communicative_strategy.htm

Дацюк С. Коммуникативные технологии [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.korolewstvo.narod.ru/psychostat/comstr.htm>

Дацюк С. Коммуникативные стратегии модулируемых коммуникаций. Режим доступа: <http://www.uis.kiev.ua/~xyz/moderation.html>

В Украине растет количество пользователей интернета, свидетельствует исследования GfK Ukraine [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.bbc.co.uk/-ukrainian/rolling_news_russian/2014/04/140409_ru_n_internet_usage

Интернет-аудитория Украины, июль 2015 года [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gemius.com.ua/izdateli-novosti/internet-auditorija-ukrainy-ijul-2015-goda.html>.

Кількість абонентів мобільного зв'язку в Україні досягла 59,45 млн [Електронний ресурс]. Режим доступа: http://tapker.com/uk/news/cislo-abonentov-mobilnojsvyazi-v-ukraine-sostavilo-5945-mln_p133.html.

Крэйг Р. О взаимодействии теории и практики коммуникации. *Коммуникации. Медиа. Дизайн*. Том 1. № 1. 2016. С. 131-142. Режим доступа: <https://cmd-journal.hse.ru/article/view/3236/5939>

Крос К. Політичні комунікації та новинні засоби масової інформації у демократичних країнах: конкуруючі підходи: [моногр.]. [Електронний ресурс]. Режим доступа: <http://www.soe.kiev.ua>

Мобільний телефон [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/мобільний_телефон.

Социология коммуникативных систем [Электронный ресурс]. Режим доступу: URL: <http://lib.socio.msu.ru/l/library>

Полищук Ю. И. О негативном влиянии средств массовой информации на психическое здоровье. *Независимый психиатрический журнал*. 2003. № 1: <http://www.npar.ru/journal/2003/1/influence.htm>.

Почепцов Г. Цивилизация и коммуникации: новые подходы. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/25665>. – Заголовок з екрана.

Різун В. В. Природа й структура комунікативного процесу. Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1005>

Телекритика. Вся правда про медіа [Електронний ресурс] [сайт]. Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/>

Теория и методы исследований коммуникации [Электронный ресурс]: сб. науч. ст. Вып. 3 / под ред. О. В. Терещенко. Минск: БГУ, 2014. <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/111466/3/Tereshenko.pdf>

Шаповалов В.Ф. Являются ли «масс-медиа» средствами коммуникации? Опыт теоретической деконструкции. *Медиаскоп*. 2009. № 2. URL:<http://mediascope.ru/node/358>

Питання для підсумкового контролю знань (екзамен)

1. Експансія комунікативних технологій у сучасному світі. Фактори актуалізації комунікації в сучасному світі (суспільстві). Проблема співвідношення теорії та практики комунікацій.
2. Мобільні комунікації та їхня роль у розвитку суспільства та в житті сучасної людини.
3. Поняття комунікації, її схема, елементи та функції.
4. Комунікація як життєва потреба, як засіб забезпечення успішності спільної діяльності людей, як засіб презентації і само презентації, як засіб формування іміджу, репутації. Вплив сучасних комунікаційних технологій на життєдіяльність індивіда, групи, суспільства.
5. Тренди розвитку комунікацій: глобалізація комунікацій, віртуалізація комунікацій, візуалізація комунікацій.
6. Закони та категорії теорії комунікації. Функції теорії комунікації.
7. Методи теорії комунікації.
8. Процес розвитку засобів комунікації. Три комунікативні революції.
9. Витоки теорії комунікації. Наукові уявлення про комунікацію як про процес і структуру.
10. Комунікативний процес та його елементи.
11. Кодування і декодування в масово-комунікаційних процесах.
12. Специфіка та форми зворотного зв'язку в комунікації.
13. Структурні моделі комунікації.
14. Специфіка моделі комунікації за Ласуеллом.
15. Специфіка моделі комунікації Шеннона-Уівера.
16. Специфіка циркулярної моделі комунікації Осгуда-Шрама.
17. Семіотичні моделі комунікації. Модель мовної комунікації Р. Якобсона. Модель комунікації Ю. Лотмана. Модель комунікації Умберто Еко.
18. Сучасні теорії комунікації. Інтераціоналістський підхід до розуміння комунікацій. Технократична група теорій комунікацій.
19. Загальна модель комунікативної технології.

20. Практика комунікацій і розмаїття типів комунікацій. Типологія комунікацій за видами: вербальна, невербальна, паравербальна.
21. Типологія комунікацій за рівнями: міжособистісна, групова, публічна, ділова, масова, організаційна.
22. Характеристика публічних комунікацій.
23. Типологія прикладних комунікацій: кризові, міжнародні, політичні, релігійні. Міжкультурна комунікація.
24. Невербальна комунікація та її сутність та види. Невербальні компоненти комунікації.
25. Сутність і засоби паравербальної комунікації.
26. Етапи розвитку, основні центри та проблеми дослідження міжкультурної комунікації. Методологія та понятійний апарат міжкультурної комунікації.
27. Специфіка міжкультурної комунікації. Контекст, форми міжкультурної комунікації. Типи реакції особистості при сприйнятті чужої культури.
28. Комунікативна особистість: поняття, характерні риси.
29. Ознаки, що описують культурні особливості країн, народів, ринків, та їх урахування в міжкультурній комунікації.
30. Міждисциплінарність теорії міжкультурної комунікації. Теорія високо- і низько контекстуальних культур Едварда Холла. Теорія культурної грамотності Едварда Хірша. Теорія культурних вимірів Гірта Хофштеде. Теорія редукції невпевненості К. Бергера. Теорія адаптації Я. Кім.
31. Поняття, особливості масової комунікації. Співвідношення міжособистісної та масової комунікації. Види, формати, форми масової комунікації. Засоби масової комунікації: поняття, типологія.
32. Природа комунікації в організації. Види організаційних комунікацій. Аналіз комунікативних ролей, комунікативних мереж, каналів комунікації в організації.
33. Умови та фактори, що сприяють ефективній комунікації в організації. Соціокультурна зумовленість комунікації в організаціях та комунікативна поведінка персоналу.
34. Ефективна комунікація: поняття, наукові підходи до визначення, бар'єри та шляхи їх подолання.
35. Інтегровані комунікації в сучасних соціальних практиках.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Г.Лассуелл до функцій комунікації відносить ...
 - А. огляд навколишнього його світу (інформаційна функція)
 - В. кореляція з соціальними структурами суспільства (вплив на суспільство через зворотний зв'язок)
 - С. передача культурного початку (пізнавально-культурологічна функція)
 - Д. усі зазначені вище функції
2. Хто розробив класичну модель комунікації, у якій елементи комунікації включені в модель в порядку відповіді на питання: «ХТО повідомляє? – ЩО повідомляє? – За яким КАНАЛОМ? – КОМУ? – З ЯКИМ ЕФЕКТОМ?» ?
 - А. К. Шеннон-У. Уівер
 - В. Г. Лассуелл
 - С. У. Шрам
 - Д. Г. Почепцов

3. Хто розробив модель комунікації, яка змодельована на основі вивчення ефективності поширення радіохвиль і сигналів в телефонному кабелі? Ця модель включає джерело інформації, передавач, сигнал, канал, приймач, мета повідомлення, джерело перешкод.

- A. К. Шеннон-У. Уівер
- B. Г. Лассуел
- C. У. Шрам
- D. Аристотель

4. Хто розробив модель комунікації як лінійний ланцюг, до якого входять «оратор – промова – аудиторія» як основні елементи акту комунікації?

- A. К. Шеннон
- B. Г. Лассуел
- C. У. Шрам
- D. Аристотель

5. Хто вперше структурував основні компоненти будь-якого інформаційного зв'язку, виділивши шість компонентів: джерело, передавач, лінія зв'язку, приймач, адресат, джерело перешкод?

Цей науковець головний упор робив на проблему перешкод.

- A. К. Шеннон
- B. Г. Лассуел
- C. У. Шрам
- D. Аристотель

6. До яких ЗМК відносить М. Маклюен радіо?

- A. «гарячих»
- B. «холодних»
- C. у яких немає змісту
- D. повідомлення яких – це повідомлення про перехід від лінійних з'єднань до конфігурацій

7. До яких ЗМК відносить М. Маклюен телебачення?

- A. «гарячих»
- B. «холодних»
- C. у яких немає змісту
- D. повідомлення яких – це повідомлення про перехід від лінійних з'єднань до конфігурацій

8. До яких ЗМК відносить М. Маклюен телефон?

- A. «гарячих»
- B. «холодних»
- C. у яких немає змісту
- D. повідомлення яких – це повідомлення про перехід від лінійних з'єднань до конфігурацій

9. До яких ЗМІ відносить М. Маклюен пряму мову?

- A. «гарячих»
- B. «холодних»
- C. у яких немає змісту

D. повідомлення яких – це повідомлення про перехід від лінійних з'єднань до конфігурацій

10. До яких ЗМК відносить М. Маклюєн кіно?

A. «гарячих»

B. «холодних»

C. у яких немає змісту

D. повідомлення яких – це повідомлення про перехід від лінійних з'єднань до конфігурацій

11. До яких ЗМК відносить М. Маклюєн фотографію?

A. «гарячих»

B. «холодних»

C. у яких немає змісту

D. повідомлення яких – це повідомлення про перехід від лінійних з'єднань до конфігурацій

12. До методів зниження інформаційних перевантажень в організаціях відносяться ...

A. підвищення змістовності повідомлень, даних

B. стискування інформації (використання узагальнених показників, аналітичних довідок)

C. упорядкування передачі інформації, яке досягається за допомогою регулювання, фільтрації та утворення черги повідомлень

D. усі зазначені вище методи

13. До основних способів політичної комунікації, заснованих на використанні різних засобів, відносяться ...

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

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

C. комунікація через неформальні канали з використанням особистих зв'язків

D. усі відмічені вище способи

14. Комунікація ефективна, якщо поставлені цілі досягнуті в встановлені терміни і з найменшими витратами. Основними типами результативної комунікації є ...

A. зміни в знаннях одержувача

B. зміни установок одержувача, тобто зміни щодо стійких уявлень індивіда

C. зміна поведінки одержувача повідомлення, наприклад, голосування за певного кандидата, покупка товару або своєчасний прихід на роботу

D. усі відмічені вище зміни

15. Функції невербальних повідомлень стосовно вербальних:

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

B. заперечення вербальних повідомлень

C. регулювання розмови

D. усі зазначені вище

16. Хто розробив модель двоступеневої комунікації, згідно з якою інформація, що поширюється мас-медіа, досягає цільової аудиторії не прямо, а в два етапи (через «лідерів думки» і через формальні канали комунікації)?

- A. К. Шеннон-У. Уівер
- B. Г. Лассуелл і К. Шеннон
- C. П. Лазарсфельд і К. Шеннон
- D. П. Лазарсфельд і Р. Мертон

17. 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. Це ...

- A культурна ідентичність
- B культурна дистанція
- C комунікативна компетентність
- D інкультурація

18. Тип комуніканта, що володіє культурно обумовленою картиною світу і системою цінностей, здатний до міжкультурної комунікації у вербальній формі. Це ...

- A представник чужої культури
- B мовна особистість
- C представник референтної групи
- D представник своєї культури

19. На яких етапах міжкультурної комунікації виявляються невербальні засоби?

- A привітання, підтримання розмови, жести, пози, вираз обличчя під час розмови
- B висловлювання задоволеності або невдоволення,
- C манера вести дискусію, змінювати тему, закінчувати розмову
- D на всіх відмічених етапах

20. Сукупність жестів, міміки, поз, рухів тіла, які використовуються в комунікації як додаткові виразні засоби спілкування – це ...

- A хронеміка
- A сенсорика
- B проксемика
- D кінесика

Зразок екзаменаційного білета

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Спеціальність: 055 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії»

Освітня програма: «Міжнародна інформація та міжнародні комунікації»

Семестр 3

Форма навчання: денна

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень): бакалавр

Навчальна дисципліна: «Теорія та практика комунікації»

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1.

- Повідомлення про стихійне лихо в населеному пункті (15 балів).

Завідувач кафедри _____ (Л. В. Новікова)
підпис

Екзаменатор _____ (Л. М. Хижняк)
підпис