

**Матеріали до лекції за темою «Бар'єри спілкува» з дисципліни
«Психологія ефективної комунікації» (2-3 курси).**

Поняття спілкування та бар'єрів спілкування. Типи бар'єрів спілкування

1. Поняття спілкування та бар'єрів спілкування

Спілкування - це процес взаємодії принаймні двох осіб, спрямований на взаємне пізнання, на встановлення і розвиток взаємин, надання взаємовпливу на стани, погляди і поведінку, а також на регуляцію їхньої спільної діяльності.

Дуже важливим у спілкуванні є перше враження. Звичайно, перше враження це не завжди остаточний висновок про співрозмовника, але важливо, що із самого початку саме на його основі будується спілкування. У кожного із собою є багаж, що складається з уявлень і суджень про людей, про світ, про себе, зі спогадів, із планів, які треба здійснити в майбутньому і ще з багато чого іншого. Саме з цього багажу і виникає образ партнера. Тим самим усе, що є в багажі, може певним чином відбитися в першому враженні про іншу людину. Звичайно, багаж у кожного свій, і тому люди звертають увагу на різні риси і якості навколишніх, використовують різні риси своїх загальних представлень і свого досвіду й одержують різний результат.

Питання про ефективність людського спілкування - універсальне. Бар'єри спілкування можуть бути зв'язані з характерами людей, їх прагненнями, поглядами, мовними особливостями, з манерами спілкування. І причини багатьох конфліктів, взаємних розбіжностей і невдоволення людей як в особистій, так і в професійній сферах не в останню чергу криються саме в нерозумінні прийомів ефективного спілкування, у невмінні ними користатися.

У цілому основними умовами будь-якого практичного спілкування є вміння і навички людини у використанні так званих розуміючих і директивних прийомів реагування при взаємодії з іншими людьми. ефективне спілкування

повинне містити в собі розуміючі і директивні прийоми реагування і по можливості виключати агресивні і принизливо-поступливі реакції при взаємодії з іншими людьми.

Але усі ці види спілкування, хочуть цього співрозмовники чи ні, можуть і, не рідко, включають в себе найрізноманітніші бар'єри спілкування.

Уникнення - це такий тип бар'єру під час спілкування, коли спостерігається уникнення джерел впливу, відхилення від контакту з партнером, при якому взагалі ніяке спілкування стає неможливим.

Авторитет. Дія даного типу бар'єру спілкування полягає в тому, що, розділивши всіх людей на авторитетних і неавторитетних, людина довіряє тільки першим і відмовляє в цьому другим.

Нерозуміння. Далеко не завжди є можливість визначити джерело інформації як небезпечне, чуже чи неавторитетне і в такий спосіб захиститися від небажаного впливу. Науковець Б. Ф. Поршнев виділяє чотири рівні нерозуміння - фонетичний, семантичний, стилістичний і логічний.

Не слід представляти собі бар'єри в комунікації як результат свідомого, довільного і спрямованого захисту від впливу. У реальному спілкуванні бар'єри присутні у виді незалежних механізмів, що дані людині для захисту, але їхня дійсна природа людині не відома.

Систему бар'єрів можна уявити собі як автоматизовану охорону - при спрацьовуванні сигналізації автоматично перекриваються всі підступи до людини. Однак можливі й інші варіанти - помилкова тривога і відключення сигналізації.

Навіть якщо комунікація відбувається на тлі довіри до співрозмовника, контрсугестія все рівно може мати місце, але вже не як зовнішній бар'єр, а як спосіб зниження значимості неприємної інформації.

2. Типи бар'єрів спілкування

Уникнення - це такий тип бар'єру під час спілкування, коли спостерігається уникнення джерел впливу, відхилення від контакту з партнером, при якому взагалі ніяке спілкування стає неможливим.

Визначивши партнера як небезпечного в якомусь відношенні, "чужого", людина просто уникає спілкування з ним, чи якщо зовсім ухилитися неможливо, додає всі зусилля, щоб не сприйняти його повідомлення. З боку цей "захист" дуже добре помітний - людина неуважна, не слухає, не дивиться на співрозмовника, постійно знаходить привід відвернутися, використовує будь-який привід для припинення розмови.

Уникнення як вид захисту від впливу виявляється не тільки в уникненні людей, але й у відхиленні від визначених ситуацій, таких, у яких може виникнути небезпека "шкідливого" впливу. Таким чином, найпростіший спосіб захисту від впливу - уникнути зіткнення з джерелом цього впливу.

Авторитет. Дія даного типу бар'єру спілкування полягає в тому, що, розділивши всіх людей на авторитетних і неавторитетних, людина довіряє тільки першим і відмовляє в цьому другим. Авторитетним людям виявляється повна довіра і стосовно їхньої мови контрсугестія "не працює". Зате всім іншим, кому в авторитетності відмовлено, довіри немає ніякої, і, отже, те, що вони говорять, не має ніякого значення. Таким чином, довіра і недовіра "залежать" не від особливостей переданої інформації, а від того, хто її подає.

У зв'язку з такою дією авторитету дуже важливо знати, відкіля цей бар'єр береться, від чого залежить присвоєння конкретній людині авторитету. Очевидно, тут можна знайти багато різних "основ". Це може бути і соціальний стан (статус) партнера, його перевага по важливому в даний момент параметру, приналежність даного партнера до реальної "авторитетної" соціальної групи, чи його привабливість у визначених ситуаціях, добрі стосунки до адресатів впливу, приналежність до важливих груп, яким безумовно довіряє його співрозмовник.

Нерозуміння. Далеко не завжди є можливість визначити джерело інформації як небезпечне, чуже чи неавторитетне і в такий спосіб захиститися від небажаного впливу. Досить часто якась потенційно небезпечна для людини інформація може виходити і від людей, яким ми в загальному і цілому довіряємо (від "своїх" чи цілком авторитетних). У такому випадку захистом

буде "нерозуміння" самого повідомлення. Будь-яке повідомлення можна не зрозуміти - по результату це те ж саме, що не чути і не бачити, тільки вплив пробуксовує тепер в іншому місці.

Зовнішні бар'єри. На основі проведеного аналізу типів існуючих бар'єрів у спілкуванні можна зробити наступні висновки. Захист від впливу іншої людини в спілкуванні може приймати вид уникнення, заперечення авторитетності чи джерела нерозуміння. В усіх випадках результатом спрацьовування того чи іншого бар'єрного механізму буде неприйняття впливу - воно не буде сприйняте і, отже, не зробить ніякого впливу. Підставами для захисту є різні ознаки.

Не слід представляти собі ці бар'єри в комунікації як результат свідомого, довільного і спрямованого захисту від впливу. У реальному спілкуванні бар'єри присутні у виді незалежних механізмів, що дані людині для захисту, але їхня дійсна природа людині не відома.

Очевидно, що, крім зовнішніх бар'єрів, існують ще якісь внутрішні захисти, що визначають відношення людини до вже прийнятної і зрозумілої, але в той же час неприємної, небезпечної інформації.

Внутрішні бар'єри - якісь внутрішні перешкоди проти інформації, що загрожує сильній перебудові всіх уявлень людини, її поведінки.

Зрозуміло, що інформація, яка загрожує перебудовою уявлення про світ, зустрічає опір. Її можна або "викинути", або надати їй інше значення. Це можна зробити різними способами.

Практично для всіх людей важливо вміти спілкуватися таким чином, щоб їх правильно розуміли, щоб їх слухали і чули. Тому, важливо знати способи подолання бар'єрів.

Керувати ефективністю можуть обидва партнера, що говорить і слухає, і кожний з них може зіграти свою роль як у підвищенні, так, і в зниженні ефективності спілкування.

Подолання уникнення містить у собі керування увагою партнера, аудиторії, власною увагою.

Подолання логічного бар'єра зв'язано зі знанням ефективності різних аргументів і способів аргументації. Один з найбільш відомих прийомів керування мисленням іншого - це риторичне питання. Для того, щоб бути зрозумілим співрозмовником, треба по можливості враховувати логіку партнера. Для цього необхідно приблизно представляти собі позиції, а також індивідуальні і соціально-рольові особливості, тому що прийнятність чи неприйнятність тієї чи іншої логіки для партнера в основному залежить від його вихідної спрямованості

Розуміння партнера, адекватне уявлення про його точку зору, цілі, індивідуальні особливості - головна умова для подолання усіх без винятку бар'єрів, тому що чим більше той, хто говорить, рахується з особливостями слухаючого, тим більш успішною буде комунікація. Однак і від слухаючого багато що залежить.

Необхідним фундаментом для підвищення ефективності спілкування "з боку слухаючого" є його бажання слухати і чути, що, у свою чергу, сильно залежить від того, якою бачиться йому ситуація спілкування.

Взагалі методів, прийомів і правил ефективного спілкування розроблено чимало, єдиною проблемою тільки залишається те, що більшість з нас просто забуває про них, віддаючись своїй людській природі, забуваючи про найважливіші правила спілкування.

Тільки одиницям вдається цілеспрямовано і ефективно їх використовувати і знаходити спільну мову з більшістю співрозмовників. Ефективне спілкування і вміння усувати бар'єри в ньому – це більше, ніж наука, це справжнє мистецтво, яке так потрібне в нашому житті.

Соціальні відносини регулюються загальноцивілізаційними стандартами, різноманітними нормами міжнародного права. Вони, у свою чергу, впливають на норми конкретного міжособистісного спілкування, враховуючи щоразу соціокультурну та етнопсихологічну специфіку. Головні критерії, що характеризують нормальний стан соціальних відносин, мають базуватися на нормах моралі і культури, на гарантіях невід'ємних прав і свобод

людини: свободи совісті, слова, права власності, пересування, таємниці листування, телефонних розмов. Сукупність загальнолюдських цінностей є основою цивілізованих відносин, відхилення від них деформують соціальні відносини і спілкування.

Деформації (лат. *deformo* — перекручую, спотворюю) спілкування — відхилення від норм взаємодії, які прийняті в суспільстві і відповідають світовим стандартам.

Деформації соціальних відносин спричинюють деформації спільностей, груп і особистості як суб'єкта спілкування. Симптомами такої соціальної патології є викривлені шкали цінностей, пріоритетів особистості, її "Я-образу", самооцінки, знецінення культури, моральності, самоповаги і гідності людини, самогубства тощо. Соціальна патологія спричиняє мілітаризацію суспільної думки, масову містифікацію (захоплення шаманством, чаклунством), наявність у сфері локусу контролю зовнішньої стратегії поведінки (пояснення невдач зовнішніми перешкодами), формування одномірної людини, якій властиві некритичність, втрата індивідуальності, конформність, пасивність, опора на внутрішній світ, підвищена навіюваність та ін. Основою деформацій соціальних відносин і спілкування є етатизм (франц. *etatisme*, від *etat* — держава) — абсолютизація ролі держави стосовно життя суспільства.

Деформації пронизують усі сфери соціального буття. Зважаючи на специфіку соціального середовища, рушійні чинники, сфери прояву, особливості перебігу виокремлюють такі види деформації соціальних відносин:

— **ізоляційна**. Виникає у тоталітарній державі, відмежованій від цивілізаційних процесів (ефект "залізної завіси"), що перешкоджає процесу соціалізації особистості, унеможлиблює опанування нею загальнолюдських цінностей;

— **жорстконормативна**. Її основою є абсолютизація ролі держави в усіх сферах суспільного життя, нівеляція особистості, суспільна цінність якої суттєво занижена;

— **моральна**. Виявляється як дегуманізація відносин, знецінення людського життя;

— **кримінальна**. Ознаками її є засилля злочинного світу, зрощення криміналу і влади тощо. У сфері спілкування поширюється не лише на людей у місцях позбавлення волі, а й на суспільні відносини загалом.

Найретельнішою є кримінальна деформація в середовищі засуджених, яка охоплює всі компоненти спілкування: інформаційний (зменшення обсягу, зміна змісту контактів), перцептивний (негативні стереотипи, порушення сприймання часу), інтерактивний (агресивність дій, задоволення потреб засобами насильства). Спілкування засуджених характеризують інформаційний голод, обмеженість простору взаємодії, стресогенність, одностатевість неможливість обирати референтне коло спілкування, жорстка рольова поведінка тощо. Конкретний вияв компонентів деформації у спілкуванні залежить від безпосередніх чинників, що характеризують особистість та її оточення.

Циркулювання інформації, налагодження і розвиток контактів, сприймання партнера по спілкуванню у процесі міжособистісної взаємодії наштовхуються на різноманітні бар'єри. Найсуттєвішими є комунікативні бар'єри, що виникають на міжособистісному рівні: у повідомленні відправника, в обміні думками між відправником і одержувачем, у виборі носія інформації (електронна пошта, комп'ютер, офіційна мова тощо).

Комунікативні бар'єри (франц. *barrière* — перешкода) — психологічні перешкоди, що виникають на шляху отримання інформації.

Виникають вони на макро- і мікрорівнях. Макробар'єри пов'язані з середовищем, у якому відбуваються міжособистісне взаємодія, комунікативний процес. Проявляються вони в інформаційному перевантаженні (великий обсяг інформації знецінює її зміст), великій кількості

носіїв інформації (газети, телебачення, конференції, звіти), використанні інформації (ексклюзивні дані застосовують для впливу на інших, доступ до обмеженої, призначеної для внутрішнього користування інформації розширює владні повноваження індивідів).

Мікробар'єри породжують особливості інтелекту учасників спілкування, неоднакове знання предмета розмови, різне володіння понятійним апаратом з певної галузі знань, відсутність єдиного розуміння ситуації спілкування, психологічні особливості партнерів, соціальні, політичні, професійні, релігійні відмінності у трактуванні інформації і ситуації взаємодії тощо.

Психологічні особливості партнерів по спілкуванню можуть виявлятися, наприклад, як надзвичайна відвертість чи інтелігентність, інтуїтивне сприймання світу, напористість тощо.

Причинами комунікативних бар'єрів є змістові й формальні характеристики повідомлення (логічні, фонетичні, стилістичні, семантичні). На цій підставі виокремлюють смисловий, логічний, фонетичний, семантичний, стилістичний комунікативні бар'єри (табл. 7).

Види комунікативних бар'єрів

Смисловий

Непорозуміння між людьми, яке є наслідком того, що одне повідомлення має для них різний смисл — суб'єктивний зміст, якого набуває слово у конкретному контексті, в конкретній ситуації спілкування. Слово в різних ситуаціях може мати неоднаковий смисл, який завжди є індивідуально-особистісним: він зароджується у свідомості того, хто говорить, але не обов'язково є зрозумілим тому, хто слухає

- незбігання смислів висловлювань, прохань, наказів та ін.;
- ігнорування поглядів, цінностей, системи особистісних смислів співрозмовника;
- відмінності у знаннях, інформаційному фонді співрозмовників та ін.

Логічний

Неадекватне розуміння інформації, породжене особливостями мислення партнерів по спілкуванню. Більше того, думку зумовлюють різні потреби людини. Тому за кожною думкою фігурує мотив, який і є первинною інстанцією у породженні мовлення

— неоднаковий вид мислення (наприклад, у одного абстрактно-логічне, в іншого — наочно-образне);

— використання операцій мислення (порівняння, аналіз, синтез, узагальнення, абстрагування)

з різним ступенем глибини (поки один заглиблюється в аналіз проблеми, інший, зібравши поверхову інформацію, вже має готову відповідь);

— превалювання форм мислення в інтелекті кожного з партнерів та ін.

Фонетичний

Перешкода, створена особливостями мови того, хто говорить

— учасники комунікативного процесу розмовляють різними мовами і діалектами;

— співрозмовники мають суттєві дефекти мови та дикції;

— партнери

по спілкуванню перекручують граматичну структуру висловлювань;

— невиразна мова, велика кількість слів-паразитів, мова-скоромовка або дуже голосна мова та ін.

Семантичний

Незбігання у системах значень партнерів по комунікації — тезаурусах, тобто лінгвістичного словника мови, з повною смисловою інформацією

— партнери користуються однаковими знаками (і словами) для позначення різних речей;

— обмежений лексикон в одного зі співрозмовників;

— соціальні, культурні, психологічні, національні, релігійні, професійні, групові та інші відмінності;

— невідповідність між мовними засобами, що використовує комунікатор, і мовними ресурсами реципієнта;

— індивідуальні особливості реципієнта, передусім здатність оперувати мовою як засобом мислення та ін.

Стилістичний

Невідповідність стилю мови комунікатора і ситуації спілкування або стилю мови й актуального психологічного стану реципієнта

— панібратська манера спілкування;

— використання стилю спілкування, який може бути недоречним, занадто важким, не відповідати комунікативній ситуації

і намірам партнера;

— використання стилю, який має примусові акценти (якщо комунікатор використовує мовні звороти "вам

потрібно", "ви зобов'язані", "ти повинен" та подібні, у реципієнта виникає явний чи прихований спротив);

— неправильна організація повідомлення (повідомлення сприймається краще, якщо воно побудоване від уваги до інтересу; від інтересу до основних положень; від основних положень до заперечень і запитань; відповіді, висновки, резюмування);

— форма і зміст комунікації

не відповідають одне одному (наприклад, запрошена на розмову людина змушена вислуховувати монолог. Це провокує не тільки незадоволення, а й нерозуміння інформації, оскільки негативні емоції заважають зосередитися і сприймати почуте);

— інформація передається науково-канцелярським стилем, який більш зрозумілий при читанні і утруднений при слуховому сприйнятті та ін.

Комунікативні бар'єри залежать від індивідуальних особливостей учасників комунікації, їх уміння декодувати думки в слова, слухати і концентрувати увагу та ін. У зв'язку з цим виникають такі бар'єри" як межа

уяви, словниковий запас відправника інформації, словниковий запас одержувача, його здатність розуміти значення слів, обсяг запам'ятовування.

Пов'язані із комунікативними особливостями учасників взаємодії комунікативні бар'єри мають соціальний або

психологічний характер. Вони можуть виникати внаслідок особливих соціально-психологічних взаємин між партнерами (антипатія, недовіра тощо), своєрідного "фільтра" довіри чи недовіри. Специфіка дії фільтра полягає в тому, що абсолютно істинна інформація може стати неприйнятною, а хибна — прийнятною. Психологія з'ясовує, за яких умов конкретний канал інформації може бути заблокований цим фільтром, а також сукупність засобів, які допомагають прийняттю інформації і послаблюють дію фільтрів (явище фасцинації).

Фасцинація (англ. *fascination* — зачарування) — спеціально організований вербальний вплив при передаванні інформації, спрямований на підвищення якості сприймання інформації шляхом впливу на емоційний стан і поведінку реципієнта.

Такий вербальний вплив супроводжує інформацію задля зменшення її втрат під час сприймання реципієнтом, підвищення довіри до неї. Фасцинація є додатковим фоном, підсилювачем інформації, що частково сприяє подоланню фільтра недовіри. Прикладом її можна вважати музичний супровід повідомлення.

За психологічною природою комунікативний бар'єр слугує механізмом захисту від небажаної інформації. Психологічна перешкода, яку реципієнт встановлює на шляху небажаної, небезпечної інформації, може мати різну прозорість. Непрозорим бар'єром є уникання — намагання не спілкуватися з будь-ким, цуратися когось. Утекти від небажаної інформації та її впливу можливо як фізично (уникання виключає контакт з носієм такої інформації), так і психологічно (забування інформації або "заглиблення в себе" під час слухання).

Вивчення перешкод на шляху спілкування та способів їх уникнення сприяє досягненню мети спілкування, поліпшенню психологічного клімату і взаємодії в колективі.

Матеріали лекції за темою функції комунікації.

Функції комунікації виділяються тільки в цілях аналізу. У реальному комунікативному процесі, навіть в одному, окремо взятому комунікативному акті можуть поєднуватися декілька функцій, одна або дві з яких будуть основними, визначальними. Виходячи з того, яка з функцій є провідною, можна побудувати класифікацію комунікативних актів.

Основні функції комунікаційного процесу полягають у досягненні індивідуальності кожного його елемента. В окремих актах комунікації реалізуються наступні функції комунікації:

- Управлінська,
- Інформативна,
- емотивну,
- Фатическая - пов'язана з встановленням контактів.

Причому перша функція управлінська є генетично і структурно вихідною.

Деякі дослідники (А. А. Леонтьєв, Н. Б. Мечковская) додають також магичну або заклинальну функцію, етнічну (об'єднує народ) функцію, біологічну функцію (для комунікації тварин).

Інші дослідники вважають за краще мінімізувати кількість функцій, виділяючи лише основні і вважаючи інші різновидом основних. Так, відомий психолог і лінгвіст Карл Бюлер (1879-1963) виділяв три функції мови, що виявляються в будь-якому акті мовлення:

- функцію вираження (експресивну), що співвідносить з мовцем,
- функцію звернення (апелятивності), що співвідносить з тим, хто слухає,
- функцію повідомлення (репрезентативну), що співвідносить з предметом мови.

Відправник повідомлення виражає себе, апелює до одержувача і репрезентує предмет комунікації.

Традиційно також виділяється або дві, або три функції мови. Вважалося (і побутова свідомість дуже легко сприймає цю думку), що мова в першу чергу виконує:

- пізнавальну (когнітивну) або інформаційну функції: вираження ідей, понять, думок і повідомлення їх іншим комунікантами.
- Друга функція, яка зазвичай виділялася - оціночна: висловлення особистих оцінок і відносин,
- третя - афективна: передача емоцій і почуттів.

Роджер Т. Белл, відомий американський автор робіт з соціоакту, співвідносить з цими функціями мови три сфери гуманітарних наук:

- лінгвістика і філософія (когнітивна функція),
- соціологія та соціальна психологія (оціночна функція),
- психологія та літературознавство (афективна функція).

Функції комунікації можуть бути надбудовано над моделлю комунікації та 'прикріплені' до її учасників і елементів. З моделі Р. О. Якобсона випливають шість функцій:

Емотивна - АДРЕСАНТ,

Конативна - АДРЕСАТ,

референтивна - КОНТЕКСТ,

поетична - ПОВІДОМЛЕННЯ,

фатична - КОНТАКТ,

метамовна - КОД.

Функціональна характеристика повідомлення (комунікативного акту) може бути дана в залежності від його спрямованості, його основної комунікативної задачі. Р. Дімблбі і Г. Бертон виділяють шість функцій повідомлень і комунікативних актів:

попередження,

рада,

інформація,

переконання,

вираження думки,

розвага.

Ця класифікація функцій є прагматичною, тобто, пов'язаною з вживанням комунікативних засобів для досягнення певних цілей. Основні функції комунікаційного процесу полягають у досягненні індивідуальності кожного його елемента. За співвідношенням до функції комунікації умовно виділяються повідомлення:

- Спонукальні (переконання, навіювання, наказ, прохання) -
Управлінська

- Інформативні (передача реальних і вигаданих відомостей) -
Інформативна

- Експресивні (збудження емоційного переживання) - Емотивна

- Фатичні (встановлення і підтримання контакту) - Фатична

Основні риси комунікації:

- інтерсуб'єктність;

- діяльнісний характер;
- комунікації навчаються, хоча є і певні біологічні, природні передумови навчання комунікативної діяльності.

Матеріали до лекції за темою «Бар'єри спілкування» з дисципліни «Психологія ефективної комунікації» (2-3 курси).

У сучасній літературі комунікації розглядаються або як дія (односторонній процес передачі сигналів без здійснення зворотного зв'язку), або як взаємодія (двосторонній процес обміну інформацією), або як комунікативний процес, в якому комунікатори по черговому і безперервно виступають у ролі джерела й одержувача інформації.

Згідно з представленими в науковій літературі точкам зору різні моделі комунікації виникають виходячи з різних завдань, які стоять перед дослідником. Дослідники структурують їх за різними підставами:

соціологічні;

психологічні;

семіотичні.

Можна виділити ряд груп моделей комунікації (по Г. Г. Почепцова):

модель комунікації з точки зору PR, реклами та пропаганди;

соціологічні та психологічні моделі комунікації;

семіотичні моделі комунікації: в психології та соціології було відкрито багато цікаві моделі комунікації. Аналіз комунікації активно здійснюється на стику їх сучасних наукових підходів;

моделі психотерапевтичної комунікації;

моделі міфологічної комунікації;

моделі аргументують комунікації;

моделі іміджевої комунікації;

моделі пропагандистської комунікації.

Ф. І. Шарков виділяє кілька підходів [122, с. 387-395]. Перший методологічний підхід базується на класичній позитивістській методології суб'єктно-об'єктних диспозицій. Він представлений концепціями структурного функціоналізму, системного підходу, інформаційного суспільства, технологічного детермінізму, комп'ютерної футурології та ін. Онтологія соціальних комунікацій в даному підході ґрунтується на системних зв'язках і функціях. Комунікативні технології ставлять завдання сконструювати бажаний образ суб'єкта і певні соціальні зв'язки в системі. Даний підхід можна порівняти з принципом класичної кібернетики, який передбачає жорсткий контроль за поведінкою системи, при якому виключаються всі непотрібні взаємозв'язку.

Очевидно, що всі моделі комунікації можна структурувати за функціями, змістом, формою, цілям і завданням. Практичне застосування на сьогоднішній день в інтегративних системах знаходять наступні моделі комунікації.

Авторитарна модель - заснована на максимальному обмеженні свободи інформації та жорсткому адміністративно - управлінському контролі за діяльністю ЗМІ. Дана модель описана У. Шрамм і Д. Маккуейлом.

Двостороння асиметрична модель - в неї включається зворотний зв'язок, зберігаючи при цьому влада комунікатора готівка комунікацією, що і створює певну асиметрію. Це одна з чотирьох моделей, запропонованих Дж. Груінгом і Т. Хантом, що виникла в 20-і рр. ХХ ст.

Двостороння симетрична модель - симетрія досягається збалансованістю відносин між одержувачем і відправником повідомлень. Виникла в 60-70-і рр. ХХ ст., Описана Дж. Груінгом і Т. Хантом.

Некласична методологія - ґрунтується на когнітивній моделі суб'єктно-об'єктних відносин з приводу об'єкта. Автор цієї методології, німецький філософ Ю. Хабермас віддавав перевагу позитивній науці у вивченні соціальних суб'єктів. Інструментом реалізації практичних інтересів людей він розглядав міжособистісні "інтерації" (комунікації) як спосіб емансипації, вивільнення від різного роду впливу (політика, економіка і т.д.) і примусу. Ю. Хабермас відрізняє "істинні" комунікації від "помилкових" комунікацій, намагається обґрунтувати "технічну раціональність" перенесення технічних засобів і методів на міжособистісні комунікації.

Постнекласичний підхід зводить природу соціального до суб'єктно-суб'єктним відносинам, виключаючи об'єктно. Суспільство розглядається як мережа комунікацій, а комунікації мають можливість до самоопису суспільства і його самовідтворення (принципи самореферентності і аутопоезис Н. Лумана). Комунікація в даному випадку постає як активна самоорганізована середу, де найпростіші соціально-комунікативні системи формуються через взаємне узгодження дій і переживань присутніх учасників спілкування. Суспільство ж охоплює всі дії, досяжні для співвіднесення один з одним в комунікації. Дія розуміється як справжній елемент соціальної системи, яке виробляється і сприймається в ній у співвіднесенні (комунікації) з іншими діями-подіями.

Не зупиняючись детально на всіх, розглянемо найбільш відомі моделі.

Модель Аристотеля. Наприклад, Аристотель виділив три компоненти процесу комунікації: "Оратор - Мова - Аудиторія". У сучасному варіанті вона виглядає так: "Комунікатор - Повідомлення - комунікантами".

В "Риторичі" давньогрецький філософ зазначав: "Мова складається з трьох елементів: з самого оратора, предмета, про який він говорить, і з особи, до якого він звертається; воно-то і є кінцева мета всього (я розумію слухача)" 17, с. 991. В умовах усного мовлення на перший план висувається ораторське мистецтво. Однак слід зазначити, що за часів Аристотеля мова ораторів стала

призначатися не тільки для проголошення, але і для читання. Про це Аристотель спеціально згадує у "Риторичі" (кн. 3, гл. 12), відзначаючи самодостатність письмової мови.

Таким чином, дана модель універсальна - вона відображає комунікативний акт як в усній, так і в письмовій формах. У цьому акті виділяються три основних елементи комунікації:

Оратор - Мова - Слухач.

Ці елементи, хоча і в дещо зміненому вигляді, відтворюються і в подальших моделях комунікації. Грецька традиція мистецтва риторики залишалася практично незмінною аж до ХХ ст. Тільки з розвитком масових комунікацій через радіо, кіно, телебачення і йод впливом потреби в удосконаленні методів пропаганди класична модель зазнала змін.

Модель Лассуелла [87, с. 127-130]. У 1948 р американський вчений Г. Лассуелл запропонував свою модель комунікації, стала класичною в соціології масової комунікації.

Формула Г. Лассуелла стала не тільки моделлю, що відбиває структуру комунікаційного процесу, а й моделлю дослідження цього процесу, його структури та окремих елементів.

Відповідно з цією структурою Г.Лассуелл визначає наступні розділи дослідження комунікації, кожен з яких представляє відповідь на відповідне питання:

аналіз управління процесами масової комунікації: при відповіді на питання "хто?" розглядаються фактори, які відкривають і направляють сам акт комунікації (в першу чергу це сам комунікатор);

аналіз змісту переданих повідомлень, сюди ж включається статистичний аналіз частоти згадувань тих чи інших фактів і подій у засобах масової інформації;

аналіз засобів і каналів, з використанням яких передаються повідомлення (для масової комунікації це аналіз роботи самих масмедіа); виявлення засобів, адекватних характеру переданих повідомлень і найбільш прийнятних для одержувача (наприклад, не використовувати телефон для спілкування з глухим абонентом або комп'ютерну зв'язок для передачі повідомлення сліпому);

аналіз аудиторії (масової, спеціалізованої), що є життєво важливим для результативної комунікації; до вирішення цього завдання залучаються соціологічні служби, результати діяльності яких використовуються професійними мовними корпораціями, рекламодавцями і т.п. ;

аналіз результатів ("ефекту") комунікаційного впливу, для зручності часто об'єднують з попереднім розділом; оскільки дослідження Г. Лассуелла стосувалися діяльності засобів масової інформації, то в першу чергу вивчалось їх вплив на аудиторію; в цілому результативність комунікації оцінювалася на підставі виникнення інтересу до змісту повідомлення або відсутності такого інтересу.

Модель Г. Лассуелла отримала широке визнання в якості однієї з провідних парадигм теоретичного осмислення комунікації. Це пояснюється її вдалою формулюванням, рамки якої дозволяють включити не тільки теоретичні міркування, а й великий масив емпіричних даних.

У 1968 р Г.Лассуелл запропонував більш детальну версію своєї моделі комунікації. Вона також передбачає вивчення процесу комунікації за допомогою відповідей на наступні питання:

"хто?";

"з яким наміром?";

"в якій ситуації?";

"з якимись ресурсами?";

"використовуючи яку стратегію?";

"впливає на яку аудиторію?";

"з яким результатом?".

Дана модель висловлює бихевиористський підхід до комунікації як до простого впливу комунікатора на реципієнта, який виступає об'єктом, так чи інакше реагує на отриману інформацію.

Тільки зрозумівши справжню мету комунікації, можна говорити про підбір адекватних цієї мети коштів (комунікатора, повідомлення, каналу), про вибір цільової аудиторії і т.д. Ясне розуміння мети (інформування, інструктування або ж мотивування аудиторії) визначає підбір решти компонентів комунікації для того, щоб вона була ефективною.

Відповідь на дане питання пов'язане з визначенням того, в якій ситуації - сприятливою, несприятливою або нейтральною - здійснюється комунікативний акт. При цьому необхідно встановити наявність природних і штучних бар'єрів між комунікатором і аудиторією, які перешкоджають доведенню інформації до адресата, і спробувати мінімізувати їх вплив.

До ресурсів комунікації відносять як самих фахівців - комунікаторів, так і фінансові та інформаційні засоби, якими вони мають, а також ефективні комунікативні технології, прийоми, методи і т.п.

Стратегія це не лише визначення перспективних цілей, а й підбір адекватних їм засобів і шляхів їх досягнення. Стратегія комунікації визначається в першу чергу характером мети, особливостями аудиторії, наявністю ресурсів. При виборі стратегії керуються рішенням наступних завдань: забезпечення якомога повнішої інформації; забезпечення надійної, швидкої і ефективного зворотного зв'язку. Можливі випадки, коли через відсутність необхідних коштів доводиться відмовлятися від чудово розробленої стратегії.

Ефективна комунікація пов'язана з правильним вибором аудиторії (масової, спеціалізованої, окремих людей). Пошук "своєї" аудиторії і вміння підібрати до неї відповідні засоби і способи комунікативного впливу вимагають високого професіоналізму і володіння методами і методиками конкретних соціальних досліджень.

Комунікація ефективна, якщо поставлені цілі реалізовані у встановлені терміни і з найменшими витратами. Комунікативна ефективність обумовлена зміною в знаннях і установках, переконаннях або поведінці одержувача інформації.

Таким чином, формула комунікативного процесу Г. Лассуелла являє собою одночасно і модель дослідження комунікативного процесу, і розгорнутий план власне комунікативної дії. Разом з тим вона володіє істотним недоліком - вона монологічності, в її конфігурацію не входить зворотний зв'язок, завдяки якій ми розглядаємо комунікацію односпрямованої і не "саму по собі", а як двосторонній процес і в її ставленні до соціальному, культурному, економічному, політичному і іншому контексту. У першу чергу це важливо для масової комунікації, особливо в кризових ситуаціях суспільного життя, актуалізуючих діяльність ЗМІ і її інтерпретацію в масовій свідомості.

Модель біхевіоризму [122, с. 387-395]. Засновник біхевіоризму (Джон Б. Уотсон - 1878-1958) в основу комунікації ставив не мова як конструкцію, систему, а самі мовні сигнали, маніпулювання якими дає можливість впливати на людину. Поведінка людини він ототожнював з системою видимих і прихованих реакцій у схемі "стимул-реакція". Біхевіористи в радикальній формі зводили всі суспільні явища і процеси до взаємодії між стимулами, які впливають на людини, і реакціями на них. Закріплення реакцій, на їхню думку, підпорядковується "закону вправи", коли багаторазове повторення одних і тих же реакцій у відповідь на одні й ті ж стимули автоматизує ці реакції.

Модель Шеннона - Вівера. К. Шеннон і У. Уівер розробили математичну теорію комунікації (1949). Дана теорія спочатку була розроблена з метою відокремити фонові шуми від корисної інформації, переданої джерелом. За Шеннону, подолання шумів може бути досягнуто шляхом використання надмірності сигналів (тобто повторення елементів повідомлення для попередження комунікативної невдачі).

Згідно К. Шеннону, надмірність в комунікації досягається багаторазовим повторенням інформації, або її дублюванням з використанням інших каналів зв'язку. Таким чином виникає модель двох - або багатоканальної комунікації. Гідність даної моделі полягає в тому, що з її появою виникло уявлення про швидкість і кількість переданої інформації. Разом з цим модель Шеннона - Вівера має певні обмеження:

механістичність (тобто відображає в основному технічні способи комунікації, а людина включається в неї лише в якості "джерела" або "приймача" інформації);

абстрагованість від значення переданої інформації (вся увага приділяється лише її кількості);

односпрямований лінійний характер комунікативного процесу, відсутність зворотного зв'язку.

Циркулярна (циклічна) модель комунікації була запропонована в роботах У. Шрамм і Ч. Осгуда.

У. Шрамм вважав, що комунікацію можна розглядати як лінійне взаємодія, оскільки це циклічний процес і в ході комунікації її учасники (джерело і одержувач) періодично міняються ролями. Таким чином, комунікація трактується як двосторонній процес зв'язку, коли відправник та одержувач інформації в рівній мірі взаємодіють один з одним, обмінюючись повідомленнями (сигналами), в результаті чого комунікація перетворюється

на діалог. Саме механізм "зворотного зв'язку" робить комунікацію більш ефективною.

Двоканальна модель мовної комунікації була запропонована вітчизняним психологом В. П. Морозовим, в якій комунікація представлена як двоканальна система, але не в технологічному, а в психологічному сенсі. В. П. Морозов представляє комунікацію як двоканальний процес, що з вербального, мовного лінгвістичного і невербального екстралінгвістичні каналів.

Його теорія ґрунтується на схемі Шеннона, в якій будь-яка система комунікації являє собою взаємодію наступних основних частин:

джерела інформації (людину, що передає інформацію);

сигналу (транслює інформацію в закодованому вигляді);

приймача або слухача (має властивість декодувати інформацію).

У даній моделі була врахована роль функціональної асиметрії мозку людини, яка є фізіологічною основою незалежності невербальної функції мови від вербальної.

Двоступінчата модель комунікації. Дослідження ролі мас-медіа показали, що через два тижні вплив отриманого повідомлення не падає, а, навпаки, зростає. Це пов'язано з обговоренням цих повідомлень одержувачами інформації з тими, кого називають "лідерами думки". Так, з одноступінчастої моделі комунікації (ЗМІ - одержувачі) виникла двоступенева (ЗМІ - лідери думок - одержувачі). Якщо на першому етапі головним моментом стає передача інформації, то на другому в дію вступає передача впливу. Звідси пішов висновок про пріоритетність міжособистісної над масовою комунікацією при спробах переконати аудиторію.

Опора на лідерів думки являє собою опору на вже наявні в даному сегменті суспільства соціальні і комунікативні мережі, що набагато більш ефективно, ніж створення якихось нових мереж.

Теорія "Спіраль тиші / мовчання". "Спіраль тиші / мовчання" розроблена Е. Ноель-Нойман. Відповідно до даної теорії засоби масової комунікації можуть маніпулювати громадською думкою за рахунок надання слова меншості замість більшості.

За її гіпотезі людина, що відчуває себе в меншості, не висловлює своєї думки, тим самим як би приєднуючись до більшості. Коли ж масмедіа коректують картинку реального розподілу, роблячи більшість меншістю, воно замовкає. Таким чином, в масовій комунікації виявляється представлена тільки одна сторона. Інша сторона у відповідь замикається в собі. Функція громадської думки реалізується в соціальному контролі. У результаті через те, що людина не хоче опинитися в ізоляції, він або зміщується на позиції більшості, або мовчить. У цій же області лежить відзначене багатьма дослідниками явище приєднання до переможця в процесі голосування. Е. Ноель-Нойман пише: "Двічі мені доводилося спостерігати" зрушення останньої хвилини ", тиск громадської думки, що приносило кандидату додаткові 3-4% голосів. Лазарсфельд, будучи свідком цього явища, ще в 1940 р під час виборів американського президента назвав його "ефектом оркестрового вагона", за яким слідує інші. Згідно ж загальноприйнятій поясненню, кожному як би хочеться бути з переможцем, рахуватися теж переможцем ". В основі цього явища лежить страх індивіда, що є за своєю природною суті істото

Матеріали до лекції за темою «Вербальна та невербальна комунікація» з дисципліни «Психологія ефективної комунікації» (2-3 курси).

Вербальна комунікація – цілеспрямована лінгвопсихоментальна діяльність адресанта й адресата у процесі інформаційного обміну та впливу на співрозмовника за допомогою знаків природної мови.

Комунікативна взаємодія людей відбувається переважно у вербальній (словесній) формі — в процесі мовного спілкування. Його особливість полягає в тому, що воно за формою і за змістом спрямоване на іншу людину, включене в комунікативний процес, є фактом комунікації. Вербальна комунікація може бути спрямована на окрему людину, певну групу (чи навіть не мати

конкретного адресата), але в будь-якому разі вона має діалоговий характер і являє собою постійні комунікативні акти.

У процесі спілкування мовлення виконує декілька основних функцій: експресивну, емотивну, контактну та інформаційну. За допомогою експресивної функції мовець виражає свої думки та почуття і доносить їх до слухача. Емотивна функція сприяє емоційній оцінці та сприйняттю почуттів і волі того, хто говорить, людиною, яка сприймає інформацію. Контактна функція забезпечує безпосередню взаємодію між комунікантами під час мовленнєвого акту, а інформаційна – є способом передачі або засобом досягнення певної мети. Інформація ділиться на інструментальну та експресивною. Інструментальна інформація стосується безпосередньо засобів розв'язання певного завдання, а експресивна торкається оцінок, самооцінок, емоційних зв'язків між членами групи та має соціально-емоційний відтінок [А. Коген]. Інструментальна інформація більше пов'язана з регуляцією власної діяльності. За допомогою експресивної інформації активно регулюється взаємодія між членами групи.

Невербальна комунікація та її види

Окрім вербальних засобів комунікації на культуру спілкування впливають також жести співрозмовників, інтонація, паузи, рухи тіла тощо. Слід зазначити, що міміка, жести і різноманітні рухи тіла здавна привертати увагу вчених різних галузей знань. Проте невербальні засоби комунікації почали особливо інтенсивно вивчати лише наприкінці 50-х років ХХ ст.

Якщо раніше як у теоретичному, так і в практичному аспекті невербальній комунікації відводилася допоміжна, другорядна роль, порівняно з вербальною, то за останні десятиріччя інтерес різних наук (лінгвістика, педагогіка, психологія) до вивчення саме цього виду спілкування дедалі підвищується. Невербальна або несловесна комунікація — це система знаків, що використовуються у процесі спілкування і відрізняються своїми засобами та формою виявлення.

Американський дослідник невербальної комунікації Алан Піз запевняє, що особливістю немовного спілкування є те, що його прояв зумовлений імпульсами людської підсвідомості, а те, що їх неможливо підробити, дає змогу нам довіряти цій мові більше, ніж звичайному каналу спілкування [1,5]. У сфері невербального спілкування в першу чергу слід розглянути паралінгвістичні засоби комунікації, до яких належать жести, міміка, контрольовані та спонтанні рухи, постава тіла, відстань між комунікантами, свідомо організована простору спілкування.

Існує ряд сучасних теорій щодо вивчення невербальних засобів комунікації. Перш за все, слід згадати теорію кінесики, яка була розроблена в 1952р. вченим Реєм Бірдвістелом. Пізніше до нього приєдналися інші науковці такі як Маргарет Мід та Грегорі Батесон. Кінесика вивчає відображення поведінки людини в її невербальних проявах, до яких відносяться міміка (рух м'язів обличчя), пантоміміка (рухи всього тіла), вокальна міміка (інтонація, тембр, ритм голосу), просторовий малюнок (зона, територія, власність і переміщення), експресія (виразність, сила прояву почуттів, переживань), яка може бути вирішальною в інтерпретації різних висловлювань [3,50]. Виділяють кілька основних жестів, що відображають стан людини, а саме рух тіла і рук. В них відображаються стан організму і безпосередні емоційні реакції, що дозволяє судити про темперамент людини. Поза і рухи тіла є проявом рис характеру людини, її соціального статусу, психологічного стану і рівня культурної вихованості. Міміка та жести є найважливішими засобами невербальної комунікації однак важливо враховувати, що в різних культурах один і той самий жест може трактуватися по різному.

Теорія наближеності професора Холла базується на просторі, який комуніканти організовують між собою. Це означає, що відстань між тими хто спілкується залежить від їхніх стосунків. Згідно з цією теорією є фіксований або нерухомий простір (стіни, кімната), напівфіксований простір (те як розташовані предмети, які можна рухати, наприклад меблі) і неформальний простір, що включає особисту територію навколо мовця. Існують також

оптимальна дистанція для різних видів спілкування: інтимна, особиста, соціальна і публічна.

Інтимна дистанція (як і інші її види) має два інтервали: близький і далекий. Близький інтервал для інтимної дистанції – це безпосередній контакт, а далекий – відстань від 15 до 45 см.

Близький інтервал для особистої дистанції становить 45-75 см, далекий: 75-120 см. В межах саме цього простору повинні реалізовуватися нормальні комунікаційні процеси, що відбуваються між людьми.

Соціальна дистанція коливається в межах від 120см до 300 см. З соціальної дистанцією ми маємо справу головним чином у сфері ділових відносин.

Близький інтервал для публічної дистанції становить 350-750 см. Далекий інтервал – понад 750 см.

Для дистанції спілкування вирішальними є такі фактори, як соціальний престиж або соціальний стан співрозмовника, інтравертність – екстравертність, загальний обсяг бесіди і, що особливо важливо, – її зміст. Суттєво, що дистанція змінюється і від зовнішніх ситуативних чинників, наприклад, від величини приміщення.

Основою теорії професорів Екмана і Фрізена також є кінесика, проте вона має певні відмінності від теорії професора Бірдвістела. Невербальна активність в даному випадку розглядається з трьох сторін: походження, кодування і використання [3,55]. Походження означає джерело, з якого витікає сам акт спілкування. Невербальна поведінка може бути внутрішньою (керована нервовою системою), видова (універсальна поведінка для всіх представників виду), а також варіативна, яка залежить від культури і окремо взятого індивіда. Так наприклад, коли рух брови ввєрх як ознака здивування, керується підсвідомо нервовою системою, то хитання голови з сторони в сторону як знак незгоди або відмови, вже є культурною особливістю.

Структурна теорія лінгвіста К. Бургуна розглядає невербальну комунікацію з погляду на внутрішні і зовнішні ознаки. Перш за все слід

зазначити, що невербальні коди побудовані на аналогіях, що викликає в нас певні асоціації відповідно до акту спілкування. Дані коди дають змогу передати одночасно декілька повідомлень. За допомогою обличчя, тіла, а також інших сигналів мовець може висловити не одну, а декілька ідей.

e.g. Lisa caught her hand and hugged her gratefully [Webster's New World Thesaurus]. В даному випадку ми спостерігаємо потиск руки і обійми. Потиск руки є водночас поширеним засобом вираження привітання, прощання, контрактивної згоди та подяки.

Засоби невербальних кодів можуть виконувати крім комунікативної функції ще й інші, наприклад кашель застосовують як засіб усунення фізіологічної проблеми — прочистити горло, а в комунікативній ситуації він може означати попередження мовцю припинити передавання повідомлення, щоб його не почув інший слухач, окрім адресата.

Засобам позамовних кодів властиві універсальні та національно-специфічні ознаки: один і той самий засіб у різних лінгвістичних культурах може виконувати різні, іноді протилежні функції, наприклад кивання головою, що в багатьох культурах означає згоду («Так»), мовці деяких мовних спільнот, зокрема болгарської, використовують для вираження незгоди («Ні»). Усмішка (сміх) в англійських культурах зазвичай символізує задоволення мовця, однак в окремих азійських культурах цей невербальний засіб застосовують для маскуванню збентеження, нерішучості комуніканта. Незнання національно-специфічних смислів невербальних засобів може стати причиною комунікативного бар'єра в ситуаціях міжкультурного спілкування.

Важливим аспектом вербальної комунікації є те, що на основі виступу оратора в слухачів формується певне враження про нього як мовну особистість і як професіонала. Більше того, як довели дослідження (Р. Вердербер, [2]), деталі будь-якої промови людини оточення швидко забуває, але загальне враження про неї може зберігатися досить довго. Так, мовлення політика пов'язується, перш за все, з персуазивною функцією, тобто комунікативний процес у політиці завжди має інтенційний характер. Політичному дискурсу

властива наявність президентської риторики. Вдалий імідж політика досягається його ораторськими здібностями, які доповнюються зовнішнім виглядом, фотогенічністю, харизмою. Силу харизми значною мірою доповнює мова політика-оратора. Наприклад, в американців залишилися спогади про Р. Рейгана як про талановитого політика й оратора. Журнал “The Time” навіть назвав його одним із найвидатніших політичних лідерів поряд з У. Черчиллем, М. Ганджі й М. Л. Кінгом. Проте ефективність впливу тогочасного президента США на пересічних громадян пояснювалася не стільки змістовністю його виступів, скільки сформованістю умінь організувати ефективне повідомлення за допомогою однієї чи кількох коротких фраз (“Поставте собі питання, чи стало вам краще сьогодні, ніж чотири роки тому?”), а також демонстрацією цінностей, які мали загальносуспільний характер [6].

Для успішної лексичної комунікації важливо також, щоб не тільки її оратора, але й реципієнт виступав активним суб'єктом. Тому виступ оратора повинен мати спрямований характер, тобто орієнтуватися на конкретних людей, враховувати їхні особисті мотиви, цілі й настанови. Пояснюючи феномен лідерства Р. Рейгана, А. Шлезінгер підкреслював: щоб бути успішним, президент має вміти чітко продемонструвати громадянам своє бачення ситуації та власну стратегію, а також пояснити суспільству причини своїх дій. Порівнюючи президентів Дж. Картера та Р. Рейгана, автор книги звертає увагу на те, що перший із них мав незалежні погляди й намагався провести низку реформ у внутрішній та зовнішній політиці, але він не полюбляв публічних виступів. Як результат – його популярність у США була низькою, а успіхи на посту президента – незначними. У свою чергу, обсяг знань у Р. Рейгана був меншим, ніж у Дж. Картера, проте він умів захоплювати публіку. Як наслідок – рейтинг Р. Рейгана не падав навіть після ухвали ним провальних рішень, а загальні досягнення на посту президента були більшими, ніж у Дж. Картера [7, с.15].

Інший американський президент – Дж. Буш-молодший, навпаки, став відомим не стільки своїми економічними й політичними рішеннями, скільки

абсолютно абсурдними фразами, які часто примушували його співрозмовників ніяковіти. У різних країнах навіть неодноразово публікувалися збірки так званих “бушизмів”, над якими сміються дотепер. Як ще можна оцінити такі його словесні “шедеври”: “Якщо ми не почнемо війну, то ризикуємо програти” або “Ми готові вести роботу з обома сторонами, щоб знизити рівень терору до рівня, прийняттого для обох сторін”. Можна також пригадати багатьох відомих вітчизняних політиків та інших публічних діячів, виступи яких засвідчили низький рівень не лише мовленнєвої, але й загальної культури. Приклади з таких промов підтверджують, наскільки важливо кожній людині відповідально ставитися до своїх висловлювань. (Пор.: “Это лишь предисловие к той книге, которое я пишу всю свою жизнь. Вскоре вы увидите продолжение. Оно уже продумано мной. Вообще я очень писучий” (Л. Черновецкий, мэр Киева) або “Социалисты не выживут без парламентской трибуны, своего спикера и бюджетного финансирования. Социалисты – вообще интересная партия – они ложатся спать “оранжевыми”, а просыпаются “голубыми” (Н. Витренко, лидер ПСПУ).

Щоб навчитися виступати публічно, треба пізнати багатство мови, її емоційний вплив, виразність, точність, логічність різноманітність. Що прикрашає виступ оратора? Безумовно, стилістичні фігури такі, як повтор, анафора, епіфора, інверсія, градація, персоніфікація, риторичне питання та лексичні засоби – порівняння, синоніми, омоніми, антоніми, епітети, метафори, гіперболи та інші. Ось деякі приклади: Згадаємо слова О.С. Пушкіна: И сердце бьется в упоенье, И для него воскресли вновь И божество, и вдохновенье, И жизнь, и слезы, и любовь. Зверніть також увагу на Біблію: И рече Бог: сотвори человека По образу нашему и по подобию, И да обладает рыбами морскими, И птицами небесными, И зверьми, И скотами, И всею землею, И всеми гады пресмыкающимися по земли. И сотвори Бог человека. Або інверсія в віршах С. Єсеніна: “Отговорила роща золотая”.

Проте, науковці (Л. Аверченко, Г. Бороздіна, Н. Бетенко, А. Панфілова та ін.) довели, що засвоєння людиною основ вербальної комунікації ще

недостатньо для того, щоб організувати ефективний комунікативний акт. Адекватне тлумачення інформації можливе лише з урахуванням результату аналізу інших (немовленнєвих) знакових систем, які супроводжують процес мовлення. За Р. Бердвістелом, вербальний компонент розмови охоплює 35%, а невербальний – 65% обсягу інформації. Проведені дослідження засвідчують, що невербальний компонент суттєво перевищує вербальний [8]. Така картина пояснюється тим, що невербальні вияви людини, переважно, мають біологічне походження й пов'язані з її природними інстинктами та безумовними рефlekсами. Багато зовнішніх виявів людини мають рефлекторний характер і схожі з відповідними виявами у тварин. Наприклад, у ситуації сильного переляку в людини зазвичай спостерігаються зміни фізичного та психічного стану: підвищене серцебиття, вона може інстинктивно закривати обличчя руками тощо. Такі реакції з'являються в певних ситуаціях самовільно й індивідом не контролюються. Зовнішнє відображення емоційного стану в усіх людей дуже схоже: коли особа відчуває себе щасливою – вона посміхається, коли в неї трапляються неприємності – хмуриється, в ситуації горя – плаче.

Вирази тривоги, гніву, відчаю, задоволення є також приблизно однаковими в представників усіх культур. Проте, як відомо, людина є не тільки біологічною, але й соціальною істотою. Значна кількість соціально зумовлених сигналів має універсальний характер, вони зрозумілі для будь-якого представника сучасного суспільства. Під час комунікативного акту словесна інформація, котру передає людина, супроводжується цілою низкою невербальних сигналів (наприклад, іронічною посмішкою, поглядом із виразом схвалення, піднятими в здивуванні бровами), які можуть суттєво посилювати або змінювати значення сказаних слів, підкріплювати чи, навпаки, заперечувати їхню правдивість. Ці сигнали партнер по комунікації може сприймати на усвідомленому чи неусвідомленому рівні, але в будь-якому разі вони значно впливають на тлумачення повідомлення. Уважній людині, яка цілеспрямовано спостерігає за жестами партнера по спілкуванню, вони допомагають конкретизувати, уточнити значення висловлених слів, а також

встановити, чи відповідають вони справжнім почуттям і думкам співрозмовника. Невербальні засоби дають оратору змогу доповнювати своє словесне повідомлення. У цьому разі такі невербальні вияви можуть мати різні наслідки, адже вони здатні:

- підтверджувати, повторювати вербальну інформацію;
- посилювати й акцентувати сказане, що збільшує ефективність комунікації;
- заперечувати її, що заважає правильному сприйняттю повідомлення реципієнтами.

У свою чергу, спостереження за невербальною реакцією слухачів дає змогу ораторові оцінити, як сприймає оточення його промову.

Важливо відзначити, що невербальні вияви мають більш спонтанний характер порівняно з вербальною інформацією, тому їх складніше контролювати. У системі невербальної комунікації науковці (Н. Бутенко, Н. Волкова, Б. Паригін, І.Зязюн, Л.Крамущенко, Ф.Хміль [див. 5] та ін.) зазвичай виділяють такі структурні компоненти:

- 1) оптико-кінетичну підсистему, що містить: - зовнішній вигляд людини (тип і розміри тіла, вираз обличчя, одяг, прикраси, зачіска, косметика, предмети особистого вжитку тощо); - погляд; - міміку (вираз обличчя); - пантоміміку (пози й жести); - поставу; - ходу; - візуальні рухи (контакт очима, рух очей);
- 2) просодичну (паралінгвістичну чи навколомовленнєву підсистему), яка об'єднує: - темп мовлення; - вокальні якості голосу; - діапазон голосу; - тональність голосу; - тембр голосу; - спосіб артикуляції (наявність картавості, окання, акання тощо);
- 3) екстралінгвістику (чи позамовленнєву підсистему), котра відповідає за: - паузи; - сміх;
- 4) проксемику (просторову організацію комунікації), що пов'язана з: - просторовим розміщенням учасників комунікативного акту відносно один до одного; - відстанню між ними; - тактильними рухами як аспектом дистанційної поведінки (рукостискання, поплескування, поцілунки, дотики, погладжування тощо);
- 5) ольфакторну систему (сукупність різних запахів у навколишньому середовищі): - природний запах (запах тіла); - штучні запахи (запах косметики, парфумерії, побічні запахи);
- 6) хронеміку (часові особливості комунікативного акту): - час очікування початку комунікації; - тривалість

комунікативного акту; - час хезитації. Таким чином, компоненти вербальної та невербальної комунікації є важливими складниками існування людини як соціальної істоти. Усвідомлення людиною особливостей власної системи невербальної комунікації є необхідною передумовою для того, щоб навчитися успішно керувати власними невербальними виявами, намагатися, щоб передавання невербальних сигналів сприяло адекватному розумінню людьми висловленої ідеї.

Опанування компонентів вербальної і невербальної комунікації важливе й для забезпечення кращого розуміння оточення. Адекватне інтерпретування реакцій слухачів допомагає ораторові вносити своєчасні корективи в зміст своєї промови та стиль поведінки. П е р с п е к т и в н и м вважаємо дослідження вживання викладачем вербальних і невербальних засобів в академічній аудиторії – на практичних заняттях, та, особливо, в лекційних курсах.

Матеріали до лекції за темою «Причини виникнення неефективної комунікації» з дисципліни «Психологія ефективної комунікації» (2-3 курси).

Вивчення збоїв, бар'єрів, виявлення їх причин, класифікація невдач і труднощів у процесі спілкування має давню традицію у філософських, філологічних дослідженнях. Тут слід згадати теорію найменування у рамках древніх європейських і східних теорій мови, античні ри- 76 торики, теорії значення в семіотиці, психології, естетиці (О. Richards), вчення про мовну норму у її експериментальному аспекті (А. Пешковський, Л. Щерба), теорія аргументації (А.Ивин, Perelman), теорія мовленнєвих актів (Н.Арутюнова, Е. Падучева, Austin, Searle) та в ряді інших дисциплін. Найпотужніший поштовх до свого розвитку проблема мовного спілкування отримала від теорії мовленнєвих актів. На сучасному етапі, в умовах глобалізації, спостерігається загострення проблеми порозуміння між представниками різних культур. Це означає, що питання врегулювання фахових, ділових, політичних, економічних відносин не є лише проблемою в галузі міжнародної співпраці, а й основною гуманітарною проблемою. Проблема міжкультурної комунікації є

важливим складником процесу вивчення іноземних мов, завданням якого є максимально якісно підготувати актанта до мовленнєвої діяльності з представниками різних культур.

Комунікативні невдачі розглядаються в рамках комунікативного акту чи акту мовного спілкування. Комунікативний або мовленнєвий акт (далі КА) – це цілеспрямована мовленнєва дія, що здійснюється згідно з принципами і правилами мовленнєвої поведінки, прийнятими у даному суспільстві, це цілісна, закінчена частина діяльності мовного спілкування, що має природні межі (до і після спілкування наявна пауза, тривалість якої є необмеженою). Типовим різновидом КА є діалог, а також і монолог, якщо він спрямований на певних адресатів чи одного адресата. Основними складниками КА є: 1) комуніканти або учасники спілкування; 2) комунікативний текст, у разі діалогу – діалогічний текст, що складається з розгорнутих чи стислих реплік; 3) психолінгвістичні процеси двох принципово різних видів: вербалізація й розуміння або елементарні такти КА (за Городецьким); 4) психосоціосфера, що вміщує інтелектуальну, емоційну, свідому, немовну семіотичну діяльність комунікантів; 5) комплексна практична діяльність комунікантів; 6) фонові додаткові обставини, за яких відбувається комунікація або інакше діяльнісний контекст (за Городецьким): зовнішній світ, навколишнє середовище, фізична сфера (жара, холод, дощ тощо); 7) моделі мовного спілкування. Існує низка умов успішної комунікації, яка визначається складниками прагматичного характеру та напряду й цілком залежать від лінгвістичного чинника.

Успішною комунікація вважатиметься тоді, коли мовці досягають стратегічної мети в умовах безконфліктного спілкування. Неуспішність, неефективність комунікації викликає комунікативний конфлікт, комунікативні невдачі, комунікативний дискомфорт [4]. Першим у зарубіжному мовознавстві типологію комунікативних невдач у рамках філософської теорії мовних актів здійснив Д. Остін. У лінгвістиці комунікативні невдачі класифікують як «такі невдачі, коли не досягається не

тільки практична, а й комунікативна мета», як «збій у спілкуванні, при якому мовні утворення не виконують свого призначення» [1, с. 68]. Ученими було класифіковано комунікативні невдачі (далі КН) та узагальнено основні принципи типології КН. Розглянемо класифікацію КН Б. Городецького як одну з найдетальніших. Дослідник поділяє комунікативні невдачі за їх наслідками та джерелами. За наслідками автор розділяє КН на глобальні та часткові невдачі. У випадку глобальної невдачі акт спілкування переривається і, як наслідок, має негативний результат. Наслідком часткової комунікації є відхилення від теми спілкування з метою усунення непорозуміння. Типологія КН на основі джерела передбачає врахування тезауруса комунікантів та особливостей процесу спілкування – рівень вербалізації та розуміння (тезаурус – слово грецького походження, що означає «скарбниця»). У сучасній лінгвістиці тезаурус є особливим різновидом словників загальної чи спеціальної лексики з семантичними відношеннями між лексичними одиницями (синоніми, антоніми, пароніми, гіпоніми, гіпероніми та ін.). Далі розрізняють ще два джерела: а) «віддалені», сюди відносять неухважність, упередженість та самовразливість комунікантів та незвичайність теми для них; б) «найближчі», викликані порушеннями в рамках будь-якого з компонентів комунікативного акту [1, с. 5–31]. Отже, у реальному комунікативному акті можуть бути представлені всі чи деякі явища, що створюють труднощі у мовленнєвому акті чи не уможливають її взагалі. Найвагомішими причинами комунікативних невдач з лінгвістичної точки зору є, перш за все: 1. недостатній рівень володіння іноземною мовою, її фонетичною, лексичною, граматичною системами; 2. індивідуальні відмінності комунікантів через належність їх до різних культур, мовних етносів; 3. прагматичні чинники, а саме: незнання правил комунікації в різних ситуаціях спілкування, так звані дискурсивні невдачі.

Слід зазначити, що КН, викликані вербальними чинниками, важко розмежувати від невербальних. Розглянемо деякі приклади: 1. незнання

інофоном лексичної одиниці, фразеологізму чи жесту; 2. неправильне сприйняття жесту, приписування знакової функції незнаковим одиницям іншої культури; 3. «зовнішня інтерференція» – перенесення знака і значення своєї лінгвокультурної системи в іншу культуру, в якій вони відсутні взагалі або ж мають інше значення; 4. «внутрішня інтерференція», коли актант намагається оперувати знаками іншої мови, але використовує їх неадекватно. Це можуть бути випадки вживання слів з неправильною валентністю, слова, що мають обмежену сферу вживання. Типові мовні та дискурсивні помилки, що є причинами комунікативних невдач розпадаються на: а) фонетичні, фонологічні, інтонаційні: неправильна артикуляція звуків, порушення правил позиційної довготи голосних та їх коротке звучання, вимова слів без приступу та придиху, неправильне перенесення наголосу та наголошення ненаголошених складів у слові, що викликає неправильний переклад, а отже, й розуміння висловлювання. Наприклад, два німецьких дієслова, значення яких змінюється від позиції наголосу *übers'etzen* – «перекладати з іноземної мови на іншу» та *ü'bersetzen* – перевозити, переправляти на інший берег річки: *Der alte Fährmann hat uns übergesetzt. Der Student hat diesen Text ohne Wörterbuch übers'etzt.* Комічною була б ситуація, якщо поміняти позицію наголосу у цих словах. б) орфографічні: не дотримання правил нового правопису та написання слів іноземного походження; в) лексичні: неоднозначність лексичних одиниць мови, перш за все омонімія як явище збігу в одному звучанні різних за значенням слів. Наявність омонімії суперечить логічності мови, раціональній цілеспрямованості мовного знака, єдності позначуваного й позначувального. Ця дефініція охоплює омофони – різні слова, які збігаються за звучанням, омографи – різні слова, які мають однакову графічну фіксацію (*ist – isst*), омоформи – граматичні омоніми, які збігаються за звучанням та написанням лише в окремих граматичних формах. Для унаочнення вищезазначеного демонструємо такі приклади: а) двочленні дієслова-омоніми: *bewegen1* «рухати», *bewegen2* «спонукати»; *lesen1* «читати», *lesen2* «збирати плоди»; б) тричленні та чотиричленні омонімічні

групи дієслів: backen¹ «пекти, випікати», backen² «липнути», backen³ «займати місце за столом»; scheren¹ «стригти», scheren² «турбуватися», scheren³ «підрізати гравця; робити на коні «ножиці», scheren⁴ «йти геть».

Деякі дієслова омоніми входять до складу міжчастиномовних омогруп: lesen «читати» і das Lesen «читання», leben «жити» і das Leben «життя» тощо.

г) граматичні: порядок слів у підрядних реченнях, передування об'єкта в давальному відмінку об'єкту в знахідному, відсутність вживання артиклів тощо.

Дискурсивні помилки викликані незнанням системи мови, неправильним використання мовних одиниць у певних ситуаціях, недотриманням норм та цінностей, прийнятих у соціумі, мову для спілкування якого використовує комунікант.

Отже, до дискурсивних помилок відносимо:

- а) етикетні помилки – незнання правил мовного етикету, неправильне звертання до осіб з титулами та званнями в офіційній та неофіційній обстановці;
- б) стереотипні помилки, викликані незнанням соціокультурних стереотипів;
- в) неволодіння ментальними стереотипами, відмінності у вживанні зооморфних метафоричних номінацій для характеристики людини. Так, наприклад, майстра з досвідом німці називають ein alter Hase, а українці – «стріляний горобець»; про того, хто працює старанно говорять: працює як віл та wie ein Dachsbär beiten – працювати як борсук; молоду людину український етнос називає [ще] [м'атерине] молоко на губах не обсохло, а німецький – ein junger Dachs.
- г) етнічні стереотипи – етноніми, які використовуються для характеристики індивіда в одній культурі, які, проте, мають інше значення або цілком відсутні в іншій культурі, а саме: das Wams, die Tracht, die Schube тощо;
- г) «енциклопедичні» помилки, неволодіння фоновими знаннями, які відомі практично всім носіям іншої культури, як-от: бурсак, гетьман, козак, Запорозька Січ, Петро Калнишевський, Іван Мазепа, для німецької культури: Gebrüder Grimm, der alte Fritz (Фрідріх Великий), der Eiserne Kanzler (Бісмарк)

Тож, чому часто наша комунікація виявляється неефективною? Причин цьому може бути досить багато, перш за все це саме початок комунікації. Як не дивно, багато розмови закінчуються, так і не встигнувши початися, особливо якщо співрозмовники знаходяться на різних соціальних рівнях (по положенню, освіті, соціальному статусу і т.д.). Причина полягає в тому, що саме кілька перших пропозицій часто вирішальним чином впливають на співрозмовника, тобто на його рішення вислухати нас чи ні. Співрозмовники зазвичай уважно слухають саме початок розмови - часто з цікавості або очікування чогось нового. Саме перші два-три пропозиції створюють внутрішнє ставлення співрозмовника до нас і до бесіди, по перших фраз у співрозмовника видається про нас.

На першій фазі бесіди ми ставимо такі завдання:

встановити контакт зі співрозмовником;

створити сприятливу атмосферу для співрозмовника;

привернути увагу до теми розмови;

пробудити інтерес співрозмовника.

Забороняється під час ділової бесіди:

перебивати партнера;

негативно оцінювати його особистість;

підкреслювати різницю між собою і їм;

різко прискорювати темп голосу;

уникати просторової близькості і не дивитися на партнера.

Більш загальними причинами поганої комунікації можуть бути:

стереотипи - спрощені думки щодо окремих осіб або ситуації, в результаті немає об'єктивного аналізу і розуміння людей, ситуацій, проблем;

"упереджені уявлення" - схильність відкидати все, що суперечить власним поглядам, що ново, незвичайно («Ми віримо тому, чому хочемо вірити»). Ми рідко усвідомлюємо, що тлумачення подій іншою людиною так само законно, як і наше власне;

погані відносини між людьми - бо якщо ставлення людини вороже, то важко його переконати в справедливості вашого погляду;

відсутність уваги і інтересу співрозмовника, а інтерес виникає, коли людина усвідомлює значення інформації для себе: за допомогою цієї інформації можна отримати бажане або попередити небажаний розвиток подій;

нехтування фактами, тобто звичка робити висновки-висновку за відсутності достатнього числа фактів;

помилки в побудові висловлювань: неправильний вибір слів, складність повідомлення, слабка переконливість, нелогічність і т.п .;

невірний вибір стратегії і тактики спілкування.