



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

**Інститут публічної служби та управління
Кафедра публічного управління та регіоналістики**

к.держ.упр., проф. Попов М.П.

к.держ.упр. Тодорова О.Л.

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
з дисципліни
«КОМУНІКАЦІЇ В СФЕРІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ
ТА МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ»**

Схвалено Вченою радою Інституту
публічної служби та управління
Протокол № 1 від 31.08.2022.

Комунікації в сфері державного управління та місцевого самоврядування: Конспект лекцій. Укладачі: М.П. Попов, О.Л. Тодорова. «Одеська політехніка». 2022. 172 с.

Конспект лекцій укладено відповідно до робочої програми навчальної дисципліни «Комунікації в сфері державного управління та місцевого самоврядування».

Мета, цілі та завдання дисципліни впливають із завдання освітньо-професійної програми щодо підготовки фахівців на першому рівні вищої освіти, яка передбачає надання здобувачам вищої освіти знань та формування компетентностей, достатніх для успішного виконання професійних обов'язків у сфері публічного управління та адміністрування, які спрямовані на сталий суспільний розвиток, реалізацію соціально-економічних ре-форм, використання прогресивних практик публічного управління на місце-вому, регіональному та державному рівні.

Ключові слова: теорія комунікації; комунікативний процес, природа і компоненти комунікації; види комунікації; вербальна комунікація; невербальна комунікація; усномовленнєвна комунікація; міжособистісна комунікація; комунікації в організаціях; взаємодія органів публічної влади з громадськістю; зарубіжний досвід комунікативної діяльності.

ЗМІСТ

ТЕМА 1: ТЕОРІЯ КОМУНІКАЦІЇ: ПРЕДМЕТ І БАЗОВІ АСПЕКТИ.....	4
ТЕМА 2: КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОЦЕС: ВИРОБНИЦТВО, МУЛЬТИПЛІКАЦІЯ, РОЗПОВСЮДЖЕННЯ, ПРИЙОМ, РОЗПІЗНАВАННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЇ.....	12
ТЕМА 3: ПРИРОДА І КОМПОНЕНТИ КОМУНІКАЦІЇ	23
ТЕМА 4: ВИДИ КОМУНІКАЦІЇ.....	38
<i>ТЕМА 5: ФОРМИ І ХАРАКТЕРИСТИКА ВЕРБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ...</i>	<i>51</i>
Тема 6: НЕВЕРБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ.....	66
Тема 7: СКЛАДОВІ УСПІШНОЇ УСНОМОВЛЕННЄВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ..	78
Тема 8: МІЖСОБИСТІСНЕ СПІЛКУВАННЯ: ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА	88
Тема 9: КОМУНІКАЦІЇ В ОРГАНІЗАЦІЯХ.....	92
<i>Тема 10: ВЗАЄМОДІЯ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ З ГРОМАДСЬКІСТЮ</i>	<i>113</i>
Тема 11: ВЗАЄМОДІЯ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ.....	135
Тема 12: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	160

ТЕМА 1: ТЕОРІЯ КОМУНІКАЦІЇ: ПРЕДМЕТ І БАЗОВІ АСПЕКТИ

1. *Основні етапи розвитку теорії комунікації;*
2. *Предмет і об'єкт теорії комунікації;*
3. *Міждисциплінарність комунікативних знань;*
4. *Категорійний апарат теорії комунікації.*

1. Основні етапи розвитку теорії комунікації

Теорія комунікації - порівняно молода наука і сучасних вчених поки немає єдиної точки зору щодо її наукового статусу, об'єкта і предмета, місця в системі сучасного соціогуманітарного знання. Комунікація - явище універсальне, а її зміст та форми потрапляють у поле зору багатьох наук соціально-гуманітарного, природничо-наукового і науково-технічного циклів.

Комунікація є необхідною і всезагальною умовою життєдіяльності людини та однією з фундаментальних засад існування суспільства. Саме виконання важливої визначальної ролі сполучної ланки між окремо взятими явищами і процесами, що об'єднує їх в єдину і чітку інформаційну систему світового простору, дозволяє розглядати комунікацію як самостійну сутність світобудови. Не будь цього явища, і було б неможливо збирати, передавати, акумулювати, переробляти, аналізувати, об'єднувати в єдине ціле інформацію.

З соціокультурної точки зору прогресивний розвиток і сама еволюція людини як виду була б неможлива без комунікації. Обмінюючись інформацією, партнери по спілкуванню комунікують один з одним, не тільки передаючи та приймаючи знання, думки, ідеї, почуття і настрої, але і впливаючи на поведінку один одного, здійснюючи взаємне маніпулювання. *Універсальним засобом комунікації є людська мова.* Вона, як ми знаємо, буває *усна і письмова* і складається з набору системних кодів і шифрів різних видів, з допомогою яких люди - учасники спільної діяльності - обмінюються інформацією. Умови сучасного життя і останні досягнення технічного прогресу значно ускладнили і вдосконалили це явище.

!!! Комунікація - процес обміну смисловою інформацією між людьми (індивідами і групами) за допомогою знаків і символів, при якому інформація передається цілеспрямовано, приймається вибірково у відповідності з певними правилами, незалежно від того, цей процес призводить до порозуміння чи ні.

Витоки та основні етапи розвитку теорії комунікації

Теорія комунікації, як самостійний науковий напрямок і дисципліна для вивчення, порівняно нова, але у світі, особливо в університетах Європи і США, вже склалася певна традиція її викладання. В якості самостійного академічного курсу ця галузь наукового знання сформувалася до середини ХХ ст., в наслідок електронно-комунікативної революції, і стала розвиватися настільки ж швидкими темпами. Протягом декількох десятиліть в США і низці інших країн читаються курси з теорії комунікації, склалося коло авторитетних вчених, експертів, фахівців і, в цілому, наукових шкіл з вивчення даної тематики, видається велика кількість навчальної та наукової літератури.

Особливо помітне зростання дослідницького інтересу до проблем комунікації та інформації стало спостерігатися у другій половині ХХ ст. Такий інтерес викликаний був, у першу чергу, бурхливим розвитком кібернетики і обчислювальної техніки, математичного аналізу і математичної теорії комунікації, а також сучасних електронних систем зв'язку.

З появою робіт зарубіжних Н. Вінера, К. Шеннона, У. Р. Ешбі А. В. Берга та інших, терміни "комунікація", "інформація", "інформаційний обмін" отримали широке поширення в найрізноманітніших галузях науки і стали чи не найбільш багатозначними. До початку 1960-х рр. тільки у зарубіжній філософській, соціологічній та іншій спеціальній науковій літературі налічувалося близько сотні визначень "комунікації". Можна з упевненістю сказати, що сьогодні таких визначень існує на порядок більше. Тому кожна людина, яка цікавиться результатами наукових досліджень в даній галузі,

стикається з багатим спектром точок зору, аспектів, зрізів, узагальнень, спроб загальнотеоретичного і спеціального підходу до дослідження і розуміння комунікації.

Термін "**комунікація**" з'явився в науковій літературі на початку ХХ ст. і є *багатоаспектним*, у ньому умовно можна виділити наступні значення:

- ***універсальне** - спосіб і засоби зв'язку будь-яких об'єктів як матеріального так і духовного світу;*

- ***технічне** - комунікація як шлях повідомлення, зв'язок між двома точками простору, засіб передачі інформації та інших матеріальних і ідеальних об'єктів з одного місця в інше;*

- ***біологічне** - широко використовується дослідниками при вивченні сигнальних засобів зв'язку у тварин, птахів, комах та інших живих організмів;*

- ***соціальне** - вживається для позначення і характеристики різноманітних зв'язків і відносин, що виникають у людському співтоваристві, форма взаємодії людей передачі інформації від одного до іншого, здійснюється за допомогою мови та інших знакових сигнальних систем.*

Теорія комунікації найчастіше звертається саме до цього останнього значення комунікації, тобто до соціальної комунікації, але разом з тим це не означає, що вона обмежується сферою тільки соціальних наук. Дана дисципліна є самостійною комплексною сферою сучасного наукового знання, що має свій предмет і об'єкт, свій категоріальний апарат, свої закони і навіть традиції. Теорія комунікації органічним чином поєднує в собі результати досліджень цілого ряду наук - філософії, соціології, психології, політології, культурології, лінгвістики, економіки, публічного управління, юриспруденції та інших дисциплін. Сучасне наукове співтовариство, відповідаючи потребам і реаліям нашого часу, виступило з пропозицією виділити теорію комунікації з "прикордонного" стану в окрему науку під загальною назвою *комунікологія*.

В даний час існує ціла плеяда різних *теоретичних моделей соціальної комунікації*.

В *контексті біхевіоризму* (напряму у психології, що вивчає поведінкові аспекти людини) основою комунікації є не мова як система, а безпосередні мовні сигнали, маніпулюючи якими можна виховувати людину будь-якого складу характеру.

Таке ж розуміння комунікації ми бачимо і в *семіотичних моделях* російського вченого Ю. Лотмана та італійського семіотика У. Еко.

Семіотика - науковий напрямок, що знаходиться на стику лінгвістики, логіки, філософії та інших наук, що вивчає комунікацію як передачу знаків або обмін знаками.

В *ігровій моделі комунікації*, основними представниками якої можна назвати Е. Берна і Ї. Хейзинга, комунікація - гра.

Персоналізм розглядає комунікацію як внутрішню метафізичну здатність особистості відкривати в собі відчуття "Іншого" (комунікативного відносини: Я - Інший).

У *розуміючій моделі комунікації*, основними представниками якої є М Вебер, Р. Р. Гадамер, Р. Шпет, основним результатом комунікації є розуміння людиною іншої людини, так зване взаємне розуміння.

Футурологічний підхід до комунікації найбільш яскраво представляє теорія інформаційного суспільства (Д. Белл, А. Тоффлер, Р. Маклюен). У цій теорії засоби комунікації розглядаються в якості єдиного стимулу та джерела соціального розвитку. І інформація виступає основою культури та всіх культурних цінностей.

Екзистенційна модель розглядає комунікацію як "закинутість у світ". Таке розуміння комунікації пояснюється розвитком у ХХ ст. такої системи звичаїв, як індивідуалізм. Відносини, що складаються в умовах індивідуалізму, організують життя людини на засадах ізоляції і самоізоляції, що породжує таке явище культури, як некомунікабельність.

Некомунікабельність - розпад всіх соціальних зв'язків, крайня форма взаємного відчуження. В результаті, у індивідів виникає почуття самотності, відчуття безглуздості

короткочасного і нікому не потрібного існування людини у світі. Таку ситуацію філософи назвали "кризою комунікації".

Таким чином, узагальнюючи різні теорії тлумачення систем взаємодії і спілкування різних представників соціуму, *соціальна комунікація розуміється як рух знань, емоційних переживань, вольових впливів у соціальному часі і просторі*. Прикладами такої комунікації можуть виступати дружня бесіда, ділове спілкування, телепередача, комп'ютерний пошук інформації і т. п.

Комунікаційна діяльність у суспільстві здійснюється в трьох формах:

- 1) **спілкування** - діалог (або полілог, якщо мова йде про колективе спілкування) рівноправних партнерів;
- 2) **управління** - цілеспрямований вплив комунікатора на одержувача інформації;
- 3) **наслідування** - запозичення зразків поведінки, стилів спілкування, способу життя одних членів товариства іншими. Варто відмітити, що саме завдяки наслідуванню з покоління в покоління передаються такі складові людської культури, як мова, звичаї, традиції, знання, вміння та професійні навички.

2. Предмет та об'єкт теорії комунікації

Питання про об'єкт і предмет теорії комунікації досить складне через багатогранність підходів до його тлумачення і розгляду вченими. Наразі існує два підходи до його вирішення.

Перший підхід до визначення предмета теорії комунікації полягає в усвідомленні предметного простору як *сукупності комунікативних об'єктів і процесів та відповідного комплексу знань як якогось сумарного простору*. Даний підхід заснований на тому, що в даний час немає єдиної теорії комунікації, цих теорій досить багато.

У такого підходу є певні переваги: предметне поле теорії з появою нових знань завжди можна трансформувати і інтерпретувати в більш розширеному значенні; виникає уявлення про цілісну систему, всебічне освоєння досліджуваного об'єкта з залученням даних різних наукових знань і наук. Але в цьому випадку велика вірогідність постановки під сумнів питання про існування теорії комунікації як самостійної дисципліни, відмінною від детального дослідження різних сторін комунікації в рамках інших наук, а предмет дослідження просто замінюється об'єктом.

Прихильники першого підходу вважають, що в загальному пантеоні поряд з іншими науками, такими як, наприклад, філософія, психологія, соціологія тощо, що вивчають комунікаційні процеси у ряді інших об'єктів, повинна існувати загальна теорія комунікації, що досліджує комунікацію як єдиний і основний об'єкт. У цьому випадку *комунікацію розглядають як багатовимірну стійку самостійну систему, виявляючи в ній іманентні, притаманні будь-якій її формі і прояву, механізми, стійкі зв'язки і відносини*. Теорія комунікації, таким чином, постає перед нами як цілісна наука зі своїми загальними положеннями, що пояснюють стійкі і необхідні внутрішні механізми. Вона акумулює і інтегрує результати, отримані з допомогою теоретичного арсеналу інших наук, що охоплює усі види комунікації, всі об'єкти і процеси (соціальні, біологічні, технологічні).

Дані підходи до визначення предмета теорії комунікації у своєму ілюзорному протистоянні лише доповнюють один одного. Таким чином, в найширшому розумінні, комунікація - це наука, що включає в себе всі комунікативні знання, що відображає весь комплекс дисциплін, що вивчають комунікаційні процеси поряд зі своїм основним предметом. Хоча і досі існують фахівці і вчені, які розглядають теорію комунікації (або загальну теорію комунікації) як напрям наукового знання, пов'язаного лише з універсальними механізмами і закономірностями інформаційного обміну. В даний час у наукових колах формується нова наука - комунікологія.

Загальна структура теорії комунікації як комунікативного знання може бути представлена у вигляді сегментарного комплексу різних наукових напрямів: загальна теорія видових і міжвидових біокомунікацій; загальна теорія соціальної комунікації, що

включає в себе такі види приватних соціальних комунікацій, як соціологічні, психологічні, політологічні, культурологічні, лінгвістичні, технологічні та ін.

Маючи спільний *об'єкт* - інформаційний обмін між системами різного типу (біологічними, соціальними, технічними), кожна з перелічених теорій виділяє в цьому об'єкті свій предмет, що відповідає її цілям і завданням.

Загальна теорія комунікації як теоретичний синтез не тільки соціально-комунікаційних, але і природничо-наукових та науково-технічних знань, відповідних граничного рівня узагальнення, може претендувати на статус цілісної науки. Її предметом є загальне в природних, соціальних і технічних системах комунікаційних зв'язків. Ступінь спільності законів і категорій відрізняє загальну теорію комунікації від конкретних наукових напрямків найбільш абстрактним і незалежним підходом усвідомлення. Саме тому в ній оперують самим загальним категоріальним апаратом і поняттями: "комунікація", "інформація", "інформаційний обмін", "інформаційне поле", "інформаційний потік", "комунікативний простір" та ін. Така теорія повинна розглядати універсальний механізм інформаційного обміну і розробляти універсальну модель комунікаційного процесу, визначати необхідні елементи, виявляти загальні закономірності комунікаційних процесів в різних галузях дійсності.

Комунікація тісно пов'язана з таким явищем нашої дійсності, як *інформація*. Багато вчених розглядають інформацію як особливого виду матерію. *Передача інформації* може здійснюватися у трьох комунікативних формах:

1) *монологічний*, де переважають такі комунікативні дії, як односпрямована передача інформації від організатора спілкування (джерела інформації) до одержувача інформації;

2) *діалогічний*, в якій суб'єкти спілкування взаємодіють і взаємно активні. При такій формі комунікації відбувається обмін інформацією. У ефективної діалогічної комунікації важливим є вироблення взаємовигідних узгоджених рішень;

3) *полілогічний* - організації багатостороннього спілкування. Така комунікація носить характер боротьби за оволодіння комунікативної ініціативою і пов'язана з максимально ефективною її реалізацією.

Якщо цілями міжособистісного спілкування у загальнолюдському розумінні є обмін інформацією переважно емоційного змісту, то *цілями комунікації з точки зору теорії інформації* є:

- обмін і передача когнітивної інформації;
- формування у споживача інформаційного продукту різних умінь і навичок, а також розвиток професійних якостей;
- формування у індивіда адекватного ставлення до себе, інших людей, суспільства в цілому;

- обмін діяльнісними та інноваційними прийомами, засобами, технологіями;
- зміна ціннісних установок і мотивації поведінки;
- обмін емоціями.

Залежно від цілей і змісту комунікаційного акту (повідомлення) у науковій літературі виділяють п'ять *моделей комунікації*:

- 1) *пізнавальна*;
- 2) *переконуюча*;
- 3) *експресивна*;
- 4) *суггестивна (маніпулятивна)*;
- 5) *ритуальна*.

Для кожної з цих моделей характерні свої цілі та очікуваний результат, умови організації, комунікативні форми і засоби.

Виходячи з цілей даних моделей, *комунікація виконує такі функції* [31]:

- інформаційно-комунікативну (процес обміну інформацією);
- інтерактивну (взаємодія індивідів у процесі міжособистісного спілкування);

- гносеологічну (пізнавальну);
- аксіологічну (процес обміну духовними цінностями);
- нормативну (процес передачі і закріплення норм у повсякденній свідомості);
- соціально-практичну (обмін результатами діяльності, здібностями, уміннями, навичками).

3. Міждисциплінарність комунікативних знань

В цілому суспільство - це не стільки сукупність індивідів, скільки ті зв'язки і відносини, в яких ці індивіди знаходяться один з одним. Саме цим і пояснюється інтерес до комунікації з боку представників різних наукових напрямків. Комунікації як явище вивчаються і використовуються в прикладному аспекті своєї діяльності філософами, соціологами, політологами, культурологами, психологами, педагогами, лінгвістами, філологами, журналістами та іншими спеціалістами, які завжди в тій чи іншій мірі зверталися до проблем людського спілкування.

Звернення до проблеми комунікації численних наукових дисциплін соціогуманітарного, природничо-наукового і науково-технічного циклів пояснюється тим, що комунікація являє собою складне та багатогранне явище, яке ми без великих зусиль виявляємо і за межами соціуму як такого, тобто в природі. Кожна з перерахованих наук вивчає комунікацію під своїм кутом зору.



Рис. 1. Місце теорії комунікації у системі сучасної науки

4. Категорійний апарат теорії комунікації

Будь-яка теорія оперує своїм понятійним (категоріальним) апаратом. У тому числі і теорія комунікації. Висока ступінь розвиненості категоріального апарату, вказує на високу ступінь розвиненості самої теорії.

Термін "комунікація" є загальним. В перекладі з латині *communicatio* означає "узагальнювати, пов'язувати, спілкуватися". Простежуючи історію терміна, можна відзначити, що в XIX ст. комунікація, як правило, розглядалася в її інженерно-технічному значенні як "шляху, дороги, засоби зв'язку місць" (в. І. Даль), військово-інженерні комунікації. Введений в широкий науковий обіг на початку XX ст. термін знайшов соціальне звучання, обумовлене його використанням у різних сферах соціально-гуманітарного знання. Нерідко в літературі зустрічається пряме отожднення понять "комунікація" і "соціальна комунікація", що не коректно з точки зору термінологічної

строгості (оскільки не враховує технічні та біологічні аспекти комунікації), але цілком допустимо в контексті соціальних досліджень.

При такому ототожненні комунікації та соціальної комунікації неминуче виникає проблема співвідношення понять "комунікація" і "спілкування". Спілкування - поняття, що давно і міцно укріплені в наукових дисциплін соціально-гуманітарного циклу. Природно, виникає питання: чи не означає термін "комунікація" той же коло явищ, що й поняття "спілкування"? В даний час існує декілька підходів до вирішення даної проблеми.

Перший підхід полягає по суті в ототожненні двох понять. Його дотримуються психологи і філософи :Л. С. Виготський, Ст. Н. Курбатов, А. А. Леонтьєв та ін. У ряді енциклопедичних словників термін "комунікація" трактується як "шлях повідомлення, спілкування". Аналогічних поглядів дотримуються і такі авторитетні зарубіжні вчені, як Т. Парсонс і К. Черрі.

К. Черрі зазначає, що комунікація - це "соціальне явище, соціальне спілкування з використанням численних систем зв'язку, вироблених людьми, серед яких головними є людська мова і мова".

Другий підхід пов'язаний з поділом понять "комунікація" і "спілкування". Саме таку точку зору висловлює російський філософ М. С. Каган. Він вважає, що комунікація і спілкування розрізняються принаймні в двох головних відносинах. По-перше, "спілкування має і практичний, матеріальний, і духовний, інформаційний, практично-духовний характер, тоді як комунікація... є суто інформаційним процесом - передачею тих або інших повідомлень". По-друге, вони розрізняються за характером самої зв'язку вступають у взаємодію систем. Комунікація є суб'єкт - об'єктним зв'язком, де суб'єкт передає якусь інформацію (знання, ідеї, ділові повідомлення, фактичні відомості, вказівки тощо), а об'єкт виступає в якості пасивного отримувача (приймача) інформації, яка має всього-на-всього її прийняти, зрозуміти (правильно декодувати), добре засвоїти і відповідно щось з цим робити. Комунікація, таким чином, на думку М. С. Кагана, є односпрямованим процесом: інформація передається тільки в одну сторону, тому в принципі не має великого значення, чи є приймачем людина, тварина або технічний пристрій. Якщо можна замінити першого останнім, це і робиться (наприклад, автоматично діючих космічних лабораторіях або саморегульованих технічних системах).

Спілкування, навпаки, являє собою суб'єкт - суб'єктний зв'язок, при якому "немає відправника і одержувача повідомлень - є співрозмовники". У спілкуванні інформація циркулює між партнерами, процес спілкування на відміну від комунікації носить двосторонній характер. Комунікація - монологічна, спілкування - діалогічне.

Разом з тим, спілкування - більш широка категорія, ніж комунікація. Тому в **структурі спілкування** виділяються три взаємопов'язані сторони:

1) *комунікативну*, або власне комунікацію, яка полягає в обміні інформацією між індивідами, що спілкуються;

2) *інтерактивну*, яка полягає в організації взаємодії між індивідами, що спілкуються, тобто в обміні не тільки знаннями, ідеями, але й діями;

3) *перцептивну*, що представляє собою процес сприйняття і пізнання один одного партнерами по спілкуванню і встановлення на цій основі взаєморозуміння.

А. В. Соколов також висловлює свою точку зору в рамках другого підходу. Він вважає, що *спілкування - це одна з форм комунікаційної діяльності*. В основі виділення цих форм лежать цільові установки партнерів по комунікації. Таким чином, виникають *три варіанти відносин учасників комунікації*:

1) *суб'єкт-суб'єктні відносини* у вигляді діалогу рівноправних партнерів. Така форма комунікації і є спілкування;

2) *суб'єкт-об'єктні відносини*, властиві комунікаційній діяльності у формі управління, коли комунікатор розглядає реципієнта як об'єкт комунікативного впливу, засіб досягнення своїх цілей;

3) *об'єкт-суб'єктні відносини*, властиві комунікаційній діяльності у формі наслідування, коли реципієнт цілеспрямовано вибирає комунікатора в якості зразка для наслідування, а останній може навіть не усвідомлювати своєї участі в комунікаційному акті.

Співвідношення понять "комунікація" і "спілкування" розглядається в кожному з представлених підходів залежно від того змісту, який у них вкладається. Тому в одних випадках комунікація виступає лише як інформаційна сторона, аспект спілкування; в інших же спілкування виступає стороною, або формою, комунікації. Кожна з наведених точок зору по-своєму відображає суттєві сторони обох категорій та їх співвідношення.

Інформація (від лат. informatia - роз'яснення, виклад; етимологічно: "in" - "в", "forma" - щось упорядковуюче) - *відомості, що передаються людьми один одному усним, письмовим або іншим способом. У більш широкому сенсі слова це обмін інформацією між людиною і автоматом, автоматом і автоматом, а також сигнальні зв'язки у тваринному світі.* Кібернетики розглядають інформацію (як і комунікацію) в якості одного із загальних властивостей матерії поряд з такими її визначеннями, як простір, час і рух (інформація - міра організації матерії).

Таким чином, **інформація** - це:

- *відомості про що-небудь, що передаються людьми;*
- *сигнали, імпульси, циркулюючі в кібернетичних системах;*
- *кількісна міра усунення невизначеності ("математична теорія комунікації"*

Шеннона-Вівера під інформацією розуміє не будь-яке сполучення, а лише те, яке зменшує невизначеність у одержувача. Невизначеність існує тоді, коли з-за неповноти інформації виникає вибір з двох або більшої кількості можливостей);

- *міра організації системи* (складні системи інформаційно більш насичені, ніж прості);

- *відображення різноманітності в будь-яких об'єктах і процесах живої і неживої природи.*

Якщо розглядати інформацію як відомості, якими обмінюються люди, то необхідно визнати більш широкий характер поняття "спілкування", що включає поряд з інформаційною стороною взаємодії людей його комунікативну, інтерактивну і перцептивну боку.

Третій підхід до проблеми заснований на понятті "інформаційного обміну". До нього схилиються ті, хто вважає, що спілкування не вичерпує всі інформаційні процеси в суспільстві. Ці процеси охоплюють все суспільство в цілому, причому далеко не завжди вдягаються у форму слова, мови або тексту. Навпаки, *повідомлення у вербальному (словесному) вигляді складають лише невелику частину інформаційного обміну в суспільстві, в інших випадках обмін інформацією здійснюється в немовних формах, а її носіями є не тільки невербальні сигнали (міміка, жести, інтонація тощо), але і речі, предмети, матеріальні носії культури.* Останні дозволяють передавати інформацію в просторі, і в часі. Саме тому "спілкування" означає тільки ті процеси обміну інформацією, які являють собою специфічну людську діяльність, спрямовану на встановлення і підтримання взаємозв'язку і взаємодії між людьми, і здійснюються насамперед вербально, за допомогою мови (мови або тексту). Всі інформаційні процеси в суспільстві можна позначити терміном "соціальна комунікація". Таким чином, можна прийняти наступну термінологію:

- **"комунікація"** - *це інформаційний обмін;*

- **"соціальна комунікація"** - *інформаційний обмін у суспільстві;*

- **"спілкування"** - *обмін інформацією в суспільстві, що здійснюється на вербальному та невербальному рівнях, особливий різновид "соціальної комунікації".*

Будь-який комунікативний акт здійснюється в рамках певних просторово-часових координат. Тому до числа базових категорій теорії комунікації відносяться категорії комунікативний простір і комунікативний час.

У комунікативному просторі реалізуються всі комунікативні взаємодії. Це система різноманітних комунікативних зв'язків, які виникають між різними агентами комунікації. Численні зв'язки, що виникають між окремими людьми, людьми і групами, групами та соціальними інститутами, людьми і соціальними інститутами і т. д., формують соціально комунікативний простір. Його основними параметрами є щільність (проникність) і протяжність.

Щільність означає, що це простір неоднорідний, його щільність в різних місцях неоднакова і залежить від інтенсивності і кількості взаємодій. *Протяжністю комунікативного простору* є комунікативна дистанція. Близька дистанція означає безпосередній контакт, який виникає в умовах міжособистісної комунікації або комунікації в малих групах. Велика дистанція характерна для масової комунікації, де зазвичай безпосереднього контакту між джерелом і одержувачем інформації не існує, а їх зв'язок опосередкований спеціальними технічними засобами комунікації. Безсумнівно, комунікативна дистанція має великий вплив на вибір стратегії і засобів комунікативної взаємодії.

Комунікативний час - це тривалість і послідовність самих комунікативних актів. Протягом усієї історії людство прагнуло вирішити завдання максимального прискорення проходження інформації від джерела до одержувача. З технічної точки зору сьогодні цю проблему можна вважати вирішеною: сучасні засоби зв'язку дозволяють практично миттєво передавати інформацію в будь-якому обсязі в будь-яку точку планети та навіть за її межі.

Разом з тим було б передчасно вважати проблему комунікативного часу закритою, оскільки рішення технічних завдань ще не означає вирішення людських проблем. У зв'язку з зростанням комунікаційних можливостей людства загострюються проблеми визначення меж людських можливостей отримання, сприйняття і розуміння повідомлень в умовах все більше скорочується комунікативного часу і все більш зростаючого обсягу переданої інформації і швидкостей в комунікативному просторі.

Особливу актуальність проблема комунікативного часу набуває в кризових ситуаціях надзвичайних подій (катастрофи, землетруси, аварії, екологічні, техногенні та соціокультурні катаклізми тощо). У кризовій ситуації навіть можлива існуюча попередня підготовка може виявитися неефективною в умовах ігнорування значущості комунікативного часу. Складність кризової ситуації обумовлена також її динамічністю: часу для прийняття і реалізації рішень завжди не вистачає. В цих умовах дуже важливі швидкість і точність проходження інформації. Тільки оперативне володіння інформацією забезпечує швидке прийняття рішень.

Наразі нами розглянуто основні ввідні категорії, що ми ними користуватимемося в процесі вивчення курсу. Разом з тим, протягом усього періоду вивчення дисципліни, наш категоріальний апарат поповнюватиметься.

У загальному вигляді базові поняття теорії мовленнєвої комунікації розподіляються на 3 групи:

1) *поняття, які описують складники комунікації (комунікація = спілкування = комунікативна діяльність, комунікативна дія = комунікативний акт, комунікативна ситуація, комунікативний ефект, комунікативна невдача (девіація), комунікативний шум);*

2) *поняття, які описують засоби комунікації (мовленнєва діяльність, мовленнєвий акт, мовний код, невербальні засоби спілкування, комунікативний паспорт мовця);*

3) *поняття, які стосуються того, про що повідомляється (інформація, значення, комунікативний зміст, повідомлення, пресупозиція).*

Питання для самоперевірки

1. Що таке комунікація?
2. Де і коли теорія комунікації сформувалася у самостійний науковий напрям?

3. Які основні етапи розвитку комунікації ви знаєте?
4. Чому термін комунікація вважається багатоаспектним? Які виділяють умовні значення поняття «комунікація», у зв'язку з його багатоаспектністю?
5. Які теоретичні моделі соціальної комунікації ви знаєте? Охарактеризуйте одну на вибір
6. Назвіть та охарактеризуйте форми комунікаційної діяльності
7. Що є об'єктом комунікації?
8. Які є форми передачі інформації?
9. Що є цілями комунікації з точки зору теорії інформації?
10. Які функції виконує комунікація?
11. Охарактеризуйте поняття «комунікативний простір» та «комунікативний час»?
12. Що є основними параметрами соціально комунікативного простору? Дайте їх характеристику

ТЕМА 2: КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОЦЕС: ВИРОБНИЦТВО, МУЛЬТИПЛІКАЦІЯ, РОЗПОВСЮДЖЕННЯ, ПРИЙОМ, РОЗПІЗНАВАННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЇ

1. Цілі, функції, етапи комунікації;
2. Основні елементи комунікаційного процесу;
3. Мультиплікація (кодування) інформації
- 3.1. Модель кодування / декодування С. Холла;
4. Зворотній зв'язок та шум
- 4.1. Шум або фонові перешкоди

1. Цілі, функції, етапи комунікації

Комунікативний процес можна розділити на 5 етапів: 1) виробництво інформації (джерело); 2) мультиплікація (кодування); 3) поширення (канал); 4) прийом (декодування); 5) використання інформації (одержувач).

Деякі фахівці виділяють зворотній зв'язок як окремий етап і необхідний атрибут комунікативного процесу. На кожному етапі передана інформація піддається різним змінам, крім того, значення самих етапів у процесі комунікації нерівноцінне та може змінюватися в залежності від тієї ситуації, в якій відбувається комунікація.

Комунікація як процес являє собою смисловий обмін інформацією між людьми, при якому повідомлення або сигнал у вигляді скомпонованих певним чином знаків або символів передається цілеспрямовано, приймається вибірково у відповідності з певними правилами, незалежно від того, чи призводить цей процес до очікуваного результату.

Основні елементи комунікативного процесу (відправник (джерело, комунікатор); повідомлення; канал; одержувач інформації) будуть розглянуті в процесі вивчення курсу.

Вивчення і осмислення сучасної комунікології розглядається вченими в декількох конкретно-наукових парадигмах, це різні підходи технократичного (механістичного) та інтеракційного (діяльнісного) характеру.

У механістичній парадигмі під "комунікацією" розуміється односпрямований процес передачі закодованої інформації від джерела повідомлення і приймання її одержувачем з подальшим декодуванням і використанням.

У діяльнісному підході комунікація розуміється як спільна діяльність учасників комунікації, в ході якої виробляється спільний (до певної межі) погляд на речі та дії з ними.

Для механістичного підходу характерний розгляд людини як певного роду механізму, дії якого можуть бути описані певними кінцевими правилами. Контекст зовнішнього середовища комунікації тут розглядається як шум, перешкода. У ряді випадків для окремих прикладних застосувань теорії комунікації та простоти засвоєння

можливе використання механістичних метафор (обмін інформацією і т. д.), враховуючи при цьому деяку їх умовність.

Для діяльнісного підходу характерні процесуальність, континуальність, контекстуальність. В цілому цей підхід більш близький до реального життя і більш гуманістичний, спрямований на пояснення процесу взаємодії між людьми і вказівки значення та місця людини в соціумі.

Комунікація відбувається не тільки в людських соціальних системах. Вона характерна і для тварин (шлюбні танці птахів, торкування голубів, мова бджіл та ін), і для механізмів, тобто створених людиною предметів (трубопроводи, каналізація, транспорт, телеграфні і телефонні сигнали, взаємозв'язок комп'ютерів в інтернеті тощо; при цьому сюди не слід включати людську комунікацію з допомогою механізмів). Певного роду комунікації можна спостерігати навіть у тієї частини природи, яку ми звикли розглядати як "неживу", наприклад, між деякими рослинами. Так, африканська акація з допомогою викидання в навколишнє простір певних ферментних хімічних сполук здатна повідомляти іншим деревам - акаціям про нашествя жирафів, які поїдають ніжні пагони дерева. Отримавши таку інформацію, листя навколишніх дерев дуже швидко набувають всі якості, що характерні як неістивні, з точки зору тварин.

Комунікація - це складний процес, що складається з взаємозалежних кроків, кожний з цих кроків потрібен для того, щоб зробити наші думки і дії зрозумілими іншому учасникові цієї взаємодії.

Комунікативний процес - це обмін інформацією між двома людьми або між групами співрозмовників за допомогою різних вербальних і невербальних засобів по різних комунікативним каналам.

Цілі комунікації

Основна мета комунікативного процесу - забезпечення розуміння інформації, що є предметом обміну, тобто повідомлень. Однак сам факт обміну інформацією не гарантує ефективності спілкування брали участь в обміні людей. Щоб краще розуміти процес обміну інформацією й умови його ефективності, варто мати уявлення про стадії процесу, у якому беруть участь двоє або більше число людей.

Незалежно від засобів і каналів комунікації ми *передаємо повідомлення для того, щоб:*

- *попередити інших людей* (дорожні знаки або крик);
- *інформувати інших людей* (телетекст або прес - реліз);
- *пояснити що-небудь* (підручник або план експерименту);
- *розважити* (анекдот або художній фільм);
- *описати що-небудь* (документальний фільм чи усна розповідь);
- *переконати кого-небудь* (плакат, що закликає: "Зберігайте гроші в банку!").

Це – мети комунікації. Найчастіше в межах однієї комунікації їх буває кілька (фільм може і розважати та інформувати, описувати, і попереджати, і пояснювати). Базовою причиною, по якій люди потребують комунікації, служать соціальні потреби людини або групи людей. Ми вступаємо в комунікативний процес в цілях задоволення тих або інших своїх нагальних потреб. Таким чином, *цілі комунікації* обслуговують основні потреби людини:

- виживання;
- співпраця з іншими людьми;
- особисті потреби;
- підтримання стосунків з іншими людьми;
- переконання інших діяти або думати яким-небудь чином;
- здійснення влади над іншими людьми (сюди відноситься і пропаганда);
- об'єднання товариств і організацій в одне ціле;
- отримання і повідомлення інформації;

- усвідомлення світу і нашого досвіду у ньому (у що ми віримо, що думаємо про себе, про стосунки з іншими людьми, про те, що є істинним);

- прояв творчої натури і уяви.

Прийнято розподіляти наші потреби за чотирма групами: 1) особисті, 2) соціальні, 3) економічні; 4) творчі.

Для трактування та розуміння теорії комунікації як наукового знання про закони соціальної взаємодії нас, насамперед, цікавлять особисті та соціальні потреби людини.

Функції комунікації

Процес комунікації, як це відзначають вчені вже протягом цілих тисячоліть, починаючи з часів Аристотеля і до наших днів, може набувати різні форми свого прояву в залежності від зовнішніх і внутрішніх умов навколишнього середовища, з числа учасників, справжніх і декларованих цілей взаємодіючих сторін, засобів і стратегій виконання та ін. Безліч чинників впливають на визначення функцій комунікації. В реальному комунікативному процесі, навіть в одному окремо взятому комунікативному акті, можуть поєднуватися кілька функцій, одна або дві з яких будуть основними, визначальними. З точки зору професійно-компетентнісного підходу в інтегративному соціально-комунікативному аспекті можна вести мову про функції комунікації в цілому (про її роль в житті і діяльності людини та суспільства). В такому ж ракурсі можна говорити про функції окремих комунікативних актів і комунікативних подій.

Функції комунікації, як правило, прийнято виділяти тільки в цілях науково-дослідного або науково-прикладного аналізу, необхідного для, наприклад, консультаційної діяльності. Виходячи з того, яка з виявлених функцій є головною (визначальною, основною, головною тощо), а які належать до другорядних, можна грамотно побудувати модель комунікативної взаємодії (модель - аналог реального об'єкта), дати правильну класифікацію комунікативних актів, вибрати вірну тактику комунікативної діяльності і правильну стратегію взаємодії в цілому.

Слід мати на увазі, що інструментальний спосіб моделювання - вивчення об'єкта (оригіналу) шляхом створення і дослідження його копії (моделі) в комунікології використовується у двох смислових парадигмах:

1) як дослідницький прийом, концептуальне засіб, основною метою якого є пояснення комунікативних процесів;

2) як планшетна панорама, що схематизувала спрощене відображення реального комунікативного процесу, необхідне в якості проектного інструментарію, призначеного для управління модельованим процесом; алгоритм, в рамках якого і здійснюється цей процес.

Комунікація як структура

На всіх етапах наукового пізнання комунікаційного процесу до теперішнього часу в спеціальній і навчальній літературі накопичилося велика кількість моделей комунікації, кожна з яких по-своєму відображає структуру, змістовну частину та динаміку процесу комунікації. Більшість з них було розроблено та описано вченими в ХХ ст., але перша з відомих моделей була запропонована ще Аристотелем. У своїх творах "Поетика" і "Риторика" він доказово обґрунтував всю універсальність класичної моделі комунікації - "оратор - промова - слухач", бо вона в повній мірі відображає комунікативний акт як в усній, так і в письмовій формах. Проте вже в новітній історії першої половини минулого століття з розвитком засобів масових комунікацій, таких як радіо, кіно, телебачення, комп'ютерна техніка та Інтернет, класична модель зазнала змін. Нинішнє ж ХХІ ст. з його бурхливими об'єктивними соціальними законами змін і метаморфоз, політичної глобалізації та економічної інтеграції тим більше вимагає поглибленого тлумачення процесу комунікації.

У функціональній моделі комунікації або мовної події, Р. О. Якобсона, беруть участь адресант і адресат, від першого до другого направляється повідомлення, яке написано за допомогою коду, контекст моделі Якобсона пов'язаний зі змістом

повідомлення, з інформацією, переданої їм, поняття "контакту" пов'язане з регулятивним аспектом комунікації.

Використовуючи модель Р. О. Якобсона, можна виділити *шість функцій*:

1) *емотивна* (експресивна) - пов'язана з адресантом, виражає його відношення до того, що він говорить;

2) *конативна* - висловлює безпосередній вплив на співрозмовника, відображає орієнтацію на адресата;

3) *референтивна* (денотативна, когнітивна) - орієнтована на контекст і являє собою відсилання на смисловий об'єкт, про який йде мова в повідомленні;

4) *поетична* (за Ж. Дюбуа, Ф Еделін та ін. - риторична) - спрямована в першу чергу на повідомлення, на його форму, перетворюючи побутову мову в зразок словесного мистецтва;

5) *фатична* - орієнтована на контакт і його безперервне підтримання, а не на передачу або новизну переданої інформації

фатичний вираз - це спілкування, яке виконує соціальну функцію, наприклад, соціальні приємності, які не шукають і не пропонують інформації, яка має внутрішню цінність, але можуть сигналізувати про готовність дотримуватися звичайних місцевих очікувань на ввічливість.;

6) *метамовна* - пов'язана з кодом переданої інформації та її правильним тлумаченням і розумінням співрозмовником.

Кожна із запропонованих функцій пов'язана з тим або іншим учасником або елементом комунікації.

Ряд дослідників (А. А. Леонт'єв, Н. Б. Мечковська) додають також магичну, або заклинательну, функцію, етнічну (об'єднує народ), біологічну (для комунікації тварин). М. А. Василик виділяє пізнавальну, методологічну, прогностичну і практичну (інструментальну) функції. Інші дослідники воліють мінімізувати кількість функцій, називаючи лише основні і вважаючи інші їх різновидом. Так, відомий психолог і лінгвіст К. Бюлер (1879-1963) визначив *три функції мови*, які проявляються в будь-якому акті мовлення:

1) *вирази (експресивну)*, співвідноситься з промовою;

2) *звернення (апелятивну)*, співвідноситься з тим, хто слухає;

3) *повідомлення (репрезентативну)*, співвідноситься з предметом мовлення.

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

Традиційно у побутовому вжитку (і побутова свідомість дуже легко сприймає це думка) людьми виділяється або дві, або три *основні функції мови і комунікації* як головні, які, втім, перетинаються один з одним. Вважається, що мова в першу чергу виконує *пізнавальну (когнітивну) або інформаційну функцію*: вираження ідей, понять, думок і повідомлення їх іншим комунікаторів. Друга функція, яка зазвичай виділялася в процесі спілкування - *оціночна*: вираження особистих оцінок і відносин; третя - *афективна*: передача емоцій і почуттів.

Р. Т. Белл, відомий американський автор робіт по соціолінгвістиці, *співвідносить з цими функціями мови три сфери гуманітарних наук*: 1) лінгвістика і філософія (когнітивна функція); 2) соціологія і соціальна психологія (оціночна функція); 3) психологія і літературознавство (афективна функція).

Функціональна характеристика повідомлення (комунікативного акту) може бути дана в залежності від його спрямованості, основної комунікативної задачі.

Р. Dimbleby і Р. Бертон називають *шість функцій повідомлень і комунікативних актів*:

1) *попередження*;

2) *рада*;

- 3) інформація;
- 4) переконання;
- 5) вираження думки;
- 6) розвага.

Ця класифікація функцій є прагматичною, тобто пов'язаною з вживанням комунікативних засобів для досягнення певних цілей.

Етапи комунікації

При обміні інформацією відправник і одержувач проходять кілька взаємозалежних етапів. Їх завдання - скласти повідомлення і використовувати канал для його передачі таким чином, щоб обидві сторони зрозуміли і розділили вихідну ідею. Це важко, бо кожен етап є одночасно точкою, у якій зміст може бути викривлений чи повністю втрачений. Хоча весь процес комунікації часто завершується за кілька секунд, що утрудняє виділення його етапів, їх аналіз допоможе виявити проблеми, які можуть виникнути в різних його точках. Взаємозалежні етапи такі: зародження ідеї, кодування і вибір каналу, передача, декодування.

1 етап - зародження ідеї. Обмін інформацією починається з формулювання ідеї або відбору інформації. Багато спроб обміну інформацією обриваються вже тут, на початку комунікації. На цьому етапі необхідно зрозуміти, яке саме повідомлення ви хочете транслювати, а також оцінити адекватність і доречності ваших ідей з урахуванням конкретної ситуації і мети комунікації.

2 етап - кодування і вибір каналу. Перш ніж передати ідею, відправник повинен за допомогою символів і смислових символів закодувати її, використавши для цього слова, інтонації, жести. Таке кодування перетворює ідею в повідомлення. Відправник має також вибрати канал, сумісний з типом символів, використаних для кодування.

До деяких загальновідомих каналів відносяться передача мови і письмових матеріалів, а також електронні засоби зв'язку, включаючи комп'ютерні мережі, електронну пошту, відеострічки і відеоконференції. Якщо канал непридатний для фізичного втілення символів, передача неможлива. Так, наприклад, картину або інше візуальне зображення неможливо передати по звичайному телефону, лише у вигляді фото через мобільний, обладнаний камерою. Якщо канал не занадто відповідає ідеї, що зародилася на першому етапі, обмін інформацією буде менш ефективний. Вибір засобу повідомлення не повинен обмежуватися єдиним каналом. Часто бажано використовувати поєднання двох або більше каналів комунікації. Процес при цьому, безумовно, ускладнюється, оскільки відправнику доводиться встановлювати послідовність використання цих засобів комунікації і визначати тимчасові інтервали в послідовності передачі інформації. Проте дослідження показують, що одночасне використання комбінованих засобів обміну візуальною, усною і письмовою інформацією звичайно ефективніше, ніж, скажімо, обмін тільки письмовою або візуальною інформацією (переконатися в справедливості даного твердження досить легко - вимкніть звук працюючого телевізора і ви миттєво відчуєте дискомфорт від браку необхідної інформації).

3 етап - передача. На третьому етапі відправник використовує канал для доставки повідомлення (закодованої ідеї або сукупності ідей) одержувачу. Мова йде про фізичну передачу повідомлення, технічної складової процесу взаємодії, яку багато людей помилково і приймають за сам процес комунікації. У той же час, як ми бачили, передача є лише одним з етапів, через які необхідно пройти, щоб донести ідею до іншої особи.

4 етап - декодування. Після передачі повідомлення відправником одержувач декодує його. Декодування - це переклад символів відправника в думки одержувача. Якщо символи мають точно таке ж значення для одержувача, як і для відправника, то адресат буде знати, що саме мав на увазі відправник, коли формувалася його ідея. Якщо реакції на ідею не потрібно, процес обміну інформації на цьому повинний завершитися. Проте з ряду причин одержувач може надати дещо інший, ніж в голові відправника, сенс повідомлення. З точки зору ініціатора комунікації, обмін інформацією слід вважати

ефективним, якщо одержувач продемонстрував розуміння ідеї, здійснивши дії, яких чекав від нього відправник.

2. Основні елементи комунікативного процесу

У процесі обміну інформацією можна виділити чотири базових елементи:

- 1) відправник (джерело, комунікатор);
- 2) повідомлення;
- 3) канал;
- 4) одержувач.

Відправник (джерело, комунікатор) - особа, що генерує ідеї або збирає інформацію і передає її, чия мета полягає в тому, щоб надати той чи інший вплив на одержувача; передає певне повідомлення.

Джерело повідомлення

В якості джерела можуть виступати окремі індивіди, групи людей, суспільні інститути (державні установи, політичні партії, громадські організації, фірми тощо). В останньому випадку ми маємо справу з певною абстракцією, адже кінцевим відправником і одержувачем завжди є одинична людина.

Джерело є ініціатором комунікативного процесу, який починається тільки тоді, коли у відправника виникає потреба у створенні та передачі будь-якого повідомлення. Слід мати на увазі, що творець повідомлення не завжди виступає в ролі комунікатора, безпосередньо це повідомлення передавального (дане положення стосується масової комунікації).

Відправник (джерело) намагається заздалегідь визначити, якого роду враження повинне скластися в одержувача від переданого повідомлення, тобто як інформація буде сприйнята і інтерпретована одержувачем. При цьому немає гарантії, що одержувач зрозуміє відправника саме так, як хотів би останній.

Почуття довіри одержувача до відправника повідомлення має величезне значення для ефективного переконання в маркетингових комунікаціях. Саме тому в рекламі різних пропонуванних товарів або послуг часто вдаються до думки "експерта і спеціаліста" у відповідних галузях. В якості спеціаліста, в тій чи іншій сфері споживання, можуть виступити добре відомий вчений, представник фірми з хорошою репутацією або взагалі будь-яка інша публічна людина із стійким позитивним іміджем. Залучення в рекламні ролики популярних акторів пов'язано з тим, що вони несуть позитивний потенціал в очах більшості глядачів, налаштовуючи на довірче відношення до себе і, швидше за все, сподобаються аудиторії в якості відправника повідомлення, ніж викличуть у неї негативну реакцію. Відправник, який викликає довіру, більшою мірою впливає на думку аудиторії, ніж відправник повідомлення, інформація якого сприймається скептично або з байдужістю. Фахівці реклами вже давно використовують у своїй роботі той факт, що для підвищення загальної ефективності впливу на більшість споживачів достатньо вдатися до комунікативного акту з високим ступенем експресивності та демонстрованої переконливості повідомлення характеристик товару, а не до простого перерахування їх істинного змістовного значення, хай і вельми корисного і істинного.

Важливими факторами, що впливають на процес комунікації, силу впливу інформаційного акта на аудиторію і його інтерпретацію, виступають загальна ситуація: сприятлива, несприятлива або нейтральна), тема повідомлення, час повідомлення, а також спосіб подання (кодування) повідомлення.

Повідомлення - власне інформація, що представляє собою цілісну систему взаємопов'язаних одиниць закодованих сигналів, що відрізняються новизною або несхожістю на попередній досвід пізнання про тих чи інших явищах буття, закодована за допомогою символів. Повідомлення може бути зашифроване і передане з допомогою вербальних і (або) невербальних знаків, символів, що містять ті чи інші смисли.

Повідомлення - це вже осмислена і відповідним чином закодована інформація. Повідомлення може бути передано:

- при особистій бесіді, в ході міжособистісної комунікації;
- в ході безпосереднього виступу перед масовою аудиторією, не виключаючи використання технічних засобів оповіщення;
- опосередковано, з допомогою різних технічних засобів оповіщення маси людей і розмножувальної техніки, преси, радіо, телебачення, комп'ютерної техніки та електронної пошти тощо

Зміст повідомлень складають які-небудь значущі, привабливі або актуальні для споживача відомості, факти, аргументи, доводи, ідеї, думки, роздуми, емоційно забарвлена інформація і т. д.

Зазвичай, як правило, повідомлення являють собою усні вислови або текстові масиви у вигляді письмової мови. Але в невербальній комунікації повідомленням може бути зображення (наприклад, дорожній знак, малюнок, схема, фотографія, фреска і т. д.), фізичний предмет (квітка у вікні - сигнал-повідомлення про провал явочної квартири; архітектурна споруда як символ - повідомлення про деяку подію і його призначення; сувенір у подарунок як знак вдячності; "чорна мітка" як знак вироку тощо) або навіть інформація-сигнал, що передається і приймається на несвідомому рівні, але впливає на настрій і навіть самопочуття людини (заразливий сміх талановитого клоуна або скорботно-трагічне обличчя пригнобленої щирим горем людини тощо).

З точки зору канадського вченого Маклюєна, "засіб є повідомлення", тобто не стільки важливо саме зміст повідомлення, скільки те, в яку форму воно оповите і яким чином здійснюється процес передачі повідомлення, які засоби для цього використовуються). У своїх тезах Маклюєн підкреслює, що технічним засобам комунікації належить важлива роль в історії цивілізації. Так як саме вони, образно кажучи, створюючи інструментарій спілкування (алфавіт, друк, преса, а головне - радіо, кіно, телебачення тощо), формують характер передачі інформації і сприйняття світу.

Більш того, на думку Маклюєна, технічні засоби зв'язку, структуруючи характер передачі інформації, впливають не лише на її форму, але й на зміст, підпорядковуючи її тим чи іншим типам кодифікації реальності. Наприклад, друковані засоби створюють лінійний принцип кодифікації і сприйняття світу, а електронні медіа (антипод друкованих засобів комунікацій) зумовлюють мозаїчний принцип сприйняття навколишнього простору, заснований на аудіовізуальній образності, впливаючи навіть на змістовні поняття мови людей (з'явилися в ужитку такі феномени спілкування, як SMS; смайлики - картинки, замінюють і спрощують цілі словосполучення; молодіжний сленг та фразеологізми тощо).

Канал - засіб передачі інформації. Поняття "канал" з'явилося в комунікології завдяки дослідженням, проведеним в рамках математичної теорії зв'язку (комунікації) і технічних засобів зв'язку.

Канал - спосіб або засіб, за допомогою якого повідомлення передається від джерела інформації до одержувача.

Канали поділяються на:

- *технічні* (ЗМІ: преса, телевізійні та радіопередачі; електронні засоби комунікації: радіорелейний, телефонний і телеграфний зв'язок, комп'ютерна техніка та Інтернет);
- *міжособистісні* (безпосередній обмін інформаційними повідомленнями між джерелом і отримувачем).

Тим не менш терміном "канал" доцільно позначати маршрут, який використовується для передачі повідомлення. *"Комунікаційний канал - це реальна або уявна лінія зв'язку (контакту), за якою повідомлення рухаються від комуніканта до реципієнта"* [108, с. 51].

Міжособистісні засоби комунікації можна розділити на:

- *вербальні;*

- невербальні.

До вербальних засобів комунікації відносять: говоріння (письмова і усна мова), слухання, читання.

До невербальних: погляди, пози, інтонації, імідж, міміку, жести, ходу, просторову організацію середовища.

За даним журналу "PR Reporter" (1991) канали комунікації з точки зору ефективності впливу розташовуються у такій ієрархічній послідовності:

- 1) розмова "обличчям до обличчя";
- 2) дискусія в межах невеликої групи осіб;
- 3) виступ перед великою аудиторією;
- 4) телефонну розмову;
- 5) лист, особисте письмове повідомлення;
- 6) текст, надрукований на комп'ютері;
- 7) повідомлення на велику аудиторію;
- 8) матеріал (статтю), відправлений прямою поштовою розсилкою;
- 9) стаття у вигляді інформаційного листа компанії;
- 10) новини в друкованих ЗМІ;
- 11) реклама в ЗМІ;
- 12) зовнішня реклама. Щити.

Незважаючи на часову давність публікації, пізніші дослідження теж сходяться до такої ієрархії. Як видно, найбільш ефективним каналом "переконуючої комунікації є "спілкування один на один", тобто "лицем до лица".

3. Мультиплікація (кодування) інформації

Для того щоб здійснився в повному обсязі процес передачі інформації, щоб цикл комунікації носив завершений і успішний характер, а повідомлення дійшло від відправника до одержувача і було ним адекватно сприйнято, її кодують.

Цілі кодування - доведення ідеї відправника до одержувача; забезпечення такої інтерпретації отриманої інформації одержувачем, яка відповідає задуму відправника. Для цього використовуються системи кодів - символів і знаків.

В даний час поняття "код" трактують по-різному. Ряд авторів (Р. Бландел, А. Б. Звіринців, В. Р. Корольке, А. П. Панфілова та ін) розуміють коди в найширшому плані - як будь-яку форму подання інформації або як набір однозначних правил, за допомогою яких повідомлення може бути представлено в тій чи іншій формі. Людська мова також являє собою один з кодів.

Інший варіант розуміння терміна "код" сформувався в технічному середовищі під впливом математичної теорії зв'язку (комунікації) і використання технічних засобів комунікації: "Код - це умовне перетворення, звичайно взаємно однозначне і оборотне, за допомогою якого повідомлення можуть бути перетворені з однієї системи знаків в іншу. Типовими прикладами тут можуть служити азбука Морзе, семафорний код і жести глухонімих. Тому в прийнятій нами термінології чітко розрізняються мову, що органічно розвивалася протягом тривалого часу, і коди, які винайдені для деяких спеціальних цілей і підпорядковуються чітко сформульованим правилами".

У комунікології під "кодуванням" (мультиплікацією) розуміють відповідну переробку вихідної ідеї повідомлення в цілях трансляції її одержувачу (це може бути, наприклад, брошура, листівка, рекламний ролик на задану тему тощо; для кожного з цих випадків характерна особлива форма представлення інформації, використання мови та інших комунікативних засобів доведення повідомлення до отримувача).

Декодування - в технічному сенсі це процес, зворотній процесу кодування. У більш широкому плані цей процес:

- а) надання певного сенсу отриманими сигналами;

б) виявлення первісного сенсу, вихідної ідеї відправника, розуміння сенсу його повідомлення (якщо сенс повідомлення буде конгруентно дешифрований і зрозумілий одержувачем, то його реакція буде саме такою, яку і прагнув викликати відправник повідомлення).

При дешифруванні повідомлення необхідно враховувати індивідуальні особливості сприйняття одержувача - тільки тоді дешифрування повідомлення пройде правильно, у відповідності з задумом відправника.

Оскільки кожній людині в більшій або меншій мірі властиві упередженість і суб'єктивність оцінок, то, отже, сприйняття і розуміння одних і тих же подій для різних людей різні. І це обов'язково потрібно враховувати при формуванні різних комунікативних актів і при трансляції інформації.

3.1. Модель кодування/декодування С. Холла

Особливості системи обробки інформаційного повідомлення в цілях його передачі і осмислення споживачем, тобто системи кодування/декодування, краще за все розглянути на прикладі комунікаційної моделі С. Холла. Його теорія ґрунтується на базових принципах семіотики структуралізму, які передбачають, що *будь-яке смислове "повідомлення" конструюється із знаків, які можуть мати явні і неявні смисли в залежності від вибору, який робить "кодер" - комунікатор*. Основне положення семіотики полягає в тому, що різноманіття смислів залежить від природи мови як інструментарію інформаційної системи і від смислових значень, укладених в комбінаціях знаків і символів в рамках соціальної культури, до якої належать відправник (кодувальник) і одержувач (декодувальник).

Семіотика підкреслює семантичну силу закодованого тексту, розглядає зміст інформаційного повідомлення, яке міцно впроваджене в текст. С. Холл, приймаючи базові положення цього підходу, вніс до нього ряд доповнень.

1. *Комунікатори часто воліють кодувати повідомлення з ідеологічними та пропагандистськими цілями і для цього маніпулюють мовою і медіа-засобами (повідомленням надається "кращий" сенс).*

2. *Одержувачі не зобов'язані приймати або декодувати повідомлення, такими, якими вони відправлені, але можуть чинити опір ідеологічному впливу, застосовуючи альтернативні оцінки у відповідності зі своїм світоглядом, досвідом і поглядами на навколишню систему буття.*

Теорія С. Холла була сформульована на прикладі роботи телебачення і застосовна до будь-яких видів ЗМІ. Вона полягає в тому, що медіа-повідомлення проходить на своєму шляху від джерела до одержувача (інтерпретатора) ряд трансформацій. Стадії, які проходить інформаційне повідомлення на шляху до одержувача, прості. Комунікація ініціюється медіа-інститутами, які передають повідомлення, конформні або опозиційні по відношенню до домінуючих структур влади, різним громадським, політичним та економічним соціальним інститутам. Ці повідомлення кодуються часто у формі сталих змістовних жанрів ("новини", "спорт", "поп-музика", "мільна опера", "детективний серіал" тощо), які мають очевидний змістовний сенс, актуалізовану спрямованість і вбудовані керівництва для їх інтерпретації зацікавленою цільовою аудиторією. Глядач підходить до змісту, пропонованого ЗМІ, з іншими смисловими структурами, що кореняться в його власних здоровому глузді, ідеї та досвіді.

Різні групи людей (чи субкультури) займають різні соціальні і культурні ніші етнопростору і по-різному сприймають повідомлення ЗМІ. Загальний висновок С. Холла полягає в тому, що *декодований сенс не обов'язково має збігатися з тим, який був закодований, хоча він і опосередковується вже сформованими 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.

Теорія Холла містить **ряд принципів положень**, а саме:

- різноманіття смислів, закладених у тексті;
- первинність одержувача у визначенні сенсу;
- наявність різних "інтерпретативних" спільнот.

Одержувач - особа, якій призначена інформація і яка інтерпретує її.

Одержувачу для розуміння сенсу переданого повідомлення необхідно його розкодувати (декодувати). Одержувачем може бути одна особа, група осіб, суспільство в цілому або яка-небудь його частина. Коли в ролі одержувача виступає більш ніж одна особа, його (одержувача) називають *аудиторією комунікації*.

Характеристики, що обумовлюють сутність одержувача інформаційного повідомлення як суб'єкта комунікативного процесу, є одним з найважливіших факторів, що впливають на ефективність комунікації. Визначальною умовою при цьому є здатність одержувача сприймати і декодувати надіслане йому повідомлення. Ця здатність визначається професійною компетентністю одержувача, його життєвим досвідом, груповою належністю, ціннісними орієнтаціями, загальною культурою, освітнім і інтелектуальним рівнем, соціокультурними рамками, в яких здійснюється комунікативний процес. Реакція одержувача виступає основним індикатором ефективності комунікації.

4. Зворотній зв'язок та шум

Обов'язковим елементом будь-якої саморегульованої системи є зворотній зв'язок. В теорії комунікації під "*зворотнім зв'язком*" розуміють *відповідну реакцію одержувача на повідомлення джерела*. При зворотньому зв'язку *комунікація стає двостороннім процесом*, дозволяючи обом сторонам коригувати свої цілі і свою поведінку по відношенню один до одного.

Зворотній зв'язок - *це реакція на те, що почуте, прочитане або побачене; інформація (у вербальному або невербальному оформленні) відсилається назад відправникові, засвідчуючи про міру розуміння, довіри до повідомлення, засвоєння і згоди з повідомленням.*

Термін "зворотній зв'язок" з'явився в кібернетичі - науці про процеси управління і контролю в системах різного типу. Саме завдяки використанню принципу зворотного зв'язку, кібернетика стала загальною теоретичною основою вирішення проблем обробки інформації і управління. Вона знайшла своє застосування в найширших галузях життєдіяльності людини: від конструювання приладів управління і зв'язку в електроніці і складній техніці (в літаках і космічних кораблях), створення автоматичних протезів і автоматичних медичних інструментів до проектування машин з елементами інтелекту (самонавчаючих комп'ютерів). Тому зворотній зв'язок називають "стрижневим поняттям кібернетики" (Е. Кольман), "універсальним принципом кібернетики і живої природи" (В. Л. Полетаєв), "секретом життя" (Н. Вінер) і "секретом загальної впорядкованості, організованості" (П. Латиль).

У кібернетиці під зворотним зв'язком розуміють процес отримання системою інформації про наслідки рішень і дій таким чином, щоб у разі необхідності змінити її поведінку і наблизити до омріяної мети.

З точки зору кібернетики біологічні, соціальні та механічні системи (живі організми, люди, суспільства, механізми) діють за одним і тим же принципом, скрізь спостерігаються подібні моделі поведінки.

Зворотній зв'язок в ході соціальної комунікації відрізняється від аналогічних процесів в автоматичних системах, так як відповідна реакція одержувача може бути передбачена зі 100%-ю точністю. Непередбачуваність реакції в деяких випадках може стати основною причиною виникнення комедійних або, навпаки, трагедійних ситуацій.

Принципово важливо для управління комунікативними процесами, що **зворотній зв'язок є:**

- контролюючим (регулюючим) зворотнім впливом;

-впливом, обумовленим передачею інформації;

-впливом, що має своєю кінцевою метою підвищення організованості системи.

При наявності зворотного зв'язку відправник і одержувач міняються комунікативними ролями. Початковий одержувач стає відправником і проходить через всі етапи процесу обміну інформацією для передачі свого відгуку початковому відправникові, який тепер відіграє роль одержувача. Ефективний обмін інформацією повинен бути двосторонньо спрямованим: зворотній зв'язок необхідний, щоб зрозуміти, якою мірою повідомлення було сприйняте і зрозуміле.

Зворотній зв'язок може сприяти значному підвищенню ефективності обміну інформацією. Саме завдяки зворотньому зв'язку джерело інформації дізнається чи досягнутий бажаний результат комунікації (*позитивний зворотній зв'язок*) або що повідомлення викликало не ту реакцію, на яку розраховувало джерело (*негативний зворотній зв'язок*). У ряді джерел висловлюється думка про те, що для підвищення ефективності комунікації негативний зворотній зв'язок має навіть більше практичне значення, ніж позитивний, так як він може стати основою конструктивного діалогу (згадайте вислів про спір, в якому народжується істина). Згідно з рядом досліджень, *двосторонній комунікативна зв'язок (при наявності можливостей для зворотного зв'язку) у порівнянні з однібічним (зворотній зв'язок відсутній), хоча й протікає повільніше, проте ефективніше знімає соціальну напругу, більш точний і сприяє підвищенню впевненості у правильності інтерпретації повідомлень.*

У будь-якому випадку стійкий зворотній зв'язок - необхідна умова результативної комунікації.

4.1. Шум або фонові перешкоди

В умовах реальних комунікацій практично неможливо побудувати процес передачі інформації без безпосереднього або опосередкованого шумового (фонового) супроводу. Хіба тільки в умовах глибокого космічного простору. На мові теорії комунікації *шумом називають те, що спотворює сенс передається інформаційного повідомлення.* Накладення різних шерехів, звуків, фонових супроводу тощо може не просто ускладнити процес передачі інформації, а навіть повністю заблокувати і дискредитувати. Так, за часів Радянського Союзу для боротьби з західною радіопропагандою широко використовувалися спецслужбами радіочастотні "глушилки", створювали ефірні перешкоди і шуми, що ускладнювало роботу зарубіжних радіостанцій. Звідси у процесі техніко - технологічної комунікації з'явилося таке поняття, як "*шумові перешкоди*". Детальніше шуми ми розглянемо під час лекції 7, в контексті вивчення бар'єрів комунікації.

Питання для самоперевірки

1. Дайте визначення комунікації з позиції механістичного підходу
2. Назвіть мети комунікації
3. Назвіть цілі комунікації
4. Які є взаємозалежні етапи обміну інформацією?
5. Що є базовими елементами в процесі обміну інформацією?
6. Дайте характеристику джерела повідомлення
7. Що таке повідомлення?
8. Що таке канал? Які є канали інформації?
9. В чому полягає різниця між кодуванням та декодуванням?
10. Дайте характеристику комунікаційної моделі С. Холла
11. Що таке зворотній зв'язок та шум?

ТЕМА 3: ПРИРОДА І КОМПОНЕНТИ КОМУНІКАЦІЇ

1. *Поняття «комунікатор»*
 - 1.1. *Фігура комунікатора: індивідуальне та інституційне в комунікаторі;*
 - 1.2. *Моделі комунікативної особистості;*
 - 1.3. *Комунікатор як професія;*
2. *Характеристики аудиторії та сфери комунікації*
 - 2.1. *Аудиторія комунікації: об'єктивні і суб'єктивні характеристики*
 - 2.2. *Ефективність комунікації;*
3. *Моделі комунікації;*
4. *Комунікація як соціальне конструювання;*
5. *Типи комунікації;*
6. *Закони спілкування;*
7. *Тенденції розвитку сучасного спілкування.*

1. Поняття «комунікатор»

1.1 Фігура комунікатора: індивідуальне та інституційне в комунікаторі

Комунікатор - ініціатор комунікативних зв'язків; особа або група осіб, формують та передають повідомлення.

Цілісна соціально-психологічна модель комунікатора виділяє два ряди характерних комунікативних відносин:

- 1) *комунікатор - повідомлення,*
- 2) *комунікатор - аудиторія.*

Кожний ряд відносин включає свій набір характеристик комунікатора, які можна розбити на *п'ять смислотворчих факторів*:

- 1) *компетентність* - визначає рівень знань і умінь комунікатора, наскільки добре і грамотно він розбирається в обговорюваних питаннях (у комунікатора може бути високий, середній і низький рівні компетентності);
- 2) *щирість* - демонстрована, можливо і нещира, віра комунікатора в те, що він говорить, декларована переконаність у своїй позиції;
- 3) *привабливість* - фактор, що визначає рівень зацікавленості в повідомленні, наскільки високі відчуття симпатії аудиторії, чи викликає комунікатор довіру;
- 4) *знання і повага аудиторії* - визначає, наскільки добре комунікатор знає особливості аудиторії, рівень її вимог, потреб і захоплення;
- 5) *комунікабельність* - вміння вести плідну розмову, приємно спілкуватися, розташовувати до себе співрозмовника, створювати доброзичливу атмосферу взаємодії.

Важливими чинниками спілкування з конкретним комунікатором є його престижність, надійність, конфіденційність. Престижність і надійність комунікатора в очах співрозмовника, рівень довірчості відносин характеризують ступінь його кредитності. Кредитний комунікатор сприймається співрозмовниками як авторитетний експерт, до думки якого можна прислухатися. Для позитивного сприйняття комунікатора важливий фактор привабливості, оскільки існує закономірність, що привабливу зовні людину люди і за іншими параметрами оцінюють набагато вище. Таким людям довіряють, до їх думки прислухаються.

При цьому необхідно враховувати, що кредитоспроможність комунікатора можна свідомо сформувати. Знаючи основні закономірності сприймання людьми один одного, можна усвідомлено впливати на рівень оцінки іншою людиною свого образу, свідомо формувати його в очах оточуючих спостерігачів. Цьому допомагає штучне цілеспрямоване створення певного іміджу, свідомо і вмільо самопрезентація комунікатора в процесі спілкування.

Механізмами соціального сприйняття комунікатора є: *самоподача переваги, привабливості, відношення, актуального стану і причин поведінки.*

Самоподача переваги. Зазвичай ґрунтується па об'єктивних ознаках і знаках переваги, таких як одяг (дорогий, ексклюзивний, епатажний, рідкісний тощо), манера мови (підкреслено офіційна, інтонаційно-значна, переконуюча, позитивна тощо) і поведінка (вальяжна, підкреслено незалежна, впевнена і т. д.). Даний механізм впливу має важливе значення в професійному спілкуванні, особливо для юристів та адвокатів, керівників різного рангу, політиків та ін. Існує досить багато категорій професійної діяльності, для представників яких зовнішній вигляд відіграє досить велике значення. Це необхідно для того, щоб їх діяльність була більш ефективною. І якщо при наявності матеріальної складової і дорогого одягу створити певний імідж успішної, впевненої в собі і своєму майбутньому людини не складе особливих труднощів, то показати перевагу за допомогою манери мови і поведінки набагато складніше.

Самоподача привабливості. Чому про одних людей ми говоримо, що вони чарівні і привабливі, а про когось-ні? Що відрізняє перших від других? Душа. Внутрішній світ. Вогонь в очах. Якщо говорити метафорами, то одні люди світять, та не гріють, а інші притягають як магнітом. З ними легко і просто спілкуватися. Справа в тому, що люди, які нам сподобалися змогли продемонструвати нам саме ті риси свого образу (іміджу, характеру тощо), які нам найбільше імпонують в інших людях з різних причин. Наприклад, тому що ми самі не володіємо цими якостями, але дуже хотіли б їх мати, або, навпаки, теж маємо ці якості і вважаємо це нашою гідністю і пишаємося їх володінням.

Самоподача відносини. Відіграє значну роль в побудові певних стосунків з іншими людьми. У процесі комунікації дуже важливо вміти показати своє позитивне ставлення до співрозмовника або аудиторії. Це можна зробити за допомогою вербальних (мова) і невербальних засобів спілкування. Особливо яскраво це можна дати зрозуміти співрозмовнику за допомогою поз, розташування тіла, погляду. Як правило, легкий нахил до співрозмовника сигналізує йому про вашу зацікавленість. Ще більш виразний погляд. Недарма ж кажуть, що очі - дзеркало душі. Однак при цьому дуже важливо, щоб вербальні та невербальні засоби перебували у відповідності один з одним, не суперечили б один одному і сприймалися співрозмовником як щирі.

Самоподача актуального стану і причин поведінки. "Я не винен...", "Так вже вийшло...", "Я повинен був..." - ці та подібні вирази намагаються привернути увагу співрозмовника до тих причин поведінки, які вважаються нами найбільш прийнятними.

Якщо ви хочете краще зрозуміти комунікатора, необхідно враховувати те, як він намагається подати себе. Самоподача передає внутрішній настрій тієї чи іншої людини.

Виділяються наступні **типи комунікаторів:**

- *люди престижу:*

- *лідер думок.*

Люди престижу - ті, хто визначають зміст і канали передачі інформації. Як правило, вони транслують такі якості, як статусність, офіційність, або, навпаки, незалежність, самостійність.

Лідер думок (ключовий комунікатор) - член товариства, до думки якого прислухається більшість. Лідер думок, інтерпретуючи певним чином отримане повідомлення, тим самим впливає на аудиторію.

1.2. Моделі комунікативної особистості

В. Б. Кашкін зазначає, що люди не передають механічно інформацію один одному, у своїй спільній діяльності вони створюють наслідки (перспективи) комунікації. Американський фахівець з теорії комунікації П. Хані пише про можливий ефект нашого звернення до одержувача повідомлення, що їх ставлення до нас і, що більш важливо, їх поведінка по відношенню до нас визначається значною мірою нашим ставленням до них. Це знаходиться в повній відповідності з діалогічним, інтерактивним принципом комунікації.

Спілкування здійснюють індивіди, вони використовують свою комунікативну компетенцію, визначають стратегію і тактику комунікативної поведінки, накопичують певний досвід. Звісно кожен з них робить це індивідуально, що і дозволяє говорити про комунікативну особистість. Під *комунікативною особистістю* В. Б. Кашкін пропонує розуміти *сукупність індивідуальних комунікативних стратегій і тактик, когнітивних, семіотичних, мотиваційних переваг, які сформувалися в процесах комунікації як комунікативна компетенція індивіда, його "комунікативний паспорт"* (В. А. Стернин), *"візитна картка"* (І. Н. Горелов). Комунікативна особистість - зміст, центр і єдність комунікативних актів, спрямованих на інших комунікативних особистостей, комунікативних діячів. Обмін комунікативною інформацією між представниками окремих соціальних груп і субкультур (ув'язнені, молодь і підлітки, науковці тощо), використання ними лайливої лексики, жаргонізмів, регіоналізмів, професіоналізмів та інших стилістичних засобів служать і фактичною контактовстановлюючою функцією, і сприяють збереженню відповідного середовища спілкування (підтекст: Ми з тобою однієї крові, ти і я).

Термін *"особистість"* являє собою переклад латинського слова *"persona"* - маска актора. Ще античні філософи розрізняли людину як фізичне тіло, осередок фізіологічних процесів, і як сукупність власне людських рис. Таким чином, протиставлялися душа і тіло в людині. Аристотель писав, що душа є початок живих істот, у природі одні її прояви складають її власні стани, інші ж притаманні - через посередництво душі - живим істотам. Протиставлення двох начал, матеріального і духовного, дуалізм тіла і душі властиві *картезіанській парадигмі*, названої по імені Р. Декарта. *Некартезіанська парадигма* не ставить жорсткої межі між духовним і тілесним, суб'єктом і об'єктом, допускає їх діалогічну взаємодію та взаємовплив. З позиції філософії, особистість являє собою зміст, центр і єдність актів, інтенціонально спрямованих на інші особистості. Багато сучасних визначень особистості спираються на поняття діалогічної (некартезіанської) парадигми. Кожному суб'єкту належить об'єкт і кожній особистості належить інша особистість, всякому *я* належить *ти*. Людський індивід, наділений волею і прагненнями, поглядами і оцінками, з'єднаний з іншими такими ж людськими індивідами, що володіють своєю манерою поведінки, висловлювання, поведінки (у тому числі і мовної).

Комунікативна особистість неоднорідна. Вона може включати різні ролі (голоси, багатоголосся особистості), при цьому зберігаючи свою ідентичність. Зараз кажуть, що комунікативна особистість включається в різні дискурси, наприклад: Чехов як письменник і як лікар. Одна і та ж людина може бути студентом, продавцем, покупцем, героєм, жертвою, дитиною, батьком і т. д. Але при цьому прийоми комунікативної тактики, наприклад обману або переконання, вимагання або прохання, будуть подібними в різних рольових контекстах, але в близьких комунікативних ситуаціях. Відрізнятися вони будуть індивідуальним забарвленням (студент-трієчник і викладач-трієчник).

Основними параметрами для комунікативної особистості є три:

- 1) мотиваційний,
- 2) когнітивний,
- 3) функціональний.

В. П. Конєцька базує на цих трьох параметрах свою двоступеневу модель комунікативної особистості. Аналогічні параметри виділяються Р. Dimbleby і Р. Бертоном: *потреби, комплекс знання - вірування - стереотипи - припущення - цінності - (попередній) досвід, зворотній зв'язок у процесі комунікації (сприйняття співрозмовника і його повідомлень, самопрезентація, вибір і взаємооцінка ролей, емоційний стан).*

Мотиваційний параметр визначається комунікаційними потребами і займає центральне місце в структурі комунікативної особистості. Якщо потреби немає, то немає і комунікації або є псевдокомунікація, обумовлена, швидше за все, психологічною потребою в процесі комунікації як такому, а не в передачі повідомлення (самотність, ігрова соціалізація тощо).

На основі комунікативної потреби формується *комунікативна установка*, яка переслідується комунікативною особистістю протягом певного відрізка комунікативної діяльності (варіюються засоби комунікації і тактика).

Когнітивний параметр включає в себе ряд характеристик, що формують в процесі нагромадження пізнавального досвіду індивіда його внутрішній світ: знання комунікативних кодів, вміння здійснювати інтроспекцію та ауторефлексію, тобто самоспостереження й самоусвідомлення, метакомунікативні навички, здатність адекватної оцінки когнітивного і комунікативного рівня партнера, міфи і забобони, стереотипи і вірування. Ефективність комунікації значною мірою залежить від сумісності когнітивних характеристик партнерів по спілкуванню.

Функціональний параметр включає три характеристики, що визначають комунікативну компетентність індивіда:

- 1) практичне володіння вербальними і невербальними засобами для здійснення комунікативних функцій;
- 2) вміння варіювати комунікативні засоби в процесі комунікації у зв'язку з зміною ситуації та умов спілкування;
- 3) побудова дискурсу у відповідності до норм коду і правил етикету.

Когнітивний параметр в цій моделі є сполучною ланкою між пізнавальним досвідом і компетенцією комунікативної особистості, його комунікативною потребою і конкретною комунікативною ситуацією.

Залежно від способу використання свого комунікативного потенціалу індивід може бути віднесений до того чи іншого типу. Ми завжди мимоволі "підлаштовуємося під співрозмовника" в процесі комунікації, тобто здійснюємо метакомунікативну функцію. Досвідчений комунікант-маніпулятор повинен постійно свідомо здійснювати цю функцію (напрямок уваги на код і процес спілкування, корекція її ходу).

Які ж характеристики основних типів комунікантів?

Домінантний комунікант: прагне заволодіти ініціативою, не любить, коли його перебивають, різкий, насмішкуватий, говорить голосніше за інших. Для протидії такому комуніканту марно користуватися його ж прийомами, краще прийняти стратегію "мовного вимотування" (вступати в мову через паузу, швидко формулювати свою позицію, запитання, прохання, використовувати "накопичувальну" тактику).

Мобільний комунікант: легко входить в мовний контакт, перескакує з однієї теми на іншу, говорить багато, цікаво і з задоволенням, не губиться в незнайомій ситуації спілкування. Слід іноді - у власних інтересах - повертати його до потрібної теми.

Ригідний комунікант: відчуває труднощі на контактостановлюючій фазі спілкування, потім чіткий і логічний. Рекомендується, спілкуючись з ним, використовувати стратегію "розігрівання" партнера (вступна частина "про погоду та природу"; фатичне спілкування).

Інтровертний комунікант: не прагне володіти ініціативою, віддає її, сором'язливий і скромний, скутий у несподіваній ситуації спілкування. У спілкуванні з ним слід постійно здійснювати фатичну функцію у вербальній і невербальній формі, не перебивати.

Ефективну класифікацію типів спілкування у соціальній групі пропонує *теорія транзактного аналізу* американського психолога Е. Берна. Стану *Я, чи ego* - стани, представлені поведінковими "програмами": Батько, Дорослий і Дитина. По Берну, люди в процесі спілкування постійно переходять з одного стану в інший з різним ступенем легкості.

Комунікативна особистість - найголовніша складова особистості взагалі, адже комунікація займає 80% всього людського існування (аудіювання - 45%, говоріння - 30%, читання - 16%, письмо - 9%).

1.3. Комунікатор як професія

Серед найбільш поширених типів професіоналів-комунікаторів можна назвати наступні:

- спеціаліст по зв'язках з громадськістю;
- іміджмейкер;
- прес-секретар;
- спеціаліст по рекламі, і т. д.

Основне завдання *менеджера зі зв'язків з громадськістю* - відповісти на три основні питання: хто? що? як? Іншими словами, *цїлі менеджера по зв'язках з громадськістю*:

- виділити цільову аудиторію (хто? кому ми цікаві?);
- створити ключове повідомлення (відповісти на питання: що приваблює цільову аудиторію?);
- вибрати канал комунікації (як передати в ключовому повідомленні потрібні нам характеристики?).

Іміджмейкер шляхом впливу на механізми соціального сприйняття створює той чи інший образ комунікатора, тим самим впливаючи на ціннісні установки одержувачів інформації і загалом на поведінку аудиторії.

Імідж - це цілеспрямовано сформований образ, який виділяє певні ціннісні характеристики, покликаний надавати емоційно-психологічний вплив на кого - небудь з метою популяризації, реклами і т. п.

Імідж є знаково-символічним замінником комунікатора, це сформований у масовій свідомості образ, що набуває характеру стереотипу. Зазвичай об'єкту приписуються такі соціально-психологічні символічні властивості, які свідчать про його привабливості та престижності. У комунікації імідж виконує певні функції:

- ідентифікації (впізнання) - в процесі ідентифікації об'єкт стає пізнаваним;
- ідеалізації - спроба видати бажане за дійсне;
- протиставлення - на контрасті виявляються переваги і недоліки об'єкта, що нівелюються.

Прес-секретар - особа, що виражає офіційну позицію і думку з того чи іншого питання і відповідальна за зв'язок фірми або посадової особи із засобами масової інформації, через проведення прес-конференцій, підготовку та розповсюдження прес-релізів. Досвідчені прес-секретарі можуть передбачати більшість запитань і заздалегідь підготувати відповіді на них

2. Характеристика аудиторії комунікації та сфери комунікації

Повідомлення ніколи не відправляється заради повідомлення як такого. Його *мета* - організувати дії одержувача (або самого відправника, у разі роздумів про свою діяльність).

Комунікативна подія - комплекс комунікативних актів, об'єднаних спільним завданням і ситуативними умовами

У науковій літературі прийнято виділяти *побутову* і *виробничу* сфери комунікації.

Сфера побутової комунікації являє собою переважно міжособистісну сферу спілкування.

Сфера виробничої комунікації ще на кінець ХХ ст. була предметом вивчення інженерної психології. Стиль спілкування керівника з підлеглими, взаємодія працівників в процесі роботи, написання службових документів та інші аспекти виробничої діяльності можуть як покращити роботу підприємства, так і повністю розвалити її.

У зв'язку з бурхливим розвитком ринкових відносин, на базі побутових і виробничих комунікацій утворилося безліч різних їх модифікацій.

Сфера бізнес-комунікації, або ділового спілкування, виділилася з виробничої сфери у зв'язку з відмовою від загального і всеосяжного планового соціалістичного господарювання, узаконенням права приватної власності на сировину та засоби виробництва в економіці, а також бурхливим розвитком ринково-комерційних відносин у суспільстві.

Сфера політичного дискурсу. Виникнення безлічі партій, політичних рухів, фронтів, фракцій, організацій, течій і груп вимагає від активного учасника суспільно-політичного життя соціуму вміння швидко й кваліфіковано орієнтуватись у політичному комунікативному просторі.

Сфера освітнього дискурсу в сучасному світі розкриває нові грані у зв'язку з диференціацією освіти, появою ринку освітніх послуг, виникненням потреби в рекламі та зв'язках з громадськістю у освітніх установах. Набір до ЗВО, зустрічі з майбутніми студентами, профорієнтація, консультаційні послуги, тестування - ось неповний ряд напрямків комунікації освітніх установ зі своїми споживачами.

Сфера педагогічного дискурсу - наприклад, розмова викладача зі студентом - являє собою окрему галузь розгляду процесу комунікації.

Сфера наукового дискурсу також досить традиційна. На сьогоднішній день для вчених і фахівців актуальними є питання цілого спектру наукових проблем від створення віртуального глобального наукового співтовариства (через Інтернет) до організації комунікативних подій, таких як наукові конференції і конгреси (також, у традиційному, «очному» форматі чи форматі «онлайн»). У низці країн організація наукової комунікації стала предметом бізнесу.

Сфери шоу-бізнесу і спортивного бізнесу - їх комунікативні сфери досить активно розвиваються у нашій країні, зокрема, з огляду на входження у різноманітні міжнародні спільноти професійного спрямування. На заході ж елементи public image зірок естради і героїв спорту давно створюються професіоналами в галузі комунікації та іміджмейкерства.

Сфера туристичного бізнесу є досить цікавою в сенсі комунікативних подій і повідомлень. У ряді випадків вона перетинається зі сферою міжнародної, міжкультурної комунікації.

Міжнародна комунікація здійснюється на різних рівнях як у вигляді офіційної (традиційно), так і у вигляді народної, громадської дипломатії. Існує велика кількість літератури щодо особливостей міжкультурного спілкування, дипломатичному етикету, дипломатичного протоколу і т. п.

Медичний і юридичний дискурс. "Слово лікує" - ця загальновідома істина призводить до роздумів, як саме це відбувається і як працювати зі словом. Бесіда лікаря і хворого не повинна протікати спонтанно, інакше можливі фатальні випадковості. Тлумачення законів також може зіграти доленосну роль у житті людини або організації.

Сфера релігійного дискурсу обслуговує потреби комунікації в такому соціальному інституті як церква. Тут важлива проблема розуміння та інтерпретації, не дарма наука герменевтика (теорія інтерпретації) виникла саме внаслідок необхідності тлумачити старі тексти Священного Писання.

Будь-яка комунікативна діяльність передбачає не тільки знання характеристик комунікатора, аналіз змісту інформації, але і аналіз аудиторії. Щоб здійснити такий аналіз, комунікатору необхідна психологічна компетентність.

2.1. Ефективність комунікації

Ефективна комунікація відповідає наступним вимогам:

- *достовірності;*
- *реальності;*
- *об'єктивності;*
- *своєчасності;*
- *адресності;*

- зворотного зв'язку;
- дозованості з точки зору такого критерію, як "важливе значення для досягнення мети організації";
- доступності (прозорості).

На ефективність сприйняття інформації співрозмовниками впливають культурний, освітній та соціальний рівні професіоналізму комунікатора. Важливими чинниками успішної комунікації служать знання аудиторії, демонстрація поваги до неї, вміння спілкуватися з реципієнтами на рівних, тобто не просто підлаштовуватися і загравати, а проявляти рівність психологічних позицій зі свого боку - комунікатора і з іншого - аудиторії.

У 80-х роках ХХ ст. Дж. Голдхаберг створив харизматичну модель комунікації. Він виходив з того, що телебачення як джерело інформації більше діє на емоції, ніж на розум учасника комунікативного акту. Тому успіх телевізійних передач менше пов'язаний з інформаційним змістом, а безпосередньо залежить від "харизми" тієї особистості, яка виникає на екрані в якості комунікатора. Дж. Голдхаберг виділив три типи харизматичної особистості:

1) *герой* - ідеалізована особистість, виглядає "як ми хочемо", говорить те, "що ми хочемо";

2) *антигерой* - "проста людина", один з нас. Виглядає "як ми всі", говорить те, "що і ми". Ми з ним відчуваємо себе безпечно. Ми йому довіряємо;

3) *містична особистість* - чужий нам ("не ми"), незвичайний, непередбачуваний. Такий тип комунікатора підходить, наприклад, для пізніх, нічних передач.

При вивченні впливу на сприйняття інформації інтелектуального рівня аудиторії з'ясували, що для реципієнтів з високим рівнем освіти переважніше *двостороннє повідомлення*. Таке повідомлення являє собою *текст, який крім аргументів комунікатора містить аргументи протилежної сторони*. Це пояснюється тим, що такий аудиторії необхідно зіставляти погляди і самостійно їх оцінювати. Для аудиторії же з низьким освітнім рівнем рекомендується використовувати *одностороннє повідомлення*, що містить *тільки аргументи комунікатора*. Одностороннє повідомлення ефективно також, коли аудиторія згодна з комунікатором, коли вона не піддалася впливу аргументів супротивника.

У системі комунікації розрізняють функції комунікатора (джерела інформації) і аудиторії. До **функцій комунікатора відносять**:

- інформування;
- навчання;
- пропаганду;
- просвітництво;
- виховання;
- функції координації підсистем суспільства для реалізації загальних цілей.

Соціолог Б. А. Грушин додає до них *функції організації поведінки, створення емоційно-психологічного тону і комунікативну* (функцію зв'язку між членами суспільства). Дослідник теорії журналістики Е. П. Прохоров називає ще й *культурно-рекреативні*, а спеціаліст в області соціології друку Ц. Р. Корконосенко - *управлінські функції*.

У науковій літературі піднімається питання і про **функції аудиторії**, до яких відносять *розуміння, прийняття рішення*, а також *евристичну функцію*.

Розглядаючи аудиторію ЗМІ, наприклад, можна зауважити, що в момент сприйняття повідомлення реципієнти розділяються на групи людей. Не завжди можна точно сказати, який кількісний розмір глядацької аудиторії того чи іншого ефірного телевізійного каналу. Вона невизначена, анонімна, розосереджена, але при цьому володіє типовими характеристиками, вивчення яких вкрай важливо для налагодження

комунікативного процесу. Аудиторія рухлива і мінлива, постійна фіксація її мінливості викликає деякі труднощі.

2.2. Аудиторія комунікації: об'єктивні і суб'єктивні характеристики

Особливості аудиторії комунікації багато в чому залежать від її об'єктивних або соціально-демографічних характеристик, таких як стать, вік, дохід, рівень освіти, місце проживання, сімейний стан, професійна орієнтація та ін. Поведінка аудиторії комунікації також визначається факторами, що мають ситуативний характер: унікальність обставин, зовнішня обстановка і т. д. Вони називаються суб'єктивними характеристиками аудиторії.

Специфічною за своїми характеристиками є *масова аудиторія*. Масова аудиторія має неоднорідну структуру, розосереджена на досить великій території і є анонімною масою. В основі типологізації масової аудиторії лежить можливість доступу груп населення до конкретних джерел інформації. На цій підставі можна виділити наступні **типи аудиторій**:

- 1) умовні і нецільові (на кого безпосередньо не орієнтуються ЗМІ);
- 2) регулярні та нерегулярні;
- 3) реальні та потенційні (хто дійсно є аудиторією даного ЗМІ і хто має до нього доступ).

Соціолог В. С. Коробейників виділяє із загальної маси читачів, слухачів, глядачів *три типи в залежності від їх орієнтації на ті чи інші види та засоби інформації*:

- 1) духовно-особистісний;
- 2) професійно-функціональний;
- 3) споживчий.

Дослідники *молодіжної аудиторії* розрізняють чотири її *типи*:

- 1) аудиторія з пасивно-споживацьким ставленням;
- 2) активна, соціально зріла;
- 3) інфантильна, з несформованими інтересами;
- 4) "домашня" аудиторія, зі стійкою системою інтересів у сфері дозвілля.

Орієнтуючись на ці категорії споживачів, формується імідж підприємства - виробника того чи іншого продукту, або імідж певного проекту. Це буде або підприємство/ проект з репутацією новатора, схильного до ризику, або, навпаки, установа/проект, що підкреслює свою солідність і певний консерватизм стилю своєї діяльності.

У *структурі аналізу аудиторії виділяють три рівня*:

- 1) *психологічні особливості*, що впливають на швидкість, силу і спрямованість основних проявів людини (темперамент, емоційність, загальна активність);
- 2) *аналіз особистісних особливостей*, де основними є категорії причинності, що описують основну детермінанту поведінки людини в цьому світі, а також категорії індивідуальної свідомості (за Е. Берном), що визначають тип "сценарію" людини;
- 3) *соціально-психологічні установки*, які виражаються в ієрархії ціннісних орієнтацій, структурі проведення вільного часу.

Типологія аудиторії може бути побудована не лише за соціально-психологічною ознакою, демографічними даними, але і за способом життя та характером занять. Тут, правда, потрібно врахувати, що читачів, наприклад, можуть об'єднувати не тільки вік, однаковий підхід, близьке місце проживання і т. д., а інтереси, загальні переконання, погляди чи інтелектуальні звички.

Аудиторія може диференціюватися за принципом використання дозвілля, інтереси, хобі. Наприклад, при обстеженні своєї аудиторії американський журнал "Editor and Publisher" (публікується з 1901 р., досить часто називають «біблією газетярного стилю») виділив наступні категорії читачів: "молоді зайняті матері", "захоплені кар'єрою молоді люди", "солідні консерватори, задоволені своїм становищем трохи вище середнього".

Визначення типів аудиторії безпосередньо впливає на ефективність діяльності ЗМІ. Великі телекомпанії проводять дослідження своєї аудиторії постійно. Продукція кожного з каналів завжди орієнтована на певну аудиторію.

Нехтуючи інтересами аудиторії, комунікатор часто відчуває труднощі в досягненні поставлених цілей, оскільки стикається з психологічної "непіддатливістю", "впертістю" тих, на кого прагне вплинути.

Журналіст і науковець Б. Лозовський називає ряд підходів при побудові комунікаційної системи "журналіст - читач":

1) гарматний (читач - об'єкт або виконавець; газета - інструмент, знаряддя "соціального будівництва" в роки колективізації, індустріалізації, загострення класової боротьби і т. д.);

2) виховний (читач - заблуканий; журналіст виступає в ролі вихователя і наставника);

3) трибунний (читач завжди прав, а журналіст зобов'язаний надати йому місце на газетній смузі);

4) інформаційний (читач - споживач інформації, наданої переважно без коментарів, журналіст - джерело різнобічних і об'єктивних відомостей).

Знання аудиторії дозволяє комунікатору грамотно вибудовувати сам процес комунікації. Відтак, всі ці класифікації можна доречно застосовувати і у процесі здійснення комунікації в сфері публічного управління та адміністрування.

3. Моделі комунікації

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 черзі і безперервно виступають у ролі джерела і одержувача інформації.

Згідно з представленими в науковій літературі точок зору різні моделі комунікації виникають виходячи з різних завдань, які стоять перед дослідником. Дослідники структурують їх по різних підставах:

- соціологічні;
- психологічні;
- семіотичні.

Можна виділити низку *груп моделей комунікації* (за Г.Г. Почепцовим):

- модель комунікації з точки зору PR, реклами та пропаганди;
- соціологічні і психологічні моделі комунікації;
- семіотичні моделі комунікації: психології і соціології були відкриті багато цікаві моделі комунікації. Аналіз комунікації активно здійснюється на стику їх сучасних наукових підходів;

- моделі психотерапевтичної комунікації;
- моделі міфологічної комунікації;
- моделі аргументуючої комунікації;
- моделі іміджевої комунікації;
- моделі пропагандистської комунікації.

Сучасна теорія комунікації складається з трьох моделей спілкування, які виникали послідовно в історії цієї науки: 60-ті рр. XX ст., наприкінці XX ст. і на початку XXI ст. [1].

Модель «Комунікація як акція» наголошує на активності відправника інформації, його впливові на реципієнта. Вона називається іноді лінійною, оскільки являє собою односпрямований процес (від відправника до одержувача) і причинно-наслідковий: я передав (причина) – ти сприйняв (наслідок). Ця модель метафорично асоціюється з уколом або пострілом у бік того, хто приймає інформацію. Історично виникла на перших стадіях вивчення різних видів масової комунікації, таких як пропаганда, реклама,

політичні виборчі кампанії. Згідно з цією моделлю, комунікант впливає на аудиторію, щось робить з нею.

Модель «Комунікація як інтеракція» акцентує на реагуванні в комунікації, на відповіді одержувача, зворотному зв'язку.

Це двосторонній комунікативний процес: вплив і реагування, послідовність дій відправника і одержувача.

Ця модель метафорично асоціюється з тенісом: удар – удар у відповідь. Історично вона виникла як відповідь на попередню модель: з метою підкреслити, що слухач не тільки сприймає інформацію, а й через зворотний зв'язок також впливає на хід комунікативного процесу.

Модель «Комунікація як трансакція» ще більш ускладнює наше розуміння комунікації, акцентуючи її динамічність. Ця модель підкреслює одночасну активність обох партнерів відносно один одного, рухомість, взаємоперехідність ролей відправника й одержувача.

Мовець, утворюючи вислів, одночасно стає реципієнтом, очікуючи, як прореагує слухач на його висловлювання, і корегуючи його відповідно до реакції слухача, а слухач, виражаючи свою реакцію, одночасно впливає на мовця. Іншими словами, комунікативну взаємодію розуміють у цій моделі як «наскрізний» процес, в якому інформацію породжує, виражає й сприймає кожний з учасників, незалежно від поділу на мовця і слухача. Метафора, яку асоціюють із трансактною моделлю, – це танець. Комунікацію порівнюють з танцем, в якому обом партнерам необхідно відчувати один одного й уміти налаштуватися один на одного.

Якщо взаємного налаштування не відбувається, навіть якщо кожен з партнерів талановитий сам по собі, то танець не виходить. Більше того, з кожним новим партнером необхідно налаштуватися якимось інакше, кожен танець неповторний. Модель акцентує, що комунікація – це не просто дії відносно когось, а спільно з кимось. Іншими словами, комунікація – це спів-дія.

4. Комунікація як соціальне конструювання

Комунікація як соціальне конструювання характеризується *трьома ознаками*:

- історичність,
- динамічність,
- контекстність.

Історичність (спадкоємність) комунікації полягає в тому, що всі наші комунікативні вибори-дії в сьогоденні відбуваються під впливом комунікативних дій у минулому і проектуються в майбутнє. Наприклад, те, як наші батьки святкували з нами в дитинстві Новий рік (прикрашання ялинки, новорічні подарунки, костюми), вплинуло на наше святкування Нового року з нашими дітьми.

З історичністю відносин часто мають справу психотерапевти: вони розплутують, які взаємини в минулому спричинили проблеми в сьогоденні і яким чином. Зрозумівши своє сьогодення через минуле, ми можемо змінити свої дії в майбутньому.

Про історичність спілкування свідчить і наявність у свідомості людей «соціальних привидів» – уявних співрозмовників, яких сьогодні немає з нами, але які вплинули на нас у минулому. Дослідження американського психолога Мері Герген показало, що 37 % випробовуваних студентів університету назвали в ролі своїх «соціальних привидів» друзів, 23 – батьків, 11 – шкільних учителів, 29 % – духовних лідерів, знаменитостей, представників масової культури [9]. У багатьох з нас є свої «соціальні привиди», і ми активно спілкуємося з ними, актуалізуючи минулі відносини в сучасних.

Динамічність (змінність, емерджентність) комунікації означає, що будь-яка розмова незворотна, її вже не можна переробити. Однак мінливістю комунікативного процесу можна керувати.

Смисли інформації динамічні, вони весь час змінюються. Ми живемо, маючи своє ставлення до чогось, і кожне з цих ставлень означає зміну смислів. Сьогодні ми сприймаємо інформацію в одному світлі, через деякий час – в іншому. Поки людина живе, вона породжує нові смисли, і цьому немає завершення. Смысл не буває для людини кінцевим. Смисли змінюються зі зміною соціальних відносин і виникненням нових практик. Суб'єктом соціальних смислів може бути як індивід, так і соціальна група, суспільство. При цьому смислові поля проникають одне в одне. Смысловое поле змінюється під впливом діалогу та координації смислів усередині суспільства.

Ми бачимо, що багато понять, які сприймають люди як істину (дитинство – дорослість – старість, розум, норми та форми стосунків, розлучення, смерть), що не підлягають сумніву, у разі розгляду в більш широкому контексті в різні часи і в різних соціальних середовищах набували різного сенсу.

Смисли об'єктивуються в життєдіяльності й передаються новому поколінню, яке сприймає їх як сформований порядок і забуває, що їх створювали попередні покоління. *Ставлення до смислів як чогось незмінного називається реїфікація.* Люди з реїфікуючою свідомістю, що перетворюють смисли в самостійні сутності, – це люди із закутою свідомістю. Вони не вірять, що можуть вплинути на хід існуючих речей, що можуть щось змінити. Це добре підґрунтя для «виращування» тиранів. Якщо ми розуміємо, що соціальні смисли створюються і конструюються в діяльності, ми знаходимо більш високий ступінь свободи і можемо змінювати дійсність у тому напрямку, який здається нам привабливим.

У кожній життєвій ситуації з декількох можливих дій ми вибираємо і реалізуємо якусь одну, відсікаючи інші. Роблячи це багато разів, ми стаємо автором свого життя. І тут важливо зрозуміти, як ми робимо вибір і на що спираємося під час нього. Важливо усвідомити, чи ефективні ті смисли, ідеї, програми свідомості, які є для нас ключові, або вони малоефективні й потребують заміни. Ми завжди маємо можливість подивитися на звичні для нас ситуації іншими очима і поведися по-іншому, незвично для нас, нестандартно.

Помічниками для нас можуть стати духовно досвідчені люди, яких ще не так легко і знайти, оскільки для цього потрібна наполегливість і велике бажання щось змінити. Бог посилає нам таких людей, коли бачить наші зусилля.

Щоб відмовитися від негативних програм, психологи пропонують спочатку подумати, а потім прожити чуттєво такий ланцюжок: зрозуміти, що ти в момент народження «замовляєш» собі своїх батьків, друзів, коханих, ворогів (усі вони якнайкраще підходять для твого розвитку в цьому житті. Здається, що це тільки гіпотеза, перевірка якої неможлива, але якщо вірити в Бога, взагалі в існування вищих сил, то стає зрозумілим, що все дається Богом або вищими силами) – прийняти (ситуацію, наче ти сам це обрав, тобто слід «спуститися» з позиції своїх установок до прийняття установок партнера зі спілкування) – поважати (себе за свій вибір і партнера за його вільний вибір). Наприклад, нам не подобається наша зовнішність або фігура, або матеріальне становище, успадковані від батьків, але ми поважаємо себе, тому що ми самі це прийняли) – симпатизувати (собі у своїх позитивних якостях: у мене не дуже досконала фігура, але добра здатність до емпатії – вчування інших людей. Можна симпатизувати і партнеру, який чомусь із тобою конфліктує) – любити (себе у всіх своїх проявах: симпатичних і не дуже, тому що тільки в любові можлива зміна останніх).

Є відмінність у роботі людини зі звичайним психологом і з духовним. Звичайний психолог застосовує розум у розкритті душі пацієнта, а духовний – серце, почуття. У першому випадку можна бути раціональним, але не відчувати пацієнта, «тиснути» на його слабе місце, або заганяти вглиб почуття образи чи страху, що потребує «пережити» все це. У духовного психолога це неможливо, оскільки він передає пацієнтові почуття любові, з яким легше змінюватися, немає болю, у любові біль зникає.

Контекстність комунікації – це наявність інтерпретаційної рамки, яку ми «накладаємо» на інформацію, яку сприймаємо. Кожен з учасників спілкування здатний контекстуалізувати ситуацію по-своєму і не в одному варіанті. Відомі фізичний, психічний і соціально-культурний контексти, а також найближчий (обмежений конкретною розмовою) і дистантний (ширший, що вміщує життя всієї культури) контексти. Вони допомагають нам краще зрозуміти, що відбувається під час розмови, і зорієнтуватися, як діяти. Важливо вміти розширювати межі сприйняття, переводити найближчий контекст в дистантний. Наприклад, біль, який людина відчуває у відносинах з іншою людиною, стає менш відчутним, коли вона виходить за рамки своїх індивідуальних програм у нове бачення.

Коли людина звертається до іншої, вона не тільки передає інформацію, вона ще щось робить, створює. Учені вважають, що під час спілкування ми створюємо такі *продукти комунікативної діяльності*, як *емоційно-психічні стани, знання і досвід, образ власного Я і Я іншого, відносини*.

Що саме *ми створюємо в процесі комунікації*?

1. *Емоційно-психічні стани*. Що ви відчуваєте, коли хтось звертається до вас зі словами: «Бачити тебе більше не можу!», «Та ти моя радість!», «Чесно кажучи, ми від вас більшого очікували»? У процесі розмови ми викликаємо один у одного різні хвилювання, почуття, настрої. І робимо це за допомогою слів.

Згадайте одну з розмов сьогоднішнього дня. Які стани ви в ній відчували? Радість, піднесеність, образу, роздратування, здивування, задоволення, заспокоєність, байдужість, нудьгу, безпорадність, схвильованість, інтерес? За додаткових зусиль, напевно, згадаєте, після яких саме висловлювань співрозмовника виникали ті стани. Кожне з тих висловлювань впливало на вас і спричиняло певні наслідки. Ваші висловлювання, у свою чергу, теж на когось впливали і теж викликали переживання у вашого співрозмовника. Чи припускаєте ви, які саме? Підтвердженням того, що за допомогою комунікації ми створюємо і змінюємо свої емоційні стани, може бути і така ситуація: часто нам буває потрібен співрозмовник, щоб «розрядитися». Ми розповіли, що з нами відбулося, «виплеснули з себе» – і нам стало легше.

2. *Знання і досвід*. Вступаючи в процес комунікації, ми завжди знайомимося з новими поглядами, новим розумінням. Нові знання та досвід можуть бути як метою комунікації (у навчанні та освіті), так і її «побічним продуктом».

3. *Образ власного Я і Я іншої людини*. У комунікації ми створюємо образ самого себе і образ іншої людини. Згадайте, як змінюються ваша самооцінка і сприйняття себе залежно від того, як про вас говорять інші. Ви отримали високу оцінку на іспиті, інші визнали ваші здібності – і ви пишастесь собою, але ось ви отримали низьку оцінку або вас декілька раз покритикували на роботі, дали зрозуміти, що ви не справляєтесь із завданням, – і у вас з'являється невпевненість у власних силах, виникають думки про те, що це справа, мабуть, не для вас, і зникає бажання продовжувати її. Сприйняття самого себе, самооцінка окремих сторін Я змінюються залежно від реакції оточення. Наше Я не є непорушним і назавжди сформований внутрішній образ, цей образ соціально конструюється (соціальний конструкт), він змінює свої контури і наповнення залежно від того, з ким ми контактуємо і хто нам нас відображає. Ці взаємні відображення і конструювання Я один одного постійно відбуваються в людській комунікації.

4. *Відносини*. Продуктом комунікації є і особистісні відносини (при цьому слід, звичайно, пам'ятати, що відносини – це не тільки те, що формується в результаті комунікації, а й те, у процесі чого відбувається сама комунікація). За допомогою комунікації ми не просто входимо в контакт, а створюємо більш тривалі взаємозалежності – відносини дружби, любові, шлюбу, сімейні, професійні, комерційно-ділові і т. д. За допомогою комунікації ми ініціюємо, розвиваємо, стверджуємо або руйнуємо і припиняємо ці відносини.

Комунікація – це співпраця. Кожен з учасників робить свій внесок у здійснювану взаємодію.

З цього випливають такі *практичні висновки*.

1. Необхідно пам'ятати, що в комунікативній ситуації кожен з учасників має свій ступінь відповідальності за свій вибір дій і за його наслідки. До того ж відповідальність не слід ототожнювати з виною.

2. Одночасно правомірно і зворотне: жодна комунікативна подія не є продукт дій однієї людини. Жодна людина не може нести абсолютної, неподільної відповідальності за результат взаємодії. Спілкування – завжди співпраця, і те, що ми отримуємо в результаті, – це «продукт спільного виробництва».

3. У разі комунікативних невдач, коли між партнерами виникло непорозуміння і його не вдалося подолати, немає сенсу звинувачувати іншу людину. Звинувачення іншого лише посилює проблему, але не розв'язує її. У цьому випадку доречно замість «Хто винен?» запитати «Що кожен з нас може зробити, щоб розв'язати проблему й уникнути небажаного результату?».

Комунікація за своєю суттю є постійна робота зі смислами, процес постійного утворення й узгодження смислів. Це відбувається не як окремий індивідуальний акт у голові кожного з учасників, а як спільна творчість, співтворчість.

5. Типи комунікації

Відома складна система типів спілкування, яку виділяють на підставі багатьох критеріїв [1].

1. *За використанням мови у спілкуванні* комунікація ділиться на вербальну (словесну) і невербальну (міміка, жестикуляція).

2. *За формою мовної реалізації* – спілкування усне, писемне і друковане. Перше відрізняється швидкістю реакції співрозмовників, друге – розгорненістю і періодичністю в часі, третє – уніфікованістю. 3. *За темою спілкування* може бути політичним, педагогічним, релігійним, філософським, науковим, побутовим і т. д.

4. *За метою* розрізняють ділове і розважальне спілкування. Перше має конкретну мету, друге – провести час із задоволенням.

5. *За ступенем контрольованості* – спілкування формальне й неформальне.

6. *За кількістю мовців* – внутрішнє (із самим собою), міжособистісне, групове (до восьми чоловік), публічне (виступ оратора перед 20–30 особами), масове (понад 1000 чоловік), міжкультурне (спілкування двох представників різних народів передбачає наявність у їх свідомості стереотипів, властивих мільйонам людей).

7. *За формою спілкування* – закрите, відкрите і змішане. Для першого важливі форми й правила спілкування, а не важливий зміст (світське спілкування); для другого – важливий зміст, можливість висловити свою думку (розмова друзів); для третього – важливо і те, й інше, наприклад спілкування лікаря й пацієнта.

8. *За свободою вибору партнера* – ініціативне й примусове.

9. *За спрямованістю спілкування* щодо адресанта, адресата й об'єкта спілкування ділиться на автокомунікацію (із собою), гетерокомунікацію (з іншим), псевдоспілкування з рослинами і тваринами.

10. *За тривалістю спілкування* – постійне (у колективі, у сім'ї), періодичне (спілкування з лікарем), короткострокове (у транспорті, у черзі), довгострокове (із друзями).

11. *За істинністю/неістинністю спілкування* – правдиве або неправдиве. Останнє ділиться на дезінформацію (повідомлення того, що не відповідає дійсності), параінформування (спілкування асоціативними натяками, прихованими смислами), метаінформування (мотивована брехня). Представники духовності вважають, що не можна виправдати обман смертельно хворої людини. Обманюючи хворого, ми

позбавляємо його можливості усвідомити свої гріхи, покаятися і навіть мобілізуватися й одужати.

6. Закони спілкування

Комунікативні закони – це найбільш загальні нежорсткі тенденції, характерні для всіх видів спілкування.

Виділяють такі закони спілкування

1. Закон дзеркального розвитку спілкування.

Співрозмовники несвідомо імітують стиль один одного. Наприклад, якщо людина починає говорити пошепки, то і її партнер переходить на шепіт. Цей закон можна застосовувати для нейтралізації конфліктних ситуацій.

2. Закон залежності ефективного спілкування від комунікативних зусиль.

Чим більше зусиль витрачає комунікант, тим ефективніше його спілкування. Короткі прохання та розпорядження виконують з меншим бажанням, тому що сприймають як нечемні й агресивні.

3. Закон прогресивного зростання нетерпіння слухачів.

Чим довше говорить людина, тим неуважніші й нетерплячіші її слухачі. Ефективне спілкування триває 10 хв.

4. Закон зниження рівня інтелекту аудиторії залежно від її чисельності.

Чим більше людей слухає мовця, тим нижчий середній рівень інтелекту аудиторії. У натовпі людина стає менш критичною, більш довірливою, більш емоційною, гірше мислить логічно, менше зазнає впливу оточення.

5. Закон комунікативного самозбереження.

Людина у спілкуванні прагне зберегти досягнену рівновагу. Мовець стримує своє бажання висловлювати нові ідеї через загрозу їхньої критики або заперечення. Нова ідея, висловлена у груповому спілкуванні, спочатку зазнає сумніву й навіть відхиляється. Лише поступово вона може бути прийнята.

6. Закон ритму спілкування.

Співвідношення говоріння й мовчання в житті людини у нормі становить 1:23. Людина в 23 рази менше говорить, ніж мовчить. Якщо не дотримуватися цього співвідношення, то виникає психічне роздратування, погіршується стан здоров'я. Люди певних професій (учителі, актори, продавці) багато говорять і потребують більшої відпустки. Жінки говорять більше за чоловіків, представники південних народів говорять більше за представників північних. Українці також говорять багато.

7. Закон мовного самовпливу.

Словесне втілення ідеї формує її в мовця й дозволяє більше в неї повірити. Згадаємо анекдот про вчительку, яка двадцять разів пояснювала учневі задачу, вже й сама її зрозуміла, а він все ще не зрозумів. На цьому законі засноване аутогенне тренування.

8. Закон довіри до зрозумілих висловлювань.

Чим простіше мовець висловлюється, тим легше йому довіряють і більше його розуміють. Для розуміння потрібно звертатися до вічних істин.

9. Закон притягування критики.

Чим більше людина виділяється, тим більше її критикують. Усе, що привертає увагу, стає предметом обговорення. Люди більше звертають увагу на недоліки. Але не слід занадто боятися критики. Якщо ви досягнете успіху, то глузування перетвориться на привітання.

9. Закон самовиникнення інформації.

За дефіциту інформації вона породжується у вигляді чуток.

11. Закон модифікації нестандартної комунікативної поведінки. Якщо співрозмовник порушує комунікативні норми, інший змушує його змінити свою поведінку.

12. Закон прискореного поширення негативної інформації.

До негативних факторів люди проявляють підвищену увагу, позитивні фактори сприймають як норму.

13. Закон спотворення інформації.

Чим більше людей передають інформацію, тим більше її спотворюють. Причина спотворення – у суб'єктивній інтерпретації, в особистісному ставленні до змісту, в невмінні слухати.

14. Закон емоційного зараження.

Особистості з однаковим емоційним станом прагнуть об'єднатися. Порівняйте: друзі через нещастя.

15. Закон мовного посилення емоцій.

Емоційні вигуки посилюють емоцію в півтора – два рази. Використовують у рекламі, медитації, релігії.

16. Закон мовного поглинання емоцій.

У разі послідовної, вдумливої розповіді про емоцію остання зникає (порівняйте: поплакати комусь на життя). При цьому відбувається переключення роботи півкуль мозку, починає домінувати робота лівої, «логічної» півкулі, а права, «емоційна», гальмує свою роботу. До речі, про емоції можна і не розповідати, просто спостерігати за ними у собі. Агресія, не спрямована на людину, також може розчинити гнів, особливо в підлітків і чоловіків, які за своєю природою більше до неї схильні, якщо зайнятися бігом, вправами в тренажерному залі тощо.

17. Закон емоційного пригнічення логіки.

У людини в емоційному стані логіка відключається, тому що домінує робота правої півкулі мозку, а робота лівої – гальмується. Таку людину не переконаєш. Потрібно її заспокоїти, демонструвати згоду. Тільки після цього можна з нею обговорювати ситуацію.

7. Тенденції розвитку сучасного спілкування

У другій половині ХХ ст. характер спілкування істотно змінився під впливом *двох факторів: науково-технічного прогресу і персоніфікації особистості.*

Персоніфікацією І. А. Стернін називає усвідомлення людиною своєї неповторності, несхожості з іншими людьми.

Ці процеси мають як позитивні, так і негативні наслідки [1]. Ось деякі з них.

1. Розширюються сфери спілкування. Збільшується спілкування у сфері обслуговування.

2. Час спілкування з тими, хто цікавий, скорочується через витрати часу на транспорт, збільшення часу роботи, де домінує примусове спілкування.

3. Збільшуються короткі, поверхові мовні контакти, люди втрачають навички говорити розгорнуто.

4. Збільшується спілкування у сфері засобів масової інформації.

5. Люди уникають спілкуватися вдома через перевантаження в спілкуванні на роботі з незнайомими й малознайомими людьми. У сучасному місті людина за день зустрічається з десятками тисяч незнайомих людей, що викликає втому.

6. Зростає знеособлене, чисто інформаційне спілкування, без налагодження особистих, духовних відносин.

Питання для самоперевірки

1. Дайте визначення поняття комунікатор
2. Які смислотворчі фактори формують набір характеристик комунікатора?
3. Які є типи комунікаторів? Дайте характеристику
4. Які характеристики основних типів комунікантів?
5. Назвіть найбільш поширені типи професіоналів-комунікаторів?
6. Що таке комунікативна подія?
7. Назвіть сфери комунікації, які ви знаєте?

8. На власний вибір характеризуйте сферу комунікації
9. Які вимоги ставляться до ефективної комунікації?
10. Які рівні виділяють структурі аналізу аудиторії? Охарактеризуйте їх
11. З яких моделей складається сучасна теорія комунікації ?
12. За якими критеріями виділяють типи комунікації?
13. Які комунікативні закони ви знаєте? Охарактеризуйте один закон(на вибір).
14. Які фактори впливають на тенденції змін в спілкуванні?

ТЕМА 4: ВИДИ КОМУНІКАЦІЇ

1. *Канали комунікації*
 - 1.1. *Природні КК;*
 - 1.2. *Штучні КК;*
 - 1.3. *Роди соціальної комунікації.*
2. *Семіотика, синтактика, семантика, прагматика.*
3. *Використання інформації в процесі комунікації.*
4. *Мова як засіб комунікації*
 - 4.1. *Типи функцій мови;*

1. Канали комунікації

Канал комунікації (комунікаційний канал) – це реальна або уявна лінія зв'язку (контакту), по якій повідомлення рухаються від комуніканта до реципієнта.

Наявність зв'язку – необхідна умова будь-якої комунікаційної діяльності, в якій би формі вона не здійснювалася (наслідування, управління, діалог).

Комунікаційний канал надає комунікантам і реципієнту засоби для створення і сприйняття повідомлення, тобто знаки, мови, коди, матеріальні носії повідомлень, технічні пристрої.

Важливо звернути увагу на таку умову. *Комунікаційні канали забезпечують рух не смислів, а тільки матеріального втілення повідомлення, яке виражає смисловий зміст.* Причому, рух відбувається у фізичному (геометричному) просторі і в астрономічному часі. *Комунікаційна ж діяльність, як відомо, представляє собою рух смислів у соціальному просторі, і результатом цієї діяльності є поширення освіти, формування громадської думки і суспільних настроїв і т.д.*

Комунікаційна діяльність – суть діяльності духовної, але для її реалізації потрібні матеріально-технічні засоби, в якості яких виступають комунікаційні канали. Отже, комунікаційні канали – матеріальна сторона соціальної комунікації.

Розвиток людства від первісного варварства до постіндустріальної цивілізації супроводжувався постійним збільшенням кількості комунікаційних каналів, завдяки доповненню **природних каналів**, що утворилися в ході антропогенезу, **каналами штучними**, свідомо створеними людьми.

1.1. Природні канали комунікації

Природні комунікаційні канали – це канали, що використовують вроджені, природно притаманні *homo sapiens* засоби для передачі смислових повідомлень у фізичному просторі. Таких каналів є два: невербальний (несловесний) і вербальний (словесний).

Невербальний канал – найдавніший з комунікаційних каналів, що виник в ході біологічної еволюції задовго до появи людини. Він являє собою спадщину зоокомунікації, властивої вищим тваринам. Зміст зоокомунікації – демонстрація пережитих емоційних станів – гнів, біль, страх і т. д. Тваринами використовуються звукові сигнали, пози, рухи, що нагадують жести. Наприклад, щеня виляє хвостом, коли воно задоволене, притискає

вуха, коли прикидається сердитим. Невербальний канал активно використовується в процесі мікрокомунікації між людьми, і ми спеціально розглянемо його особливості далі при вивченні курсу.

Вербальний канал доступний тільки роду людському, котрий володіє мовною здатністю, здатністю користуватися природною мовою. Підкреслимо, що мовленнєва здатність – відмітна ознака *homo sapiens*, для реалізації цієї здатності потрібні нейрофізіологічні і анатомічні перетворення в тілесності пралюдей: створення асиметрії головного мозку, виділення центрів управління говорінням і розумінням мови («мовні зони» в мозку), розвиток артикуляційного апарату, граціалізація щелеп і т.п. Домашні тварини не можуть говорити саме тому, що вони не мають природних передумов для цього. Тому вербальний канал, подібно невербальному каналу, правомірно вважати природним.

Формування мовної здібності (і відповідно – вербального комунікаційного каналу) виникло в процесі антропогенезу.

Палеолінгвісти вважають, що австралопітеки не виходили за межі нечленороздільної мови в складі зоокомунікацій; пітекантропи (археантропи) володіли примітивною діалоговою промовою, що складається зі слів-пропозицій; неандертальці (палеоантропи) будували найпростіші граматичні конструкції, схожі із малограмотними і дітьми, які починають говорити; нарешті неантропи (кроманьйонці), мабуть, освоїли монологову мову зі складною граматичною структурою.

1.2. Штучні канали комунікації

Потреба в *штучних комунікаційних каналах* виникає тоді, коли комунікант і реципієнт позбавлені безпосереднього контакту, не можуть ні бачити, ні чути один одного, і в той же час існують соціально-культурні смисли, які потребують передачі в соціальному часі та просторі. Ці смисли пов'язані, по-перше, з *передачею корисного практичного досвіду* та, по-друге, з *магічними віруваннями первісних людей*. Для задоволення цієї первинної комунікаційної потреби використовували *два штучні канали*, які з'явилися якщо не одночасно, то порівняно швидко після формування неантропів:

- *канал іконічних документів* – графічні (на кості, на камені, на дереві) і мальовничі (одноколірні або багатобарвні на стінах печер) зображення;

- *канал символічних документів* – амулети, прикраси, талісмани, статуетки, які мають таємний магічний сенс, а також язичницькі ідоли і взагалі зображення богів.

Палеолітичне мистецтво, що зародилося 35 тис. років тому у вигляді різьби по кістці і дереву, вже через 5 тис. років представлено печерними гравюрами і картинами, різними скульптурами, прикрасами, орнаментованими виробами. Невеликі статуетки «палеолітичних венер» – символ жіночого родючості – носилися як підвіска, були в ходу всілякі намиста, браслети, діадери, кільця, які вирізалися зі слонової кістки і кістки мамонта, складалися з ракушок, зубів тварин, кольорових камінців. Апогей печерного живопису датується 15-2 тис. років тому (культура мадлен), коли майстерно створювалися грандіозні багатокольорові сюжетні ансамблі, де поряд з реалістичними зображеннями жінок і чоловіків, мамонтів, бізонів, коней, носорогів часто зустрічаються фантастичні «хімери» у вигляді тулуба ведмеда з головою вовка, «д'яволята» з увінчаною рогами головою і покриттям шерстю тілом.

Комунікаційні канали палеолітичного мистецтва виконували соціальні функції, які можна розділити на: явні, усвідомлювані найдавнішими людьми, – це магічна (культува) функція і «педагогічна» функція – передача корисного досвіду поколінню, яке підрастає; і неявні, але дуже важливі функції – інтелектуальна – розвиток абстрактного мислення і естетична – розвиток почуття гармонії, краси, завдяки спогляданню художньо насичених творів талановитих майстрів.

Невербальний і вербальний канали в їх неразривній єдності послужили вихідною базою для формування усної комунікації; іконічний і символічний канали започаткували документну комунікацію. *Усна комунікація* і *документна комунікація* – два роди соціальної комунікації, які зіграли визначальну роль у становленні ороакустичній (словесній) і книжкової культурі (див. далі). Вихідні канали дали поштовх для появи *нових штучних каналів*, які за своїм джерелом діляться на дві групи: *художні*, що виникли у сфері мистецтва, й *технічні*, що виникли у сфері техніки.

Художні комунікаційні канали сягають своїм родом в палеолітичне мистецтво, але зрілих форм вони досягли в класичній Стародавньої Греції (VI-V ст. До н. Е.). Перелічимо їх.

- *Музика і танець* – похідні невербального каналу.
- *Поезія та риторика* – похідні вербального каналу.
- *Театр* – синтетичний вид мистецтва, об'єднує вербальні і невербальні засоби.
- *Графіка і живопис* – похідні іконічного каналу.
- *Скульптура та архітектура* – похідні каналу символічних документів.

Звичайно, найважливішою подією для розвитку цивілізації був винахід *писемності*, тобто відкриття ще одного документного каналу. *Писемність* – *результат еволюції іконічного каналу*. Відомі такі віхи цієї еволюції. Чудовий палеолітичний живопис в епоху мезоліту (14-10 тис. років назад) втрачають жвавість і реалістичність, схематизуються і спрощуються. Потім слідувало неолітичне мистецтво, яке ще більше позбавляється образної виразності, набуває однотипності. Однотипність і одноманітність малюнків є ознакою піктографії – рисуваних листів, звідки прямих шлях до ієрогліфів Стародавнього Єгипту і Месопотамії.

Не зайвим буде задуматися над питанням: що послужило причиною загасання вражаючого злету винаходу мистецтва на зорі людства? Не можна повірити, що перевелися геніальні художники і залишилися тільки ремісники. Причиною може бути тільки одна: ті сакральні-культові та педагогічні функції, які виконував іконічний канал, перейшли до іншого комунікаційного каналу – усного мовлення; виразні потенції живого слова стали достатніми для задоволення комунікаційних потреб родових общин мисливців і збирачів. У соціальній пам'яті переважний розвиток отримала усна передача всіляких текстів від покоління до покоління, а не трудомістка петрографія. У цьому факті видно взаємозалежність документальних і недокументальних каналів, спільність їх суспільного призначення.

Отже, писемність – це дітище художнього каналу, і разом з тим – першовідкривач ряду технічних каналів, що сприяють розвитку не пізнавально-естетичних ресурсів соціальної комунікації, а її утилітарної ефективності: оперативності передачі, зниження собівартості, підвищенню тиражу, збільшенню дистанції та комфортності. Рукописання книг в XV столітті в Західній Європі змінило мануфактурне книгодрукування. У XIX столітті відбулася пропромислова революція, завдяки якій документна комунікація знайшла поліграфічну і целюлозно-паперову промисловість, що забезпечила багато тисяч тиражів газет, журналів, книг і величезний книжковий ринок.

Разом з тим, з'явилися *технічні винаходи*, які значно розширили комунікаційні можливості вихідних каналів: невербальний канал збагатився фотографіями, а вербальний отримав звукозапис (винахідник фонографа Т.Едісоном в 1877 р.); завдяки телефону (запатентований А.Беллом в 1876 р.) Вербальна комунікація позбулася просторових обмежень; телеграф, винайдений ще раніше (1832 р. – російський винахідник П.Л.Шілінг, 1837 р. – американський винахідник С.Морзе), дозволив миттєво надсилати текстові повідомлення з одного материка на інший; фотографія кинула виклик реалістичному живопису, а кіно (1895 р.) було оголошено могильником театру. На стику позовів винайшли радіо (1895 р. – А.Попов, 1897 р. – Г.Марконі). Відбулася, можна сказати, перша технічна революція у сфері соціальних комунікацій.

XX століття стало свідком другої технічної революції, плодами якої з'явилися фототелеграф і телебачення, відеозапис, комп'ютерний зв'язок, електронна пошта, що виросла в кінці 90-х років в глобальну комунікаційну систему Інтернет. Друга технічна революція знаменувала появу нового роду соціальної комунікації – електронної комунікації. Становлення електронної комунікації ще не завершено. Багатообіцяючі можливості мультимедіа (текст + зображення, яке рухається + звук), розпізнавання текстів і зображень, по мовному вводу і висновку інформації в комп'ютерних системах. Можна сказати, що ми знаходимося на етапі синтезу всіх відомих нам різновидів комунікації: усної, документної, електронної.

Огляд еволюції комунікаційних каналів представлено на рис. 1.

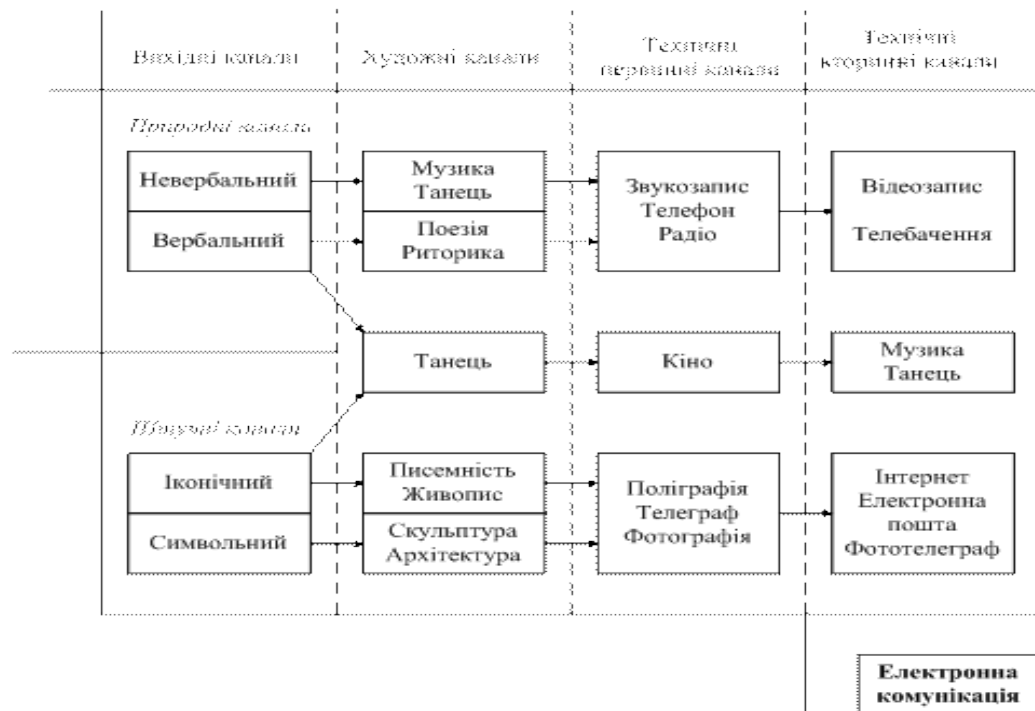


Рис. 1. Огляд еволюції комунікаційних каналів

1.3. Роди соціальної комунікації

Залежно від матеріально-технічного оснащення, тобто від застосовуваних каналів, розрізняються **роди соціальної комунікації**. Рід комунікації – сукупність споріднених комунікаційних каналів.

Їх є три:

Усна комунікація, яка використовує, як правило, одночасно і в нерозривній єдності природні невербальні та вербальні канали; її емоційно-естетичний вплив може бути посилено за рахунок використання таких художніх каналів, як музика, танець, поезія, риторика. До усної комунікації відносяться подорожі з пізнавальною метою – експедиції, туризм.

Документна комунікація, що застосовує штучно створені документи, спочатку – іконічні і символічні, а згодом писемність, друк і різні технічні засоби для передачі смислів в часі і просторі.

Електронна комунікація, заснована на космічному радіозв'язку, мікроелектронній і комп'ютерній техніці, оптичних пристроях запису.

Всі три роди взаємодіють один з одним, утворюючи змішані, гібридні комунікаційні канали, які з'являються завдяки використанню різноманітних технічних засобів в усній і документній комунікації. Рис. 2 схематично ілюструє співвідношення різних родів комунікації.



Рис.2 Співвідношення різних родів комунікації

2. Семіотика, синтактика, семантика, прагматика

Коли говорять про комунікацію у вузькому сенсі слова, то перш за все мають на увазі той факт, що в ході взаємодії люди обмінюються між собою різними думками щодо того чи іншого питання, уявленнями про якусь майбутню подію, ідеями, інтересами, настроями, почуттями, установками тощо. Всі ці явища можна розглядати як інформацію, і тоді сам процес комунікації може бути зрозумілий як процес обміну інформацією.

Згідно з точкою зору Р. М. Андрєєвої, М. М. Бахтіна та ін., *при всякому розгляді людської взаємодії, з позиції теорії комунікації, фіксується лише формальна сторона справи: як інформація передається, в той час як в умовах людського спілкування інформація не тільки передається, але і формується, уточнюється, розвивається.*

Нагадаємо, що комунікацією називають: передачу інформації, тобто повідомлення, або взаємодія, тобто спілкування.

Вона може здійснюватися в процесі будь-якої діяльності з допомогою різних знакових способів, наприклад мови, жестів, азбуки Морзе та ін. Вивченням таких знакових систем займається *семіотика*.

Семіотика - це наука про знаки, що досліджує властивості знакових систем і, відповідно, знаків природних і штучних мов.

Як самостійна, цілісна наука семіотика з'явилася на початку ХХ в. і із самого початку була метанаукою. Вона сформувалася в особливого роду надбудову над низкою наук, що оперують поняттям знака. І одночасно з цим семіотика може розглядатися в якості інструменту для усіх наук, так як будь-яка наука використовує знаки і висловлює свої результати з допомогою знаків. Її статус як єдиної науки дотепер залишається дискусійним. З одного боку, семіотика близька до кібернетики, що досліджує процеси зв'язку та управління в живому організмі, природі і суспільстві, а з іншого - до лінгвістики, що вивчає найбільш повну і досконалу систему зв'язку - людську мову. Інтереси семіотики розповсюджуються на людську комунікацію (у тому числі за допомогою природної мови), спілкування тварин, інформаційні і соціальні процеси, функціонування і розвиток культури, всі види мистецтва (включаючи художню літературу), метаболізм і багато що інше.

Ідея створення науки про знаки виникла майже одночасно і незалежно у декількох вчених. *Засновником семіотики* вважається американський логік, філософ і природодослідник Ч. С. Пірс (1839-1914), який і запропонував їй назву. Ч. С. Пірс дав визначення знака, первинну класифікацію знаків (індекси, ікони, символи), встановив завдання і межі нової науки. Семіотичні ідеї Ч. Пірса здобули популярність лише в 1930-х роках, коли їх розвинув в своїй фундаментальній праці інший американський філософ - Ч. Моріс, який, крім всього іншого, визначив і *структуру самої семіотики*. Подальший розвиток підхід Пірсу отримав в роботах таких логіків і філософів, як Р. Карнап, А.

Тарський та ін. Дещо пізніше швейцарський лінгвіст *Ф. де Соссюр* (1857-1913) сформулював *основи семіології, або науки про знаки*. Його курс лекцій "Курс загальної лінгвістики" був виданий учнями вже після смерті вченого у 1916 р. Термін "семіологія" і нині використовується в деяких традиціях (насамперед французькою) як синонім семіотики. Незважаючи на загальну ідею необхідності створення науки про знаки, уявлення про її сутність (зокрема, за Пірсом і Соссюром) значно різнилися. Пірс представляв її як "універсальну алгебру відносин", тобто швидше як розділ математики. Соссюр говорив про семіології як мережу психологічну, деяку надбудову, перш за все, над гуманітарними науками.

У ХХ ст. під впливом ідей засновника структурної лінгвістики *Ф. де Соссюра* і засновника данської лінгвістичного структуралізму *Л. Ельмслева* семіотика прийняла лінгвістичний напрям, а також філософський напрямок - під впливом ідей американського філософа *Ч. Морріса*.

З самого початку свого існування семіотика розвивалася в дуже різних наукових напрямках. В американській семіотиці об'єктом вивчення стали різні невербальні символічні системи, наприклад жести або мови тварин. У Європі, навпаки, спочатку переважала традиція, висхідна до Соссюром. Семіотику розвивали, насамперед, лінгвісти - *Л. Ельмслев, С. О. Карцевський, Н. С. Трубецький, Р. О. Якобсон* та ін - і літературознавці - *В. Я. Пропп, Ю. Н. Тинянов, Б. М. Эйхенбаум* та ін. Лінгвістичні методи переносилися і на інші галузі. Так, *Я. Мукаржовський* використовував методи, розроблені в Празькому лінгвістичному гуртку, для аналізу мистецтва як знакового феномена. Пізніше структурні методи для аналізу соціальних і культурних явищ використовували французькі та італійські структуралісти *Р. Барт, А. Греймас, К. Леві-Стросс, У. Еко* та ін

В якості *об'єкта вивчення* семіотика розділяється на три великі групи:

1) *семіотика мови і літератури*, об'єктом вивчення якої є прояви мови-мовлення або тексти;

2) *знакові явища інших родів*, такі як живопис, музика, архітектура, кіно, обряди, ритуали (тією мірою, якою вони є знаковими системами);

3) *системи комунікації тварин і біологічної системи зв'язку в людському організмі*.

Предмет семіотики - це будь-які знакові системи. В основі семіотики лежить поняття знака, що розуміється по-різному в різних традиціях. В логіко-філософській традиції, висхідній до теорій *Ч. Морріса* і *Р. Карнапу*, знак розуміється як якийсь матеріальний носій, що представляє іншу сутність (в окремому, але найбільш важливому випадку - інформацію). В лінгвістичній традиції, висхідній до *Ф. де Соссюра* і пізнішим роботам *Л. Ельмслева*, знаком називається двостороннє ество. В цьому випадку вслід за Соссюром матеріальний носій означає те, чим він позначається. Як синоніми "означуваного" використовуються також терміни "зміст", "значення".

Інше ключове поняття семіотики - *знаковий процес*, або семіозис. Цей термін визначається як якась ситуація, що включає певний набір компонентів. В основі семіозису лежить намір особи А передати особі Б повідомлення. Особа А називається відправником повідомлення, особа Б - його одержувачем, або адресатом. Відправник вибирає середовище Г (або канал зв'язку), по якому передаватиметься повідомлення, і код Д. код, що зокрема, задає відповідність позначок і їх ознак, тобто задає набір знаків. Код повинен бути вибраний таким чином, щоб з допомогою відповідних знаків можна було скласти необхідне повідомлення. Повинні також підходити один до одного середовище і що означають кода. Код повинен бути відомий одержувачу, а середовище і позначення повинні бути доступні для його сприйняття. Таким чином, сприймаються позначення, послані відправником, одержувач за допомогою коду переводить в знаки і тим самим приймає повідомлення.

Приватним випадком семіозису є мовне спілкування (або мовленнєвий акт), а приватним випадком коду - природна мову. Тоді відправник називається мовцем, одержувач - що слухає, або адресатом, а знаки - мовними знаками. *Код (мова в тому*

числі) являє собою систему, яка включає структуру знаків і правил її функціонування. Структура, в свою чергу, складається з самих знаків і відносин між ними (іноді говорять також про правила комбінування).

Результати семіотичних досліджень демонструють паралелізм семантики мови і інших знакових систем. Проте, оскільки природна мова є найскладнішою, потужною і універсальною знаковою системою, безпосереднє перенесення семіотичних методів в лінгвістику малоефективне. Швидше навпаки, методи лінгвістики, і у тому числі лінгвістичної семантики, активно впливали і впливають на розвиток семіотики.

Загальна семіотика підрозділяється на кілька самостійних приватних наук: біосеміотику, етносеміотику, лінгвосеміотику і т. д.

Семіотика виділяє три основних аспекти вивчення знака і знакової системи:

1) *синтактику* (або синтаксис), яка вивчає відносини між знаками, тобто внутрішні властивості систем знаків (інакше, правила побудови знаків (у рамках знакової системи));

2) *семантику*, що вивчає відносини між знаками і позначуванним предметом - зовнішнім та внутрішнім світом людини, тобто зміст знаків;

3) *прагматику*, що вивчає відношення між знаком та людиною, тобто тим, хто користується знаками: мовцем, хто слухає, пишуть, читають.

У поділі семіотики на синтактику, семантику і прагматику видно сліди походження семіотики з середньовічного "трива" (від лат. *trivium* - "трьохдоріжжя") гуманітарних наук. Трива складалася з граматики, логіки, що називалася тоді діалектикою, і риторики. Частина тривія з предмета вивчення і за завданнями, які у їх рамках ставилися, відповідають частинам семіотики: граматика - синтактиці, логіка - семантиці, а риторика - прагматиці. Поділ на семантику, синтактику і прагматику ввів Ч. Морріс (він же звернув увагу і на співвідношення аспектів семіотики і частин "тривія").

<i>«Трива» гуманітарних наук</i>	<i>Три виміри семіотики</i>	<i>Предмет вивчення</i>
граматика	синтактика	Знак - Знак (об'єкт знакового світу)
логіка	семантика	Знак - Предмет (об'єкт предметного світу)
риторика	прагматика	Знак - Людина (Елемент суб'єктного світу)

Синтактика (від грец. *syntaktikos* - *будує по порядку, приводить в порядок*) є частиною семіотики і присвячена вивченню синтаксичних, тобто чисто структурних властивостей знакових систем безвідносно до яких-небудь їх інтерпретацій (що становлять предмет інтересів семантики) і можливих інтерпретаторів (розглянутих прагматикою). Синтактика вивчає об'єктивні закони пристрою знакових систем.

Її завданням є опис запасу правильно побудованих текстів (складових знаків) для різних класів знакових систем. В ідеалі вона повинна описувати всі допустимі тексти. Однак у даний час на практиці це реалізовано тільки для штучних мов. У разі природної мови формальний опис синтактики (насамперед синтаксису) отримано лише фрагментарно. Причини цього - надмірність природної мови на відміну від штучних знакових систем, а також динамічність системи природної мови, її постійний рух, розвиток. У разі природної мови максимально повний опис синтактики може бути досягнуто за допомогою методів мовного прогнозування, але вони зараз ще далекі від досконалості.

Прикладом синтаксичної характеристики обчислення можуть служити правила утворення формул в цьому обчисленні, що дають критерії відмінності формул від виразів, складених з символів алфавіту даного обчислення, але не є його формулами.

Синтаксис і морфологія граматики природних мов також цікавляться переважно синтаксичними (в розглянутому тут сенсі) питаннями. Особливо велика питома вага синтаксичних закономірностей у формалізованих мовах математичної логіки і

математики; саме в рамках логіко-математичних досліджень виникли ідеї, методи і результати, про які можна було б сказати, що вони становлять "предмет синтактики". Однак синтаксичний аспект дослідження виявився досить плідним і в застосуванні до природних мов - як до "мертвим" (в питаннях дешифрування древніх писемностей), так і до нині існуючих (наприклад, стосовно проблем машинного перекладу, тобто автоматичний переклад, переклад текстів з однієї мови на іншу за допомогою автоматичних пристроїв).

Семантика (франц. *semantique*, від грец. *semantikos* - позначаючий, *sema* - знак) в мовознавстві, семіотики вивчає закони сенсу.

Також використовується в таких значеннях (за Ю. С. Степанову):

- 1) один з аспектів вивчення знаків у семіотики;
- 2) в історії мовознавства те ж, що семасиологія;
- 3) значення одиниць мови;
- 4) розділ мовознавства, що вивчає значення одиниць мови - мовознавча семантика.

Семантика виникла наприкінці XIX ст. як історична дисципліна та як наука про семантичні закони одночасно в Росії (М. М. Покровський) і у Франції (М. Бреаль).

Відповідно до того, який аспект семантики мови кладеться в основу побудови цієї дисципліни, в ній виділяються *різні наукові течії: аналіз лексико-семантичного варіювання* (Ст. Ст. Виноградов, А. В. Смирницький, П. П. Амосова, А. А. Уфімцева, Д. Н. Шмельов та ін в СРСР); *компонентний аналіз, або аналіз за семантичним множителем* (Л. Ельмслев в Данії; А. Кребер, У. Гуденаф та ін. в США; О. Н. Селіверстова та ін в СРСР); *метод полів і тезаурусів* (Р. Халлинг і Ст. Вартбург та інші у ФРН, Ю. Н. Караулін та ін. в СРСР); *дистрибутивний аналіз* (Р. Лангекер та ін. в США; В. А. Звегинцев, Ю. Д. Апресян та інші в СРСР); *логічно-трансформаційний аналіз на основі категорії "лексичного параметра", або функції* (В. А. Мельчук, Ю. Д. Апресян та ін в СРСР; А. Вежбицкая в Польщі та ін); *аналіз ключових термінів культури* (Р. Маторе, Е. Бенвенист та ін. у Франції; Ю. С. Сорокін, Р. А. Будагов та ін. в СРСР).

Центральним поняттям семантики є поняття значення або сенсу. Зазвичай для роз'яснення структури мовного значення "*семантичний косинець*": *знак (слово) - денотат (предмет) - поняття*. У значенні слова знаходить своє узагальнене відображення певний предмет, "фрагмент" дійсності: слово є назвою не окремого предмета, а цілого класу предметів. Предмети і явища дійсності відображаються у свідомості людини у вигляді логічних понять. Таким чином, *значення є співвіднесеність знака (слова) з певним поняттям*.

Наприклад, слово "стіл" позначає клас реально існуючих предметів. Всі існуючі види столів відображаються в нашій свідомості у вигляді поняття про стіл. Значення слова "стіл" містить лише мінімальний набір характерних ознак (які беруться зазвичай з числа ознак поняття), що дозволяють співвіднести слово і позначуваний предмет.

У семантичному трикутнику обов'язковими компонентами є "*знак*" і "*поняття*", а "*денотат*" може бути відсутнім.

Наприклад, всі люди знають різних казкових персонажів: Бабу Ягу, Коція Безсмертного, Червону Шапочку та ін. - і можуть приблизно описати їх та дати їм певну характеристику. Отже, знак і поняття існують. А ось денотата - самого персонажа - не існує.

Знаком може бути і *пропозиція*. Поняття речення-висловлення - центральна категорія лінгвсеміотики. Сенс речення-висловлення полягає в висловленому в ньому судженні, а денотатів у пропозиції буває тільки два - "істина" або "брехня", тобто відповідність чи невідповідність висловленого в реченні судження реальному стану речей.

Елементарні групи слів можуть об'єднуватися в тому чи іншому змістовному відношенні, утворюючи тематичні групи, семантичні та лексичні поля.

Наприклад, всі способи вираження поняття "радість" в даному мовою становлять лексико-семантичне поле "радість". Мовознавча семантика прагне дати повний опис семантичної системи окремої мови у вигляді словника - тезауруса. Тезаурус наочно демонструє, що у семантиці мови закріплені результати відображення і пізнання об'єктивного світу, досягнуті в суспільній практиці людей: наприклад, поняття "бути", "мати", "час", "форма", "зміст" та ін., вироблені європейською культурою, в інших культурах можуть бути представлені інакше або бути відсутнім. У мові американських індіанців племені хопі немає іменників типу "весна", "зима", "справжнє", "майбутнє", а відповідні - але не тотожні поняття передаються у вигляді прислівників "коли тепло" та ін. "Дощ" поймає названий як об'єкт (річ, явище природи) в індоєвропейських мовах, але як процес (ознака) в мові північно-американських індіанців "хула", визначається буквально - "він спускається". Разом з тим протиставлення субстанції ("об'єкта") і ознаки ("процесу", "дії" тощо) об'єктивно і універсально - кожна мова проводить його як протиставлення "імені" і "дієслова" особливими засобами і в рамках власної системи. Семантика виявляє і вивчає ці універсальні семантичні категорії.

Семантика вивчає також типові зміни значень в історії мови, виявляє семантичні закони. Понятійний фонд мови поділяється на загальний - обігові, "наївні", або мовні поняття ("найближчі" значення слів) - надбання всіх членів даного суспільства та надбання науки - наукові поняття і терміни. Однією із загальних семантичних закономірностей є те, що значення обігових слів, що мають спільні ознаки з науковими поняттями, постійно прагнуть злитися воедино. Особливе місце між ужитковими і науковими поняттями займають так звані ключові терміни культури, відмінні для кожної епохи, такі як "цивілізація", "революція", "демократія", "наука", "техніка", "особистість", "любов", "машина" і т. п. В їх семантичному змісті поєднуються значення обігових слів мови і пануючі в суспільстві ідеї.

Завдання семантики у вивченні розвитку ключових термінів культури і понять різних типів зникаються з завданнями історії культури і семіотики.

Прагматика (від грец. *pragma*, родовий відмінок *pragmatos* - "справа", "дія") - розділ (точніше, аспект) семіотики, присвячений розгляду і вивчення відносини суб'єктів, що сприймають і використовують будь-яку знакову систему (її "інтерпретаторів"), до самої знакової системи.

Основоположником прагматики вважають Ч. Пірса, надалі істотний вклад в неї внесли Ч. Морріс (якому належить термін "прагматика") та інші вчені. На відміну від синтактики, вивчає суто структурні відносини між правильно побудованими виразами знакової системи (безвідносно до їх можливих інтерпретацій), і семантики (увага якої зосереджена саме на цих інтерпретаціях), прагматика вивчає властивості і відносини будь-якої знакової системи невимовними засобами самої знакової системи. До цих властивостей і відносин відносяться:

- стилістичні характеристики мови, які забезпечують найбільш адекватне сприйняття повідомлень;
- характеристики допустимої стисливості тексту, що зберігає його зрозумілість;
- критерії оптимальності структури стислого тексту;
- індивідуальні здібності інтерпретаторів.

При поясненні поняття "прагматика" в якості найпростішого прикладу знакової системи часто призводять систему дорожньої сигналізації - світлофор. Ця система має три знаки: червоний, позначає "зупинитися", зелений - "можна їхати" і жовтий - "приготуватися до руху (або зупинення)". Синтактика знаків світлофора становить чотири комбінації, кожній з яких відповідає певна семантика.

Синтактика	Семантика
червоний + жовтий	стояти + приготуватися до руху
жовтий + зелений	приготуватися до руху + їхати (йти)
зелений + жовтий	їхати (йти) + приготуватися до зупинки
жовтий + червоний	приготуватися до зупинки + зупинитися

Прагматика світлофора полягає в наступному. Знакова система світлофора адресується водіям і пішоходам. Якщо на боці світлофора, зверненої до водія, послідовно загоряється "жовтий + зелений", то для водія ця комбінація означає "приготуватися до руху". У той же час для пішохода, який дивиться на бік світлофора, звернену до водія, і бачить цю ж комбінацію, вона означає "приготуватися до зупинки + зупинитися" (відповідно, на його боці світлофора загоряється комбінація "жовтий + червоний"). Таким чином, значення кожної комбінації різна по відношенню до кожного з адресатів (водія і пішохода). Якщо пішохід у цій ситуації виконав "команду" світлофора і зупинився, значить, комунікативний акт з боку світлофора був успішним.

Прагматику лінгвістичного знака-пропозиції можна проілюструвати аналогічно. Речення - висловлення - це елемент комунікації, який має суб'єктно-предикатну структуру (тобто підмет і присудок) та інтонаційну оформленість (синтактика) і поєднує в собі функцію номінації (позначення предметів і явищ дійсності - семантика) і комунікативну функцію (власне прагматика). Суб'єктно-предикативна структура одночасно фіксує й акт номінації (позначення), та акт комунікації, оскільки вона перетворює номінацію в повідомлення.

Основи прагматики мови криються в загальних властивостях мови, що пронизує всі її сторони, - в "суб'єктивності". При цьому *прагматика розглядає широке коло питань:*

- *в буденній мові* - відношення мовця до того, що і як він говорить: істинність, об'єктивність, її щирість або нещирість, пристосованість до соціального середовища і соціального тану слухаючого і т. д.;

- *інтерпретація мови слухачем* - правдивої, об'єктивної, щирої або, навпаки, помилкової, сумнівної, такої, що вводить в оману;

- *в художній мові* - ставлення письменника до дійсності і до того, що і як він зображує; ставлення читача до тексту і в кінцевому рахунку до художнього твору в цілому та ін.

Сполучною ланкою в такому широкому наборі питань є, на думку одних учених, центр суб'єктивності мови - категорія суб'єкта, на думку інших - соціальна ситуація і фактор адресата.

3. Використання інформації в процесі комунікації

У комунікації інформація призначається одержувачу, який потім її використовує. *Інформацію в даному контексті ми розуміємо як комплекс відомостей, необхідних для успішного функціонування комунікативної системи.*

Соціальна інформація за своїм змістом є сукупністю знань про стан і взаємодії різних інституцій суспільства і впливу свідомості на суспільну практику. Вона включає в себе відомості, що відбивають об'єктивну і суб'єктивну соціальну реальність про процеси, мотиви, почуття, настрої, факти, які базуються на інтересах і потребах різних соціальних груп. Потоки інформації, що циркулюють у суспільстві, обслуговують різні соціальні утворення (соціальні інститути, організації, групи та ін). Становлення розвиненої держави неможливо без формування інформатизованого суспільства. Розвинена розподілена комп'ютерна мережа в поєднанні з розвиненою телекомунікаційною інфраструктурою та інформаційними ресурсами відіграє ключову роль у формуванні інформаційного суспільства. Технологічні фактори розвитку глобальної інформаційної інфраструктури, насамперед Інтернет, Інтранет і інші глобальні

комп'ютерні мережі та супутникові системи, сьогодні відіграють особливо важливу роль. З'єднання зазначених мереж з аудіовізуальними засобами відкриває нові перспективи.

Важливим фактом в процесі комунікації є взаємодія тексту з аудиторією.

Відповідно до концепції інформації це, з одного боку, проблема інформаційної насиченості тексту, а з іншого - проблема високої інформативності тексту. *Від рівня інформаційної насиченості тексту залежить його дійсна інформативність - ступінь переходу потенційної інформації в прийняту і далі переробка її в реальну інформацію.*

При складанні тексту необхідно: точно відображати дійсність, чітко уявляти композицію тексту, намагатися зробити текст цінним для аудиторії.

Завдяки дотриманню цих вимог, реалізується така важлива задача масово-інформаційного процесу, як інформованість аудиторії.

Інформованість - це такий стан свідомості аудиторії, при якому кожен її суб'єкт має в своєму розпорядженні необхідну і достатню інформацію, що дозволяє правильно орієнтуватися у дійсності.

Для прагматичної цінності інформації необхідно знати свою аудиторію і намагатися виконувати наступні вимоги.

1. Текст повинен бути небанальним (містити оригінальні відомості, нову інформацію, відомості, раніше невідомі аудиторії; поглиблювати, систематизувати вже відому інформацію; давати нову інтерпретацію вже наявних даних). Необхідно відзначити, що неефективна не тільки давно відома інформація, але і абсолютно нова. Позбавлена бази раніше накопичених знань, вона не буде сприйнята аудиторією належний чином.

2. Наступна вимога до тексту - його *декодованість, доступність повідомлення для розуміння*. При написанні тексту слід враховувати мову аудиторії, рівень її освіченості.

3. *Вимога релевантності* (від англ. relevant - "доречний, що відноситься до справи") має на увазі цінність, значимість інформації для аудиторії. Властивістю релевантності найбільшою мірою володіють тексти, які відповідають потребам та інтересам аудиторії.

У семантичному плані виділяють чотири *структурних компонента* або чотири види інформації: дескриптивна (d), прескриптивна (p), валюативна (v) і нормативна (n).

Дескриптивна (descriptio - "опис") - інформація, яка спирається на факти. Описує та представляє аудиторії все багатство подій, явищ, законів, процесів і людських стосунків, характерів, доль, що відбуваються у навколишньому середовищі.

Прескриптивна (prescriptio - "розпорядження") - інформація як уявлення про "бажане майбутнє" (подання відомостей, фактів, а тим більше їх осмислення, протікає у світлі соціального ідеалу).

Валюативна (лат. valere - мати сенс, значення, означає) - інформація як оцінка того, що відбувається події, тенденції, що намітилися, або закономірності, що виявилися. Оцінка може бути висловлена прямо або міститися в самому характері подачі матеріалу.

Нормативна (лат. norma) - інформація, що дає відповідь на питання "що робити" у зв'язку з виразно оціненими фактами життя.

Когнітивна інформація (від лат. cognitio - "пізнання, пізнавання, пізнання") - інформація, яка розпізнається, витягується, інтерпретується і переробляється когнітивної системою живих істот.

Ефективність поведінки живих істот залежить від їх здатності розрізняти (розпізнавати) об'єкти навколишнього середовища і події, що в ньому відбуваються. Для того щоб вижити, вони повинні використовувати видобуту з зовнішнього світу інформацію і відповідним чином її переробляти. Вони отримують її за допомогою органів почуттів, які можуть реагувати на температуру, світло, тиск, електричний струм, силу тяжіння і різні хімічні речовини. Живі істоти здатні розпізнавати безліч вхідних сенсорних сигналів, причому тільки деякі з змін у чутливих клітинах піддаються спеціальній обробці

їх когнітивною системи (мозком), сприймаються, інтерпретуються як інформація про зовнішній світ і, якщо мова йде про людину, усвідомлюються.

Процес пізнання можна розкласти на ряд етапів, кожний з яких являє собою якусь гіпотетичну одиницю, що включає набір операцій, виконуваних над вхідною інформацією. Ця модель також припускає, що реакція на події є результатом серії таких етапів та операцій (наприклад, кодування інформації, сприйняття, вилучення інформації з пам'яті, формування понять, судження і побудова висловлювання тощо).

Експресивна комунікація - проявляється у вираженні почуттів, емоцій у процесі комунікації через вербальні і невербальні засоби. В залежності від того, який спосіб передачі почуттів і емоцій обраний, експресія може значно посилити або послабити інформаційну функцію комунікації.

Наша мова має в своєму розпорядженні широкий набір засобів для реалізації експресивної комунікації, для репрезентації різних експресивних станів і характеристик. Це стилістичні, мотиваційні, оціночні, емотивні, образні і багато інших мовних мовленнєвих засобів, додаткові компоненти експресивності у складі значення слова і фрази (*експресеми*) або власне виразні слова та ідіоми (*експресиви*). Але не вся інформація може бути експресивною. Існують певні нормативні та функціональні обмеження до її використання: у залежності від теми, умов або від цільової установки спілкування, розповідь може будуватися тільки за допомогою нейтральних слів і виразів або з переважним застосуванням спеціальної або загальнонаукової термінології, загальноприйнятих кліше, стандартизованих оборотів, як це відбувається в строго науковій та офіційно-діловій мові, особливо в їх письмових формах і жанрах. У подібних текстах прийнято не вживати експресивні слова і вирази. Певні обмеження накладаються і на публічну мову - повідомлення, призначені для широкого, масового сприйняття (усні і письмові форми засобів масової комунікації, передачі телебачення, радіо, публікації загальнонаціональних і регіональних газет і журналів, рекламні тексти, роз'яснення органів публічного управління і т. н.).

4. Мова як засіб комунікації

Мова — система звукових і графічних знаків, що виникла на певному рівні розвитку людства, розвивається і має соціальне призначення; правила мови нормалізують використання знаків та їх функціонування як засобів людського спілкування. Мова — це найважливіший засіб спілкування і пізнання.

За ДСТУ 2392-94 **мова** — система знаків, що забезпечує процес комунікації і, як правило, складається зі словника та правил.

Розрізняють людську, формальну і тваринну мови. Наука, яка займається вивченням мови називається мовознавством або лінгвістикою.

Як засіб комунікації мова набуває різних форм вираження, а саме:

1. Мова - здатність людини говорити, розмовляти, висловлювати свої думки.

2. Мова — сукупність довільно відтворюваних загальноприйнятих у межах даного суспільства звукових знаків для об'єктивно існуючих явищ і понять, а також загальноприйнятих правил їх комбінування у процесі вираження думок. // Різновид цього комбінування у процесі вираження думок, якому властиві ті або інші характерні ознаки.

Виділяють наступні мови

Аморфні (ізолюючі) мови — мови, що не мають форм словозміни.

Державна мова — офіційно визнана і прийнята для спілкування у державних установах та армії, у спілкуванні між юридичними особами.

Іноземні мови — мови, якими спілкуються в іноземних країнах, за кордоном.

Материнська мова — мова, якою спілкуються переважно з батьками, в окремій сім'ї.

Мертва мова — мова, яка історично зникла із вжитку в регіонах, де нею користувалися (латина, давньогрецька, давньоруська та інші).

Національна мова — це мова окремої нації, якою говорить переважна більшість народу якоїсь окремої країни. До неї належать: літературна мова, різні територіальні діалекти, а також професійні діалекти.

Природна мова.

- мова спілкування людей, що не створена штучно, а тому не має автора.
- засіб висловлювати свої думки.

- Сукупність довільно відтворюваних загальноприйнятих у межах даного суспільства звукових знаків для об'єктивно існуючих явищ і понять, а також загальноприйнятих правил їх комбінування у процесі вираження думок. Різновид цього комбінування у процесі вираження думок, якому властиві ті або інші характерні ознаки.

При вивченні особливостей природної мови, виділяють її *властивості: універсальність, багатозначність, семантична замкненість*

Частина мови — граматична категорія слів, об'єднаних спільністю значення, форм і синтаксичної ролі.

3. Мовлення, властиве кому небудь; манера говорити.

Наприклад: Езопівська мова — замаскований спосіб вираження думок з недомовками й натяками. (Від імені давньогрецького байкаря Езопа).

4. Те, що говорять, чиї небудь слова, вислови. // Розмова, бесіда. // Звуки розмови. Вести мову. Знаходити спільну мову.

5. Публічний виступ на яку небудь тему; промова.

6. Те, що виражає собою яку небудь думку, що може бути засобом спілкування.

7. У системах обробки інформації — природна або штучна знакова система для передачі інформації. Сюди відносяться:

Алгоритмічна мова — штучна мова, призначена для написання алгоритмів.

Командна мова — набір процедурних операндів із встановленим синтаксисом, що використовуються для вказівки на функції, які повинні бути виконані операційною системою.

Машинна мова — мова програмування, призначена для подання програм у формі, що дозволяє виконувати їх безпосередньо технічними засобами обробки даних.

Штучна мова — мова, правила якої точно встановлені до її використання.

4.1. Типи функцій мови

У сфері спілкування провідною *функцією є комунікативна*. У мовленнєвій діяльності вона реалізується в одному з трьох можливих варіантів:

- *індивідуально-регулятивна функція* (функція впливу);
- *колективно-регулятивна функція* (радіо, газета, ораторське мовлення) — реалізується в умовах «масової комунікації», немає зворотного зв'язку;
- *саморегулятивна функція* (під час планування власної поведінки).

Разом з тим у мовленнєвій діяльності можуть реалізовуватися потенційні характеристики мовлення, які не завжди притаманні будь-якому мовленнєвому акту, т.з. факультативні. Вони ніби нашаровуються на функції мови.

Кожне мовленнєве висловлювання, окрім комунікативної, «інтелектуальної» тощо спрямованості, може мати додаткову спеціалізацію.

Це:

1. поетична (естетична);
2. магічна (у первіснообщинному суспільстві — табу, евфемізми);
3. фатична (функція контакту);
4. номінативна (найменування чогось, реклама);
5. діакретична (використання мовлення для корекції чи доповнення певної мовленнєвої ситуації).

У виконанні мовою перелічених конститутивних і допоміжних функцій, важливу роль відіграють невербальні засоби, які супроводжують мовленнєве повідомлення і які

разом з вербальними засобами передають змістову інформацію. Вони наявні в усному і писемному мовленні. Тою чи іншою мірою вони представлені в кожному мовленнєвому висловленні. Серед них:

- фонаційні засоби — гучність, тембр, темп мовлення, специфічне експресивно-емоційне забарвлення, типи заповнювання пауз, особливості вимови звуків: діалектні чи ідіолектні;

- кінетичні засоби — жести, міміка, поза;

- графічні засоби — почерк, використання символів на зразок §.

Сукупність таких невербальних засобів, що беруть участь у мовленнєвій комунікації, становить предмет окремого розділу мовознавства, який іменується паралінгвістикою. Паралінгвістичні засоби не входять до системи мови, не становлять мовленнєвих одиниць, однак без їх участі в усному чи писемному мовленні не уявляється жодне повідомлення. Це означає, що спілкування забезпечується єдністю вербальних і невербальних засобів.

Питання для самоперевірки

1. Що таке канал комунікації?
2. Які канали комунікації є штучними?
3. що характеризує природні канали комунікації?
4. Що таке рід комунікації? Назвіть існуючі роди соціальної комунікації
5. Яким чином взаємодіють між собою роди соціальної комунікації?
6. Дайте визначення поняття «семіотика»
7. Дайте визначення поняття «синтактика»
8. Дайте визначення поняття «семантика»
9. Дайте визначення поняття «прагматика»
10. Поясніть різницю між поняттями «інформація» та «інформованість»
11. Назвіть функції мови як засобу спілкування

ТЕМА 5: ФОРМИ І ХАРАКТЕРИСТИКА ВЕРБАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1. Сутність вербальної комунікації

1.1. Правила вербального впливу спілкування на співрозмовника

2. Усна та писемна мова
3. Монолог і діалог (полілог)
4. Сутність та види усномовленнєвої комунікації
5. Уміння слухати як умова успішної комунікації
6. Письмова комунікація
7. Основні принципи ефективних письмових комунікацій
8. Ділові листи

1. Сутність вербальної комунікації

Вербальна комунікація (лат. *verbalis* – словесний) – спосіб передачі інформації, що передбачає цілеспрямований словесний спосіб обміну певними повідомленнями, мовна сторона яких має ієрархічну структуру (від фонем до тексту й інтертексту) й виступає в різних стилістичних різновидах (розмовна й літературна мова, діалекти й соціолекти, різні стилі та жанри).

Вербальну комунікацію доцільно розглядати у кількох аспектах:

- гносеологічному - є обміном інформації між комунікантами;
- онтологічному – це мисленнєво-мовленнєва діяльність, процес комунікації;
- прагматичному – є процесом реалізації комунікативних інтенцій мовців.

Вербальна комунікація здійснюється за допомогою звукової та письмової мови.

Успіх та ефективність мовного впливу значною мірою визначається її змістовністю, насиченістю мовними елементами й засобами, чіткістю, виразністю мови. *Мовлення є найбільш універсальним засобом реалізації вербальної комунікації.*

Важливою рисою вербальної комунікації є те, що за допомогою неї члени соціуму можуть не лише обмінюватися інформацією за допомогою певних мовних знаків, а й впливати один на одного, формувати думку про себе в оточенні. На основі виступу досвідченого оратора в слухачів формується певне враження про нього як мовну особистість і як професіонала.

1.1. Правила вербального впливу спілкування на співрозмовника

У процесі використання мови у спілкуванні важливим є зміст, послідовність викладу інформації, аргументування тощо.

Правила вербального впливу спілкування на співрозмовника можна подати таким чином:

- *дотримання норм мовленнєвого етикету* (правил етикету, мовленнєвої ввічливості) забезпечує збереження комунікативної рівноваги; етикетна поведінка людини під час спілкування сприяє наділенню її позитивними якостями; таку людину виокремлюють з-поміж інших, охоче спілкуються з нею;

- *дотримання норм культури мовлення* (правильна вимова звуків, нормативне наголошення слів, уживання їх у властивому для них значенні; добір засобів мови відповідно до стилю мовлення, ситуації спілкування, особливостей співрозмовників; правильна побудова словосполучень і речень; невикористання стилістично знижених слів та слів, які принижують людську гідність); культурне мовлення викликає довіру до його змісту;

- *встановлення контакту зі співрозмовником* (чинник контакту зі співрозмовником пов'язаний з механізмом подавання: щоб встановити контакт зі співрозмовником та втримувати його, співрозмовникові необхідно сподобатися; а для цього необхідно: справляти позитивне зовнішнє враження; більше слухати, ніж говорити самому; укрупнювати співрозмовника та індивідуалізувати його; говорити компліменти, ототожнювати свої інтереси з його вподобаннями; цікавитися проблемами співрозмовника; згадувати спільний позитивний досвід. Варто надавати уваги чиннику змісту мовлення.

Існують *правила* щодо того, *що і в якій ситуації варто говорити, а чого говорити не слід.* Доречно:

- спілкуватися з теми, яка цікавить чи може зацікавити співрозмовника;
- повідомляти більше позитивної інформації, скоротивши до мінімуму негативну;
- не давати порад, коли вас про це не просять;
- частіше звертатися до співрозмовника на ім'я (закон імені);
- не бути голослівним, наводити аргументи;
- наводити приклади з життя.

Ефективність мовленнєвого впливу на співрозмовника залежить від *чинника мовного оформлення*. Звертаючи увагу на цей чинник, необхідно:

- урізноманітнювати номінативні засоби (Який називає, позначає предмети, явища, дії, якості.), використовуючи синоніми;
- вживати слова, які викликають в уяві образи (конкретні слова, які означають дії та предмети);
- говорити простіше, не зловживаючи книжними зворотами;
- урізноманітнювати інтонацію, не говорити монотонно;
- тримати однаковий з партнером темп мовлення (нормальний темп – біля 120 слів у хвилину);
- наводити небагато цифр, заокруглюючи їх.

Чинник стилю спілкування поєднує правила формування позитивного, сприятливого комунікативного іміджу мовця. З цією метою він має демонструвати

комунікативність, привітність, приязність, щирість, натхнення, помірну емоційність; фізичну бадьорість, рухливість; уміння вислухати співрозмовника, він має демонструвати сформованість культурного «мовного паспорту».

На результат мовленнєвого спілкування впливає *чинник обсягу повідомлення*. У діловому спілкуванні ми маємо бути лаконічні, говорити менше за співрозмовника.

Чинник розміщення інформації є також суттєвим у діловій взаємодії. Доречно важливу інформацію давати на початку і в кінці (ефект пам'яті – ефект краю); повторювати її декілька разів у різних місцях повідомлення і передавати її по-різному.

Чинник адресата передбачає необхідність урахування типу співрозмовника чи аудиторії та спілкуватися з ними, зважаючи на особливості їх сприймання, рівень знань, інтересів.

Доцільною, з огляду на зазначене, в доповнення до типів аудиторії, що розглянуті нами в лекції 3, є *класифікація типів аудиторії* (за Й. А. Стерніним):

- *за віком* (дитяча, молодіжна, середнього і старшого віку);
- *за ставленням до оратора* (доброзичлива, байдужа й недоброзичлива);
- *за рівнем підготовності* (добре-, малопідготована, підготована);
- *за рівнем освіченості* (високо-, малоосвічена);
- *за професійною ознакою* (представники точних, гуманітарних наук, студенти);
- *за розмірами* (велика, невелика);
- *за рівнем однорідності* (однорідна, неорідна);
- *за типом психіки* (ригідна, пластична);
- *за гендерною ознакою* (чоловіча, жіноча);
- *за рівнем розуміння* (слухачі сприймають без розуміння; розуміють тему та предмет повідомлення; розуміють зміст та оволодівають ним);
- *за ставленням до інформації, яку сприймають* (гіперактивні, емпатійні; потенційні, негативні, з нейтральним ставленням до інформації, є зацікавленість лише окремими фактами, їхньою увагою можна заволодіти);
- *за умінням зрозуміти смисл повідомлення* (за дослідженнями Т. М. Дрідзе, виокремлені сім груп таких людей. Найбільш рельєфними є чотири групи. Вони виокремлені з використанням таких критеріїв: знання слів і виразів, використаних у повідомленні; розуміння тексту повідомлення в цілому; уміння визначати головну думку повідомлення.

Перша група: люди добре знають слова повідомлення, зрозуміли текст і головну думку, тобто вони добре зрозуміли повідомлення (12 %).

Друга група: люди задовільно знають слова повідомлення, зрозуміли текст і головну думку (17 %).

Третя група: всі показники знаходяться на низькому рівні (19 %).

Четверта група: люди добре знають слова (32 %), зрозуміли текст, але погано зрозуміли головну думку.

Провідним засобом вербального впливу є мова як система знаків і символів. Доречним є виокремлення певних термінів, пов'язаних з використанням мови у спілкуванні. Так, зокрема *мовлення* – це використання мови – з комунікативною метою. *Кодом* є правила даної мови (сама мова чи її діалект), які використовують у спілкуванні. *Контекст* – задане смислове поле, в якому повідомлення стає інформативним. У мовленнєвому спілкуванні співрозмовники прагнуть досягти взаємопорозуміння. На цей процес впливають такі характеристики мовленнєвого спілкування, як денотація, конотація, полісемія, синонімія. *Денотація* – лексичне значення слова (загально визнане значення); *конотація* (смісл) – ситуативне, суб'єктивне, контекстне значення слова; *полісемія* – наявність у слова багатьох значень; *синонімія* – використання різних слів для повідомлення подібної інформації.

Рольова поведінка співрозмовників вимагає від них певного характеру мовленнєвої поведінки, яка створюється з допомогою вибору форми звернення, імітування вимови (уподібнення вимови іншої людини); вибору стилю мовленнєвої поведінки.

2. Усна та писемна мова

Сучасні вчені виділяють два види мовної поведінки людини, які визначаються ними як зовнішня і внутрішня мова.

Внутрішня мова - це внутрішній беззвучний мовленнєвий процес.

Внутрішня мова дуже специфічна. Вона не може бути засобом комунікації, оскільки недоступна сприйняттю інших людей. Іноді в науковій літературі внутрішню мову називають словесною оболонкою мислення. Внутрішня мова дуже скорочена, згорнута і майже ніколи не існує у формі повних, розгорнутих пропозицій. Пояснюється це тим, що смислові та інтерпретаційні значення власної думки людині зрозумілі і тому йому не потрібно додаткових розгорнутих словесних формулювань..

Зовнішня мова служить для здійснення міжособистісної комунікації і, як правило, характеризується такими якостями, як: персоналізм та адресність у процесі спілкування; спонтанність і невимушеність в умовах безпосереднього спілкування; високий рівень ситуативності у своїй повсякденності; емоційність.

Основними цілями зовнішньої мовленнєвої комунікації в повсякденному особистісно орієнтованому спілкуванні можуть бути як обмін інформацією, так і фатична мова (спілкування заради спілкування; ні про що; про погоду тощо). В якості *основної ключової ознаки зовнішньої мови* можна виділити її доступність сприйняттю через слуховий або зоровий канал інших людей.

Усна і письмова мова. В залежності від того, чи вживаються для здійснення процесу комунікації як смислових кодів звуки або письмові знаки, розрізняють такі різновиди зовнішньої мови, як *усна* (побутова розмовна; ділова; спеціально-професійна; сленг тощо) і *письмова мова*. Усне і писемне мовлення володіють своїми психологічними особливостями.

У процесі виголошення усної мови людина сприймає слухачів, їх вербальну і невербальну реакцію на свої знакові сигнали - самі слова, їх зміст, форму, інтерпретацію тощо Отримуючи швидкий зворотній зв'язок, мовець може коригувати, змінювати свою подальшу промову, підлаштовуючи її під конкретні умови зворотного зв'язку. На додаток до власне мовних засобів, людина може також використовувати позамовні (жести, міміку, темп мови, паузи тощо), які також впливають на ступінь розуміння слухачами її промови.

3. Монолог і діалог (полілог)

Залежно від ситуацій спілкування усне мовлення набуває вигляду *діалогічної або монологічної мови*.

Мова, в якій беруть участь більше двох осіб, називається *полілогом*. У процесі *діалогу (полілогу)* люди говорять по черзі. У побутовому розмові діалогічна мова не планується. *Спрямованість діалогу* визначається висловлюваннями його учасників, їх зауваженнями і репліками, запереченнями або схваленнями. Мова кожного учасника діалогу підтримується питаннями, відповідями запереченнями співрозмовників. У ряді випадків (наприклад, на іспиті) діалог організовується навмисно, щоб з'ясувати ряд певних питань, і тоді мова носить цілеспрямований характер.

Діалогічна мова пред'являє набагато менше вимог до побудови зв'язного і розгорнутого висловлювання, ніж інші види зовнішньої мови. У цьому випадку найчастіше попередня підготовка не потрібна, так як співрозмовники знаходяться в однаковій рівноправній ситуації, сприймають одні і ті ж факти і явища і тому порівняно легко розуміють один одного. Їм не потрібно викладати свої думки в розгорненій мовній формі. *Важлива вимога до співрозмовникам при діалогічному мовленні* - вміти вислухати співрозмовника, зрозуміти його, його заперечення і відповідати саме на них, а не на власні думки. Для діалогічного мовлення характерне активне використання позамовних (невербальних) засобів.

Типи діалогу (за М. А. Василюком):

- інформативний;
- прескриптивний;
- обмін думками з метою прийняття рішення і з'ясування істини;
- що має на меті встановлення або регулювання міжособистісних відносин;
- Безцільномовний, усередині якого виділяються такі підтипи як емоційний, артистичний та інтелектуальний.

Інформативний діалог, як правило, складається з пар питання-відповідь, хоча може включати в себе також згорнутий монолог або риторичне питання. Метою інформативного діалогу є процес обміну інформацією.

Прескриптивний діалог містить прохання, наказ, обіцянку або відмову виконати запропонованудію. При цьому мається на увазі, що той, хто видає програму дій, той береться за її виконання.

Діалог - обмін думками - це зазвичай дискусія чи суперечка. Співрозмовники при цьому є експертами в обговорюваному питанні. Для даного типу діалогу характерна тематична єдність при різних поглядах співрозмовників на проблему.

Діалог, що ведеться з метою встановлення або регулювання міжособистісних відносин, підрозділяється на діалог - унісон, змістом якого є щирі зізнання, і діалог-дисонанс, зміст якого - взаємне з'ясування стосунків.

Безцільномовний діалог спрямований; на емоційне спілкування (скарги, хвастощі, захоплення, побоювання, страх); на артистичні жанри (міні-розповідь, жарт, дотеп, анекдот); або ж на інформаційно безцільну, але інтелектуальну розмову.

Загальні правила діалогу:

- одержувачу повідомлення рекомендується слухати звернене до нього висловлювання;
- якщо задається питання - діалог передбачає відповідь на нього;
- запит вимагає відповіді дією або словом;
- оповідання вимагає відповіді розповіддю або уважним слуханням.

Діалог як спільна діяльність учасників припускає наявність певної загальної мети і дотримання певних базових *нормативних принципів*, що регулюють поведінку співрозмовників.

П. Грайс виділив ці *принципи* і назвав їх комунікативними максимами.

Максима кооперації становить основу комунікації. Вона передбачає готовність партнерів до співпраці. Комунікатори можуть висловлювати незгоду, сперечатися, але вони повинні включатися в розмову таким способом, який відповідає її загальній лінії і цілям. Це загальне положення конкретизується іншими максимами.

Максима кількості. Кожен учасник діалогу має вносити в розмову достатньо, але не занадто багато інформації.

Максима якості передбачає і наказує правдивість висловлювання. Ця максима порушується, якщо людина навмисно вводить в оману співрозмовника і спотворює інформацію в процесі взаємодії.

Максима релевантності. Згідно з нею репліки повинні бути доречними і відповідати поточному контексту розмови.

Максима способу комунікації вимагає уникати невизначеності, двозначності, що дезорганізують дії.

Порушення комунікативних максим завжди пов'язане з наміром надати певний вплив на слухача, маніпулювання інформаційним потоком. Коли та чи інша максима порушується, партнер приписує повідомленням інше додаткове значення, яке погоджує репліку, несучу спотворений сенс, з максимою. Мовець припускає знання співрозмовником правил, які дозволяють розуміти і пояснювати порушення комунікативних максим. Цей механізм забезпечує використання різних непрямих

тверджень, значущих з точки зору тактики розмови, зокрема, наприклад, дотримання правил ввічливості.

Максими П. Грайса - є не єдиними правилами, але яким будується діалог. Ю. В. Різдяний [101] наводить низку законів, за якими будуються діалоги:

- закон часу (нескінченне продовження діалогу в одному вигляді словесності) знищує інформаційну цінність мови (і навпаки);
- закон аудиторії (нескінченне розширення аудиторії в одному вигляді словесності) знищує інформаційну цінність мови (і навпаки);
- закон компетентності аудиторії (слабкі знання аудиторії з предмета промови) знижує інформаційну цінність мови (і навпаки);
- закон доречності (організація діалогу по місцю, часу і учасникам, не враховує інтересу останніх до предмету діалогу) знищує інформаційну цінність діалогу

На особливості протікання діалогу впливають соціальні характеристики учасників: соціальний статус, роль, професія, етнічна належність, гендерний чинник, вік. Ці фактори знаходять відображення у виборі теми, мовних засобах, позиції, розмові. Соціально детерміновані також стереотипи вираження самооцінки, способи прояву ставлення до співрозмовника тощо

Монологічне мовлення передбачає, що одна людина говорить, а інші слухають. Монологічне мовлення проявляється в різних виступах: доповідь, лекція, виступ на радіо або телебаченні та ін. Загальна і характерна особливість всіх форм монологічної мови - її яскраво виражена спрямованість на слухача.

Мета такої мови - впливати на думку (ставлення, світогляд, переконання тощо) слухачів. Переконати в чому-небудь або вплинути на їх інформаційний рівень, передати їм знання

У зв'язку з цим монологічна мова вимагає зв'язного викладу думок, а також не тільки попередньої підготовки текстового повідомлення виступаючого, а і скрупульозного вивчення та аналізу передбачуваної аудиторії. Вона вимагає від мовця вміння логічно і послідовно викладати свої думки, виражати їх у зрозумілій, доступній та виразній формі.

Класифікація монологів за метою висловлювання (за Ст. Ст. Виноградовим):

- *монолог переконуючого забарвлення* - примітивна форма ораторській промови;
- *ліричний монолог* - мовленнєва форма прояву переживань та емоцій;
- *драматичний монолог* - складний вид мовлення, у якому мова слів є лише ніби акомпанементом систем психічних проявів - шляхом міміки, жестів, пластичних рухів і т. п.;
- *монолог повідомлюючого типу*, який підрозділяється на монолог-міркування і монолог-повідомлення.

Можлива класифікація монологів з інших підстав.

За часом підготовки:

- підготовлені задалегідь (час на підготовку практично не обмежена);
- не підготовлені.

За змістом повідомлення:

- що передають зміст тексту докладно;
- що передають зміст тексту коротко;
- складені на основі кількох текстів і розкривають тему;
- в яких мовець висловлює свою точку зору з якого-небудь питання;
- зміст яких дано в неявній формі.

За формою повідомлення і самостійністю походження:

- мають готову форму;
- мають фіксовану форму;
- конструюються повністю самостійно.

За установкою на відтворення розрізняють:

- повідомлення з попередньою установкою на відтворення;
- без установки на відтворення монологу.

4. Сутність та види усномовленнєвої комунікації

Якщо під вербальною комунікацією в цілому розуміється мовне спілкування людей у процесі їх спільної діяльності, усномовленнєва комунікація відображає взаємообумовлені мовленнєві твори мовця і слухача.

Усномовленнєва комунікація характеризується, як правило, низьким рівнем підготовки, незворотністю, зв'язком з конкретним часом і умовами протікання, автоматизмом у вживанні мовних засобів і способів викладу інформації.

Завдання усномовленнєвої комунікації завжди однакове - добитися того, щоб у свідомості слухача з'явилася та інформація, яку транслював той, хто говорить. Це можливо тільки в тому випадку, якщо у свідомості співрозмовників варіанти вирішення завдання співпадуть, тоді інформація буде сприйнята й усвідомлена однаково. В іншому випадку ситуація ускладниться: мовцеві буде потрібно знайти більш вдалу форму висловлювання, а тому хто слухає - спробувати його зрозуміти.

Ролі в усномовленнєвих комунікаціях (за М. А. Василик).

Роль ініціатора спілкування (мовця) пов'язана з передачею інформації і буває:

- адресатна - позитивна (передача знань);
- адресатна - позитивна (уточнення власних знань);
- адресатна - сугестивна (перевірка чи з'ясування знань);
- адресатна - сугестивна (нав'язування знань, навіювання).

Роль слухача полягає в сприйнятті, розумінні інформації і прийнятті рішення про реактивні дії і має такі різновиди:

- нульова - позитивна (отримання знань);
- негативна (неприйняття точки зору або мотивів співрозмовника) і т. д.

Наміри (мотиви, цілі) ініціаторів спілкування завжди визначені їх соціальною чи професійною діяльністю. Взаєморозуміння зазвичай виникає у співрозмовників, пов'язаних спільними інтересами, поглядами на життя, спільним родом діяльності і т. д.

Ситуації дійсності, в яких здійснюється вербальна комунікація, організуються в залежності від сфери спілкування. Вони являють собою сукупність факторів, що утворюють те чи інше положення речей, що відображаються у висловлюванні. Спілкування в конкретній ситуації характеризується не тільки мовною формою, але і предметним змістом - сукупністю послідовних явищ і фактів, які задані темою і опосередковані трактуванням автора висловлювання.

Ситуація (акт) мовної комунікації характеризується продукуванням висловлювання, його сприйняттям (осмисленням) і реактивною дією адресата (мовним або неречевим), що демонструє зворотну зв'язок.

Цільовою аудиторією ініціатора мови може бути будь-яка кількість співрозмовників, пов'язаних з ним загальними комунікативними намірами.

Акти мовленнєвої комунікації обумовлені наступними параметрами:

- сфера спілкування;
- ситуація спілкування;
- вид комунікативного контакту;
- ролі в установці;
- характеристики учасників спілкування;
- способи вираження (викладу) предметного змісту в говорінні.

У кожній комунікативній ситуації беруть участь:

- адресант (відправник, виробник, ініціатор мови). Адресант у своїй промові неодмінно враховує характеристики слухаючих і мету комунікації;

- адресат (одержувач, реципієнт, слухач, аудиторія слухачів). Адресат може знаходитися на іншому порівняно з адресантом інтелектуальному, інформаційному рівні, володіти меншим або більшим обсягом засобів виразу предметного змісту.

Уміння висловлювати свою думку в усній формі, доступній для ефективного розуміння оточуючими, свідчить про високий рівень комунікативної компетенції учасника мовного взаємодії.

Види усномовленнєвої комунікації

Основними видами усномовленнєвої комунікації є говоріння та слухання.

Говоріння як вид усномовної комунікації (за М. А. Василюком) обумовлено вираженням думок і почуттів як в ініціативній, так і реактивній формах.

Роль суб'єкта мовця продуктивна. Мовець не тільки передає слухачам інформацію, але й транслює своє ставлення до неї, опосередковано впливаючи на процес сприйняття слухачів.

Для здійснення говоріння необхідні певні передумови говоріння:

- наявність комунікативно-мовленнєвої ситуації, яка служить стимулом говоріння;
- наявність мети повідомлення своїх думок, комунікативної спрямованості взаємодії;
- наявність знань про предметний зміст, компоненти ситуації, про обсяг мовного твору, тобто про те, що визначає процес говоріння;
- ставлення до об'єкта мовлення - співрозмовника, розуміння його настрою, почуттів, системи поглядів, знання його потреб у спілкуванні і т. д.;
- наявність засобів вираження своїх думок і почуттів, засобів вираження свого ставлення і реалізації мовленнєвої дії; такими засобами є мовне вміння і складові його навички.

Рівні структури і змісту усного тексту:

- мотивований рівень і рівень комунікативного наміру - те, заради чого і з яким запропонованим впливом на партнера відкриється текст;
- предметно-змістовий рівень - набір явищ, фактів, предметів дійсності, який відображається в вербальному спілкуванні;
- смисловий рівень (рівень смислового змісту) - логічна організація предметних зв'язків у процесі їх осмислення;
- мовний план - сукупність мовних засобів (лексичних, граматичних тощо);
- мовленнєвий план - своєрідність способів формування та формулювання думки, що відображають культуру, умови, форму спілкування, індивідуальні характеристики мовця;
- фонаційний план для звучного тексту - його інтонаційно-вимовні особливості.

В ситуації мовної взаємодії можуть виникнути проблеми на кожному з рівнів оформлення усного тексту, пов'язані з визначенням предмета розмови, невмінням вникнути в суть цього предмета, осмислити його, розібратися в логічній структурі інформації, використовувати адекватні способи вираження змісту відсутністю або недостатньою розвиненістю мовних і мовленнєвих умінь.

Організуючи усномовне спілкування за допомогою запуску мовленнєвих механізмів, той хто говорить і хто слухає структурують передану/одержувану інформацію, систематизуючи окремі значущі мовні твори - *висловлювання*.

Висловлювання - це процес і одночасно словесний результат вирішення певної комунікативної немовний завдання мовними засобами.

Основна одиниця мовлення - виробництво конкретного слова, речення (висловлювання) в ході мовленнєвого акту - обміну продуктами мови між адресантом і адресатом.

Слухання - рецептивний вид мовленнєвої діяльності, за допомогою якого здійснюється прийом і подальша переробка мовного повідомлення на основі діяльності слухового аналізатора.

Слухання так само, як і говоріння, відноситься до видів мовленнєвої діяльності, що здійснює усне спілкування в будь-яких сферах і ситуаціях комунікації. Таким чином, ефективна комунікація можлива лише тоді, коли досягається абсолютне взаєморозуміння.

Для створення ситуації, яку можна назвати комунікативно-мовленнєвою, необхідно наявність слухача. Пара говорить-слухає - необхідна умова реалізації цієї ситуації.

Мета слухання реалізується у предметі діяльності та полягає у розкритті смислових зв'язків, осмисленні мовного повідомлення, що надходить на слух, зробленого мовцем, у відновленні та розумінні цієї думки.

Предметний зміст чужої думки в слуханні розкривається на основі імовірного прогнозування, через аналіз смислових зв'язків висловлювання і їх наступний синтез.

Одиницею слухання називають смислове рішення, зазвичай передре діям в плані зворотного зв'язку.

Механізми слухання є загальнофункціональні механізми пам'яті, випереджаючого відображення і т. д.

Продуктом слухання стає висновок, до якого приходить людина в процесі слухання і який базується на результатах операцій внутрішнього оформлення чужої думки, відбору (вибору), звірення і встановлення внутрішніх відповідностей, смислових зв'язків.

Осмислення - процес розкриття та встановлення смислових відносин між вираженими словами поняттями. Результат осмислення може бути позитивним (розуміння) або негативним (нерозуміння).

Слухання, як і всі види мовленнєвої діяльності, мотивується потребами, психологічними установками, завданнями слухачаючого. Мотиви, потреби в отриманні конкретної інформації пов'язані з умовами ситуації, сфери діяльності, в яку занурений людина.

5. Уміння слухати як умова успішної комунікації

Уміння цілеспрямовано і активно слухати інших має велике значення для взаєморозуміння. Але слухати і чути - це не одне і те ж. Чути означає фізично сприймати звук, тоді як слухати - це зосереджуватися на сприйнятому, розуміти значення прийнятих звуків.

Уміння слухати є необхідною умовою точного розуміння позиції партнера і включає в себе:

- сприйняття інформації від мовців, при якому людина утримується від вираження своїх емоцій;
- заохочує ставлення до співрозмовника, допомагає йому продовжувати спілкування;
- незначний вплив на мовця, допомагає розвитку його думки.

Стиль слухання людини залежить від його особистості, характеру та інтересів, від приналежності до того або іншого статтю, віком, соціальним статусом, виконуваної ролі серед учасників спілкування, конкретної ситуації. Багато людей часто неухважно слухають співрозмовника, приділяючи більше уваги власним думкам, приводом для яких стали висловлювання співрозмовника.

Труднощі ефективного слухання (за А. П. Панфіловою) [92].

Відключення уваги. Відволікти увагу може все, що діє незвично і дратує.

Антипатії до чужих думок. Будь-яка людина завжди більше цінує свої думки, і для нього приємніше і легше відстежувати саме їх, ніж стежити за ходом міркування партнера.

Висока швидкість розумової діяльності. Ми думаємо в середньому в чотири рази швидше, ніж говоримо.

Вибірковість уваги. Ми звикли сприймати (в тому числі і слухати) одночасно багато інформації, не приділяючи рівнозначного уваги різним об'єктам сприйняття (слова, міміка, жести, пози, інтонації тощо). Спроба уважно слухати і одночасно фіксувати щось ще для багатьох людей є досить складним процесом. Тому найчастіше люди вибирають те, що для них представляє найбільший інтерес. Подібні перемикання уваги ускладнюють їх концентрацію і фіксування на чомусь одному.

Потреба у репліці у відповідь. Якщо мова співрозмовника викликає велике бажання перебити його і відповісти, у цій ситуації людина перестає слухати. Тому що подумки вона підшукує аргументацію для власного заперечення.

Зовнішні перешкоди слухання включають:

- співрозмовник говорить недостатньо голосно;
- відволікаюча зовнішність співрозмовника, його манери (жеманність, неадекватність міміки, жестів тощо);
- зовнішні шумові перешкоди (шум транспорту, гуркіт тощо);
- занадто висока або занадто низька температура в приміщенні.
- погана акустика;
- навколишнє оточення (картини, вітрини в приміщенні, пейзаж за вікном);
- відволікання уваги співрозмовника на сторонні предмети, не значущі для результату комунікації, наприклад дивитися на годинник;
- переривання розмови телефонними дзвінками і т. п.;
- акцент у мовця, монотонність мови, змінний швидкий або повільний темп мовлення;
- обмеженість у часі спілкування;
- надмірна завантаження на роботі, необхідність робити відразу кілька справ;
- неприємні запахи в приміщенні.

Три рівня слухання .

Рівень 1. Слухання-співпереживання. На цьому рівні слухачі утримуються від суджень з приводу мовця, ставлячи себе на його місце. Цей рівень характеризується:

- відчуття присутності в даному місці в даний час;
- почуттям поваги до співрозмовника, відчуттям контакту з ним;
- зосередженістю на інформацію, що надходить;
- концентрацією уваги на співрозмовника, його манеру спілкування, співпереживанням його думок і почуттів;
- ігноруванням своїх власних інтересів, думок і почуттів - увага спрямована виключно на процес "слухання".

Рівень 2. Ми чуємо слова, але насправді не слухаємо. На цьому рівні співрозмовники не сприймають всю глибину сказаного, вони не намагаються зрозуміти інформацію, що надійшла. Слухачі спираються на логіку, зосереджуючись більше на змісті інформації, ніж на почуттях, залишаються при цьому емоційно відчуженими від акту спілкування. У мовця при цьому може скластися оманливе враження про те, що його слухають і розуміють.

Рівень 3. Слухання з тимчасовим відключенням. У процесі взаємодії слухач ніби слухає і не слухає, розуміючи, що відбувається, але зосереджується тільки на собі. На цьому рівні процес слухання пасивний, реакції на висловлювання знижені.

Види слухання (за Дж. Келлі).

Американський дослідник спілкування Келлі виділяє чотири види слухання:

- 1) спрямоване критичне;
- 2) емпатичне;
- 3) нерелексивне;
- 4) активне релексивне.

Спрямоване критичне слухання. Співрозмовники спочатку здійснюють критичний аналіз повідомлення і тільки потім роблять спробу його розуміння. В окремих ситуаціях воно цілком доречне (на ділових нарадах, дискусії, конференції і т. п. - там, де обговорюються рішення, проекти, ідеї, новий досвід та ін.) Там же, де обговорюється нова інформація, повідомляються нові знання, лекції, інформаційні доповіді, семінар тощо - критичне слухання малоперспективне.

Емпатичне слухання. Учасник приділяє багато уваги "зчитуванню" почуттів, а не слів, розуміння того, як людина ставиться до того, що він говорить. Таке слухання буває ефективним, якщо мовець викликає у слухача позитивні емоції (радість, впевненість у собі, задоволення і т. п.) і неефективним, якщо мовець викликає своїми словами негативні емоції (страх, тривога, печаль, смуток, розчарування, відчай тощо).

Нерефлексивне слухання. Передбачає мінімальне втручання в мову співрозмовника при максимальній зосередженості на ній. Вміння уважно мовчати, не втручаючись зі своїми коментарями і демонструючи при цьому свою доброзичливість і підтримку, полегшує для мовця процес самовираження і допомагає слухачеві краще зрозуміти зміст переданої інформації. Цей вид слухання доцільний в наступних ситуаціях:

- партнер хоче висловити свою точку зору, ставлення до чого-небудь;
- співрозмовник хоче обговорити важливі для нього питання і відчуває при цьому негативні емоції (занепокоєння, ображений, відчуває незадоволення);
- співрозмовнику важко висловити словами те, що його хвилює, і будь-яке втручання в розмову створює ще більші труднощі;
- співрозмовник сором'язливий, не упевнений в собі і йому складно спілкуватися;
- співрозмовник просить вислухати його до кінця.

При нерефлексивному слуханні доцільно подавати сигнали, що показують співрозмовнику вашу увагу і включеність в розмову: кивок головою, "так-так", "розумію" і т. п. Інколи буває достатньо просто вислухати партнера, якщо ваша точка зору значною мірою відрізняється від думки партнера, то необхідно перейти до рефлексії слухання.

Активне рефлексивне слухання. При цьому виді слухання здійснюється така організація комунікації, при якій співрозмовники розуміють один одного. Все більш осмислено висловлюються, перевіряють і уточнюють своє розуміння, разом з'ясовують ступінь його адекватності.

При цьому виді слухання встановлюється активний зворотний зв'язок, що дозволяє співрозмовникам краще розуміти один одного. Щоб забезпечити розуміння, слухач повинен дати зрозуміти мовцеві, яка інформація сприйнята точно, а яка ні, щоб мовець зміг скорегувати своє повідомлення і зробити його ще більш зрозумілим. Саме такий обмін сигналами прямого і зворотного зв'язку являє собою процес активного рефлексивного слухання

6. Письмова комунікація

Уявлення про вербальну комунікацію як засіб спілкування людей у процесі їх спільної діяльності мають на увазі *дві форми спілкування - усну та письмову. Письмова комунікація є досить поширеним видом мовленнєвої діяльності.*

Письмове вираження думок потребує *розвитку таких механізмів породження текстів:*

- вибір слів, необхідних для створення тексту певної тематичної спрямованості;
- розподіл предметних ознак у групі речень;
- виділення предиката (наявності (відсутності) у предмета деякої ознаки) як стрижневої частини в смисловій організації пропозиції;
- організація зв'язку між реченнями.

Основною діючою силою при складанні письмового тексту є випередження - розуміння автором тексту того, що буде написано, ще до самого моменту написання. В

результаті реалізації дії механізму запобігання з'являється певний *текст, що володіє наступними змістовними і формальними якостями:*

- текст складається з речень;
- мовні моделі, службові частини для побудови тексту, наповнені мовним матеріалом у відповідності з нормами його вживання (лексичними, орфографічними, граматичними);
- текст містить мовні кліше, формули, звороти, типові для тієї чи іншої форми письмової комунікації;
- виклад інформації розгортається послідовно, логічно;
- у тексті є (при необхідності) або надмірна, або стисла інформація як на формальному, так і на змістовому рівні;
- виклад інформації характеризується точністю, виразністю, доступністю для адресата (читача).

Уміння ефективно користуватися письмовим мовленням є ключем до успіху в будь-якій діловій сфері. Погано складені ділові документи в кращому випадку, можуть залишитися непоміченими, а в гіршому - привести до серйозного конфлікту з начальником, діловим партнером або клієнтом.

Письмові комунікації, як правило, використовують при необхідності:

- зберегти запис повідомлення;
- передати важливу або офіційну інформацію;
- забезпечити письмову підставу для обговорення або докази;
- відправити одне і те ж повідомлення кільком людям;
- з'ясувати складне питання.

Функції письмових повідомлень:

- документальне фіксування інформації;
- відбір і подання інформації;
- передача інформації на відстань;
- накопичення і зберігання інформації як документальних доказів (зокрема, може служити свідченням в судочинстві);
- облік (з реквізитами, що дозволяють ідентифікувати інформацію);
- планування (при веденні складних і трудомістких справ).

Переваги письмових повідомлень порівняно з іншими видами комунікацій:

- фіксування інформації, на яку можна згодом посперечатися;
- можливість одне і те ж повідомлення відправити одночасно багатьом людям;
- здійснення планування, відбір і правильне оформлення думок;
- передача офіційної інформації;
- передача конфіденційної інформації;
- можливість чітко сформулювати, узгодити та оформити умови договірних відносин;
- засіб для підтримки ділових та особистих взаємовідносин;
- забезпечення постійного інформаційного відслідковування повідомлення, так як письмові повідомлення можуть зберігатися одержувачем і переглядатися по мірі необхідності.

Недоліки письмових комунікацій:

- односпрямованість;
- збільшення часу на підготовку повідомлення;
- збільшення собівартості витрат на папір, дизайн, ксерокопіювання або друкарські роботи, послуги поштової розсилки тощо;
- затримка часу між відправленням і отриманням;

- неможливість виправити текст письмового повідомлення.

Види та канали передачі письмових повідомлень.

Письмові повідомлення можуть включати в себе наступні типи даних:

- фактичні дані: конкретні і об'єктивні (наприклад, дата, час і місце заходу, на який запрошують);
- ідеї: абстрактні або ті, що потребують доказу об'єктивності;
- думки та твердження: конкретні або абстрактні, об'єктивні або суб'єктивні.

Види письмових повідомлень:

- ділові листи;
- публікації у ЗМІ;
- пряма поштова розсилка, електронні листи;
- звіти;
- службові записки;
- розпорядження, накази, заяви;
- інструкції;
- договори;
- презентаційні матеріали.

Засоби для передачі інформації:

- слова;
- візуалізовані образи (фотографії, малюнки, діаграми, схеми тощо).

Канали для передачі письмових повідомлень:

- пошта (в тому числі і електронна);
- телеграф та цифрові канали;
- кур'єрська доставка;
- ЗМІ.

7. Основні принципи ефективних письмових комунікацій

До основних принципів ефективних письмових комунікацій належать:

Персональність інформаційного повідомлення. Досягається: точно і без помилок зазначеним на конверті ім'ям одержувача; зверненням в тексті листа, який має відображати соціальний статус у його "поважному" оформленні.

Пишіть простіше. У більшості одержувачів письмового повідомлення немає зайвого часу. Їм потрібна коротка інформація із суті питання, представлена в доступній формі. Тому використовувати при написанні письмових повідомлень три основні правила: 1) вживання коротких речень; 2) використання простих слів; 3) використання, якщо це можливо, візуалізованої інформації в тексті повідомлення.

Пишіть просто і зрозуміло. Текст легко сприймається читають, коли він написаний просто і зрозуміло. При написанні текстів необхідно дотримуватися принципу: писати коротко, ясно і доступно.

Залучіть увагу до тексту. Повідомлення повинно бути простим і стислим, але не примітивним, яке буде зовсім нецікаво читачеві.

Уникайте непотрібних повторень. У письмових комунікаціях дуже важливо вживати тільки слова і фрази, які дійсно важливі для одержувача повідомлення.

Пишіть ясно. Людям-адресатам потрібен ясний, простий і недвозначний текст.

Цілісність і зв'язність тексту. У діловій кореспонденції кожна пропозиція повинна містити лише одну тематичну думку.

Позитивність тону листа. Тон і стиль письма можуть справити на читача як позитивне, так і негативне враження. Ефективний текст - це повідомлення, складене з позитивних і нейтральних слів.

Тактовність: що може образити читача і як цього уникнути. Виховані в традиціях дотримання загальноприйнятих норм етики і моралі, тактовні люди знають, як

себе вести в різних життєвих ситуаціях. Для ефективних письмових комунікацій тактовність і дотримання правил загальноприйнятих етичних норм також має особливе значення.

Пишіть грамотно. Грамотність - це та "упаковка", яка дуже важлива в письмових комунікаціях. Граматичні помилки залишають негативне враження від тексту і знижують довіру до відправника, оскільки він представляється погано освіченою людиною, непрофесіоналом.

Уніфікація - це процес створення документів на основі єдиних стандартів і правил. (формат, бланк, шаблон, реквізити)

8. Ділові листи

Діловий лист - узагальнена назва великої групи управлінських документів, які служать засобом спілкування між установами, організаціями, відомствами.

Фахівцями в галузі ділового листування класифікація листів проводиться за різними підставами:

за структурними ознаками (регламентовані і нерегламентовані);

за композиційними особливостями (одноаспектному і багатоаспектні);

за місцем в інформаційному обміні (ініціативні та листи-відповіді);

за тональністю викладу (строго офіційні та напівофіційні) і т.д.

Найголовнішим кваліфікаційною ознакою для ділових листів є функціональний ознака, тобто та комунікативна функція, яку виконує даний діловий лист.

За комунікативною функцією можна розділити всі ділові листи на чотири види:

повідомні - листи, що повідомляють важливу інформацію, яка ініціює ухвалення управлінського рішення;

креативні - листи, що дозволяють розширити сферу ділових відносин між комунікантами або створювати нові ділові контакти;

корекційні - листи, уточнюючі взаємні позиції комунікантів;

емотивні - листи, що сприяють вираженню почуттів і відносин до подій і ситуацій.

Для забезпечення адекватного процесу сприйняття і розуміння ділового листа, для швидкої його обробки, для надання тексту юридичної сили необхідно суворе співвіднесення виду листів і певних мовних засобів.

Розглянемо послідовно основні види ділових листів

Повідомні листи (інформаційні) - вид ділових листів, існуючих для передачі значимої інформації комуніканта, з метою прийняття ним необхідного рішення або здійснення необхідної дії.

Основні різновиди цього виду ділового листа: лист-інформація, лист-повідомлення, лист-нагадування, лист-вимога, лист-супровід, рекламний лист, відкритий лист.

Лист-повідомлення - діловий лист, в якому автор інформує адресата про якісь події, факти, заходи, що представляють взаємний інтерес.

Супровідний лист - діловий лист, який вказує на факт відправлення доданих до листа документів та інших матеріальних цінностей, що не мають адресної частини.

Лист-нагадування або **лист-вимога** - це діловий лист, що використовується у випадках, коли організація-адресат не виконує свої функціональні обов'язки або прийняті домовленості.

Креативні листи (творчі) - вид ділових листів, націлених на розширення сфер ділових відносин між комунікантами і на "зав'язування" нових ділових відносин.

Основні різновиди цього виду листів наступні: лист-прохання, лист-запит, лист-заявка, лист-замовлення, лист-пропозиція, лист-запрошення.

Лист-прохання - діловий лист, що направляється з метою отримання чого-небудь або з метою ініціювання будь-яких дій, необхідних адресанту.

Лист-запит - діловий лист, що направляється з метою отримання будь-яких офіційних відомостей чи документів.

Лист-пропозиція - діловий лист, що направляється потенційному партнеру з якою-небудь діловою пропозицією (угоди, співробітництва, переговорів, послуг, товарів тощо).

Лист-запрошення - діловий лист, що направляється конкретній особі, низці осіб чи масовому адресату з метою їх участі в запланованому заході.

Корекційні листи (уточнюючі) - вид ділових листів, націлених на уточнення взаємних позицій комунікантів (згода-незгода, гарантія-підтвердження, претензія та ін.).

Основні різновиди цього виду письма: лист-згода, лист-відмова, лист-гарантія, лист-підтвердження та ін.

- **Лист-згода** - діловий лист, в якому дається позитивна відповідь на лист-прохання або лист-запит.

- **Лист-відмова** - діловий лист, в якому дається негативна відповідь на лист-прохання або лист-запит.

Лист-гарантія (гарантійний лист) - діловий лист, що представляє собою підтвердження певних зобов'язань перед організацією або окремою особою.

Лист-підтвердження - діловий лист, який засвідчує отримання організацією-адресатом важливих матеріалів (документів, відомостей, листів, каталогів, прейскурантів, специфікацій і ін.)

Емотивні листи - вид ділових листів, спрямованих на здійснення емоційного зв'язку між комунікантами, що дозволяють висловлювати увагу до партнера, демонструвати різні емоції з якого-небудь значного приводу в структурі ділових відносин.

Основні різновиди цього виду письма: лист-привітання, лист-подяка, лист-співчуття, лист-вибачення та ін.

Лист-привітання - діловий лист, що направляється на адресу посадової особи чи організації в урочистих і знаменних випадках.

Лист-співчуття - діловий лист, що направляється в організацію чи конкретній особі для вираження співчуття у трагічних життєвих ситуаціях.

Лист-вибачення - діловий лист, автор якого приносить свої вибачення адресату за заподіяні незручності.

Розглянуті різновиди ділових листів рідко зустрічаються в чистому вигляді. Наприклад, гарантійний лист, як правило, складається з двох частин: формулювання прохання і вираження гарантії. У супровідному листі зазвичай спочатку повідомляється про направлення будь-яких матеріалів, а потім викладається прохання розглянути ці матеріали і дати, наприклад, на них відгук до певного терміну.

Діловий лист, що містить кілька аспектів, називається *складним (багатоаспектним)*. Виклад кожного нового аспекту в листі починається з нового абзацу. Структура листи відрізняється жорсткою організацією: спочатку дається інформація про реальні обставини, причини, умови, мотиви чи мети, побулівших адресанта написати лист, потім слідує декларативне висловлювання (прохання, пропозиція, вимога та ін.).

Питання для самоперевірки

1. Дайте визначення вербальної комунікації
2. Які є правила вербального впливу спілкування на співрозмовника?
3. Назвіть правила щодо того, що і в якій ситуації варто говорити, а чого говорити не слід
4. Яка різниця між внутрішньою та зовнішньою мовою?
5. Що характеризує усну та письмову мову?
6. В чому полягає сутність монологу?
7. Які є типи діалогу?
8. Назвіть загальні правила діалогу
9. Які є закони побудови діалогу? Охарактеризуйте один (на вибір)
10. Що є видами усно мовленнєвої комунікації?
11. Які труднощі ефективного слухання вам відомі?

12. Що таке діловий лист? Які види ділових листів ви знаєте?

Тема 6: НЕВЕРБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ

1. *Невербальна комунікація. Порівняння вербальної і невербальної комунікації.*
2. *Психологічні механізми невербальної поведінки.*
3. *Структура невербальної комунікації.*
4. *Невербальний витік інформації (за П. Екманом і У. Фризером)*

1. Порівняння вербальної і невербальної комунікації

Вивчення основ невербальної комунікації бере свій початок у глибокій давнині - у наукових трактатах античних учених і мислителів з ораторського мистецтва і майстерності. У сучасному науковому знанні, зокрема психології, найбільшу увагу цього виду спілкування приділяється в таких областях, як паралінгвістика, екстралінгвістика, психосеміотика, соціолінгвістика і т. д. Термін "невербальне спілкування" останнім часом став категорією, що об'єднує різні явища і, таким чином, перетворився на широке поняття, яке можна зустріти в сучасній науці, - це поняття в сучасній науковій літературі отримало назву "несловесної мови". Різноманітні складові цієї мови є предметом спеціального вивчення і обговорення в таких науках, як філософія, психологія, лінгвістика, літературознавство, мистецтвознавство, культурологія. "Вони повідомляють розширювальне тлумачення категорії "невербальне спілкування"... і вводять її в ранг суперкатегорій, що мають важливе соціокультурне значення". *І вітчизняна, і зарубіжна психологія невербального спілкування формувалися як певне протиставлення вербального спілкування. Тому термін "невербальне" існує не стільки для того, щоб окреслити сферу досліджень, скільки для того, щоб підкреслити, що мова піде про явища, які не належать до "слова".*

Як зазначає В. О. Лабунська, сучасні спроби встановити коло рухів, які мають відношення до невербальним спілкуванням і "по суті розглядаються як спосіб, то як засіб передачі певної інформації", ґрунтуються на навчаннях та ідеях Р. Бердвістелла, Ч. Дарвіна, Ф. Дельсарта, Ст. Райха, Хола, А. Шефлена, П. Екмана, Д. Ефрона та ін. Виходячи з положень, висловлених в їх роботах, система рухів, розглядаються в контексті психології невербального спілкування, включає:

- рухи тіла, пози;
- руху рук, жести;
- руху і вираз обличчя;
- дотику;
- рухи, вирази і контакт очей;
- парамова, інтонаційно-вокальні рухи;
- пересування в просторі.

В. А. Лабунська виділяє наступні види невербального спілкування:

- деструктивне і конструктивне;
- монологічне і діалогічне;
- особистісно-спрямоване і соціально-орієнтоване;
- безпосереднє та опосередковане засобами масової інформації (радіо, телебачення).

Поряд з цими видами невербального спілкування С. А. Лабунська пропонує виділити у відповідності з соціально-психологічною класифікацією спілкування (установка або вид спрямованості; ставлення до іншого; зміст спілкування; особливості сприйняття партнера; нормативність звернення тощо) *примітивне, маніпулятивне, конвенційне, довірче, ділове та особистісне невербальне спілкування.*

Невербальна і вербальна комунікації доповнюють один одного і знаходяться в складній взаємодії. Невербальна взаємодія може:

- доповнювати (дублювати, посилювати) вербальні повідомлення;
- спростовувати вербальні повідомлення;
- замінювати вербальні повідомлення;
- регулювати розмову.

2. Психологічні механізми невербальної поведінки

Процес комунікації - це не тільки мовне спілкування людей, це більш комплексне і багатогранне поняття. Ми *реагуємо "тілом + розумом і мовою"*. Вони пов'язані між собою дуже глибоко. Психічний відображається у фізичному і, навпаки, фізичні зміни тягнуть за собою психічні рухи. В цілому існує правило - змінюється поза, змінюється ставлення людини. В жестикуляції відбивається і темперамент людини.

У нас є дві мови, якими ми користуємося з самого дитинства - це мова слів і мова тіла. Мову тіла ми часто не усвідомлюємо, вона знаходиться для нас в частині несвідомого. Саме мова тіла, коли ми його свідомо не контролюємо, передає наші бажання і думки іноді краще, ніж слова, так би мовити, в їх істинному значенні. Разом з тим необхідно враховувати, що невербальна інформація не може бути переведена в код будь-якої мови без значущої втрати їх смислу для партнерів.

Розумні люди завжди надавали жесту величезне значення, вважаючи, що він здатний непомітним чином надавати досить помітний вплив. Фрейд у своїй книзі "Психологія несвідомого" писав, що "немає такої таємниці, яку міг би приховувати простий смертний. Губи його зімкнуті, але він проговорюється кінчиками пальців. З усього нього рветься назовні визнання. Тому завдання полягає в тому, щоб побачити найпотемніше і розгадати його". Існує відомий афоризм, що належить Вольтеру: "Мова має велике значення ще й тому, що з її допомогою ми можемо приховувати свої думки". Подібну думку висловив і "король дипломатів" У. Гладстон: "Слова придумані для того, щоб люди могли один одному брехати".

У 40-ті роки ХХ ст. формується структурно-лінгвістичний підхід до аналізу невербальної поведінки людини. Одним з перших Д. Ефрон застосував цей підхід при вивченні міжкультурних відмінностей у рухах тіла і жестах.

Таким чином, *невербальні комунікації є складовою частиною всього повідомлення*. Цю закономірність можна віднести до будь-якого виду спілкування, як до щирого, так і нещирого, що сприяє кращому розумінню структури спілкування в цілому.

Все вищевикладене дозволяє зробити висновок про те, що *невербальна поведінка є цілісною структурою, де мимовільні рухи переважають над довільними, неусвідомлювані над усвідомлювальними і яку досить складно розкласти на окремі одиниці*. Тому воно "вірно передає душу у всьому її несвідомому і свідомому складі... - передає... набагато більше, ніж люди самі усвідомлюють і чим можуть висловити". Невербальна поведінка невіддільна від особистості, в ній виражаються її психічні особливості і стан, особливості темпераменту, ставлення до іншої людини, тому воно індивідуальне і неповторне настільки, наскільки індивідуальна і неповторна сама особистість. І з цим пов'язані труднощі його інтерпретації, точність розуміння в спілкуванні. І якщо можна говорити про невербальну поведінку як інструмент пізнання внутрішнього світу людини, то тільки тому, що вона є частиною цього світу

Невербальна поведінка (поза, міміка, пантоміміка, інтонаційні характеристики мовлення) містить в собі величезну інформацію про людину, що володіє високим ступенем достовірності, оскільки свідомо його контролювати надзвичайно складно, а то і зовсім неможливо. Невербальна мова до того ж інтернаціональна: всі основні емоції (гнів, страх, щастя, подив, смуток, відраза) однаково проявляються і пізнаються в суспільствах з різними культурою і традиціями. Це доводить, що лицьова експресія основних емоцій забезпечується вродженими нейронними програмами. Невербальна поведінка практично не усвідомлювальна і тому володіє високим ступенем достовірності. Звичайно, деякі жести і пози можна зімітувати, але існує безліч поведінкових ознак, які не піддаються

свідомому контролю. Саме тому за невербальним ознакам найбільш точно можна судити про справжні цілі і наміри респондента. Найчастіше мимовільний жест або тон сказаного набагато правдивіше вимовлених слів.

Таким чином, кожна емоція, будь настрої і стан людини можуть бути представлені тільки йому притаманних зовнішніх поведінкових проявах. Отже, має існувати і зворотне відповідність: за специфічними невербальним компонентам можна точно визначити будь-які емоції, почуття та ін., А оскільки сильні емоції не можуть виникнути безпричинно, їм мають передувати значущі для людини події або причини. У результаті, аналізуючи поведінку суб'єкта з опорою на підхід, запропонований В. М. Сеченовим, можна без жодних розпитувань багато чого дізнатися про людину по її зовнішніх проявів.

В. Н. Куніцина, Н. Ст. Казарінова, В. М. Погольша виділяють наступні **функції** невербальної поведінки, які дають інформацію про особистості співрозмовника. Це відомості:

- про темперамент людини;
- емоційному стані в даній ситуації;
- "Я"-образ і самооцінки особистісних властивостях і якостях;
- комунікативної компетентності (те, як вступає в міжособистісний контакт, підтримує його і виходить з нього);
- соціальний статус;
- належності до певної групи або субкультури.

Також невербальна поведінка показує відношення учасників комунікації один до одного. Вона включає відомості:

- про бажані рівні спілкування (соціальна і емоційна близькість чи віддаленість);
- характер або тип відносин домінування (залежність, розташування - неприхильність);
- динаміку взаємин (прагнення підтримувати спілкування, припинити його, "з'ясувати стосунки" тощо).

Це ще й інформація про відношення учасників комунікації до самої ситуації, що дозволяє їм регулювати взаємодію. Вона також говорить про включеність в дану ситуацію (комфортність, спокій, інтерес) або прагнення вийти з неї (дратівливість, нетерпіння).

С

Невербальні засоби так само, як і вербальні, використовуються для організації зворотного зв'язку в процесі спілкування. Таким чином, **невербальна комунікація виконує функції контролю, регулювання, інформації, діагностики, корекції взаємодії**. Поєднання вербальних і невербальних компонентів залежить від ситуації спілкування, при цьому *невербальна поведінка може виступати як засіб, що доповнює мову, "автономний текст", що існує паралельно мови, а також як єдиний засіб спілкування*.

В. А. Лабунська виділяє наступні **основні характеристики невербальної поведінки**:

- ступінь дискретності - континуальність;
- ступінь довільності - мимовільності;
- ступінь усвідомленості - неусвідомленості;
- ступінь цілеспрямованості - нецілеспрямованості;
- ступінь інтенціональності - невимушеності;
- ступінь визначеності - невизначеності;
- ступінь абстрактності - конкретності;
- ступінь стійкості - варіабельності;
- ступінь однозначності - багатозначності;
- лінійність - просторово-тимчасова цілісність.

Кожна структура та підструктура невербальної поведінки виконує *діагностичну, регулятивну і афективну функції*.

Між вербальним і невербальним повідомленнями можливі співвідношення трьох типів:

1) *невербальне повідомлення узгоджується з вербальним, підсилює його* (наприклад, неприязнь до людини, виражена словами, доповнюється одночасним збільшенням дистанції);

2) *невербальне повідомлення суперечить вербальним* (наприклад, людина повідомляє партнеру про свої симпатії до нього, але при цьому невербальна поведінка показує, що людина йому неприємна);

3) *невербальне повідомлення стосується зовсім іншого предмета, ніж вербальне* (наприклад, людина обговорює ділову проблему, а на невербальному рівні відображається інформація про емоційні відносини з партнером).

3. Структура невербальної комунікації

Невербальна комунікація складається з різноманітних рухів (табл. 6.1). *Невербальна взаємодія людей відбувається за допомогою різних каналів: зору, слуху, шкрно-тактильного почуття, смаку, нюху.*

Таблиця 6.1

Структурна схема невербальної поведінки людини (за В. А. Лабунською)

Провідні системи відображення невербальної поведінки людини					
Акустична		Оптична		Тактильно-кінестетична	Ольфакторна
Екстра-лінгвістика	Просодика	Кінесика		Такесика	Запахи
Паузи	Темп	Виразні рухи	Фізіогноміка Будова обличчя і черепа Будова тулуба	Рукостискання Поцілунок Погладжування Поплескування	Запах тіла Запах косметики
Кашель	Тембр	Міміка			
Зітхання	Висота	Жести			
Сміх	Грім	Поза			
Плач	Кістка	Хода Контакт очима			

Акустична система відображення невербальної поведінки людини включає просодіку і екстралінгвістику.

Просодична структура невербального поведінки включає в себе такі показники, як *темп, тембр, висота, гучність голосу.*

Екстралінгвістична структура включає *мовні паузи і психофізіологічні реакції людини - плач, кашель, сміх, зітхання і т. д.*

Кінесика - це оптичний канал сприйняття. Включає рухи тіла, жести рук, рухи очей і міміку обличчя. Центральне місце в кінесиці займає експресивна підструктура, яка підрозділяється на виразні рухи і фізіогноміку.

Такесика - є тактильно-кінестетичною системою. До неї відносяться *рукостискання, поцілунок, погладжування, поплескування.*

Ольфакторна система базується на нюхові людини і відображає *штучні та природні запахи. Наприклад, такі як запах тіла, запах косметики.*

Ядро невербальної поведінки складають такі рухи (жести, експресія обличчя, погляд, пози, інтонаційно-ритмічні характеристики голосу, дотик), які пов'язані з мінливими психічними станами людини, його ставленням до партнера, з ситуацією спілкування і які розглядають як експресивного поведінки. Невербальна поведінка, будучи частиною поведінки особистості, несе на собі її основні характеристики. Невербальна поведінка стає більш зрозумілою при розгляді її на перетині психології особистості і психології спілкування.

Акустична система відображення невербальної поведінки людини

Паралінгвістичні компоненти включають в себе: гучність, темп, ритм і висоту звуку. Вони визначають якість голосу, його діапазон і тональність.

Гучність голосу, особливо динаміка змін цього параметра в часі, є важливим засобом кодування невербальної інформації. Велика гучність голосу поєднується з вираженою спонукальною силою висловлювання і часто служить наміром вплинути на співрозмовника.

Темп мовлення. Характеристики темпу мовлення людини істотно змінюються з віком внаслідок ослаблення активності артикуляційного процесу. Темп мовлення є індивідуальною, особистісною особливістю і пов'язаний, насамперед, з характеристиками темпераменту людини. Швидкий темп мовлення може свідчити про екстравертованість, імпульсивність, впевненість в собі, а спокійна, повільна манера вказує на такі особистісні якості, як незворушність, розважливність, ґрунтовність. Крім цього, існують значні відмінності за показниками темпу між представниками різних культур: "нормальна швидкість" мови у французів та італійців зазвичай вище, ніж у фінів, естонців, німців і англійців.

Ритм промови. Плутана, переривчаста мова, як правило, вказує на хвилювання, нервово-психічне напруження. Коли людина говорить на важкі для себе теми, він збивається, часто неправильно будує фрази. Чим більше переривчаста мова, чим більше в ній запинок, назалізації (е... е... е...), слів-паразитів ("значить", "так сказати" тощо), тим більше некомпетентним він сприймається слухачами. Потрібно мати на увазі, що плутана мова часто приймається і за спробу обдурити партнера.

Висота голосу і її зміна в часі є носієм інформації про вікові, статеві та індивідуально-особистісні особливості людини.

Емоційний зміст повідомлення може дещо змінювати висоту голосу мовця. Так, гнів супроводжується збільшенням дзвінкості, "металізації", а страх робить голос "глухим", "тьмяним", "здавленим".

Екстралінгвістичні компоненти являють собою особливості вимови - мовні паузи, сміх, покахикування, зітхання, плач, заїкання і т. п.

Паузи є важливою складовою мови. Вони несуть також і смислове навантаження, підкреслюючи ті чи інші аспекти мови. Уміння тримати паузу є важливим засобом ведення розмови. Кілька секунд мовчання можуть бути красномовніше слів, вони допомагають зібратися з думками, дають можливість оволодіти собою, залучити або переключити увагу.

Паузи під час розмови роблять для того, щоб:

- надати партнеру можливість висловитися;
- виграти час на роздуми;
- надати сили словами, наступним за паузою;
- перечекати відволікання партнера;
- відреагувати на невербальні сигнали, що свідчать про бажання партнера щось сказати.

Зітхання, стогони, покашливання, сміх являють собою звуки, що "говорять". Їх роль у спілкуванні зводиться, насамперед, до вираження певних станів (таких як безвихідь, нетерплячка, невдоволення і т. п.)

Зітхання, стогони, покашливання, сміх являють собою звуки, що "говорять". Їх роль у спілкуванні зводиться, насамперед, до вираження певних станів (таких як безвихідь, нетерплячка, невдоволення і т. п.)

Інтонація - всі явища, звукові засоби мови, які пов'язані з голосом і не вимагають концентрації уваги на зміст сказаного. Інтонація - особливий спосіб вираження почуттів, емоцій, ставлення мовця до власних слів і тим людям, з якими він спілкується. Інтонація буває владна, глузлива, іронічна, впевнена тощо).

У системі мовного спілкування можна виділити наступні *види невербальної інформації, які передаються особливостями звуковимови*: емоційну, естетичну, індивідуально-особистісну, біофізичне, соціально - групову, психологічну, просторову та ін.

Таким чином, сенс висловлювання значною мірою залежить від того, яка інтонація, ритм, тембр були використані для його передачі. Мовні відтінки впливають на зміст висловлювання, дають інформацію про стани, емоції людини, її ставлення до комунікативного процесу.

Оптична система відображення невербальної поведінки людини

Міміка - координовані рухи м'язів обличчя, які відображають стан, почуття, емоції.

Міміка особи піддається аналізу за наступними підставами:

- мимовільні рухи, обумовлені емоціями (зведення брів, прищуреність очей, вертикальні складки на лобі тощо);
- довільні рухи, що послугують свідомій передачі певних сигналів (підморгування, гримаси, насмішквате вираз тощо);
- фізіологічні параметри (тонус, сила, комбінація м'язових скорочень, динаміка, амплітуда, симетрія - асиметрія);
- соціальні особливості (міжкультурні типи виразів обличчя);
- виразу обличчя (прийняті в певній культурі, соціальній групі; індивідуальний стиль вираження).

Численні експерименти показали, що верхня частина обличчя контролюється людиною більше, ніж нижня. По нижній частині обличчя найкраще розпізнається гнів, радість, страждання, але з важкістю визначається здивування. За середньою частиною обличчя успішно ідентифікуються подив, страждання, радість, страх. Найбільші труднощі у спостерігача виникають при розпізнаванні емоцій за верхньою частиною обличчя. Фахівець знає, що, якщо потрібно більше дізнатися про людину, його стан, мотиви і навіть думках, слід дивитися на рот, крила носа, підборіддя. Губи людини особливо експресивні:

- щільно стислі губи виражають рішучість, завзятість, підкреслену стриманість;
- вигнуті - сумнів або сарказм;
- напвазімкнуті губи ("відвисла щелепа") вказують не тільки на подив, але і на нездатність у даний момент прийняти рішення, а також на розслаблення, пасивність.

Таким чином, експресія обличчя, його міміка несуть інформацію про стан людини, демонструють ставлення до іншого, дають зворотний зв'язок, доповнюють слова.

Жести розглядаються як зовнішні прояви внутрішнього стану людини. Вони несуть інформацію як про психічний стан людини в цілому, так і про інтенсивність її переживань.

При збільшенні емоційного збудження зростає кількість рухів руками і ногами, спрямованих на контакт з тілом (нерідко такий контакт опосередкований яким-небудь предметом, наприклад, ручкою), з'являється притоптування ногою або постукування пальцями рук. Людина починає соватися на стільці, частіше обертає тулубом, кілька більш активно стає жестикуляція.

У психології невербального спілкування не вироблена загальновизнана класифікація жестів. В цілому жести можна поділити на *природні* (спонтанні) і *штучні* (професійні жести, використовувані в різних професіях: у моряків, диригентів, біржовиків, а також жести глухонімих).

Діагностична цінність природних жестів полягає в їх спонтанності, безпосередності, тому що людина найчастіше не усвідомлює свою жестикуляцію, не звертає на неї свідомого уваги. Жестикуляція змінюється в разі емоційного підйому або хвилювання, коли відбуваються події, значимі для людини.

Весь "алфавіт" жестових рухів людини П. Екман звів до кількох основних груп:

- 1) *жести - емблеми* - це свого роду заміна слів або фраз;
- 2) *жести-ілюстратори*, тобто жести, які ілюструють повідомлення;
- 3) *жести-маніпулятори*, тобто звички людини. Як правило, вони пов'язані з рухом рук. Їх можна звести у такі групи:
 - почухування, посмикування окремих частин тіла;

- погладження, перебирання предметів, що знаходяться під рукою: олівців, фломастерів тощо;
- торкання партнера.

Зупинимося на різних типах руху тіла. Перший вид - це емблеми. Вони названі так, щоб відрізнити їх від усіх інших жестів, що демонструються людьми. Емблему неможливо пропустити, якщо вона виконується в традиційній формі (це, наприклад, знизування плечима, ствердний кивок або негативне похитування головою, вабливий жест головою або пальцем, вітальний або прощальний помах рукою, великий палець автостопника або якийсь інший культурологічно обумовлений жест)..

Ілюстратори - інший тип рухів тіла, вони як би ілюструють промовлену мову. Для цього є різні способи: можна зробити акцент на слові або фразі, можна в повітрі креслити хід думки, ніби ведучи свою мову, руки можуть малювати в просторі або робити рухи, що підсилює сказане. Саме руки зазвичай ілюструють мову, хоча рухи брів і верхніх повік також можуть служити ілюстраторами, як і все тіло, або ж верхня частина тулуба може працювати таким же чином.

Ілюстратори допомагають пояснити ті думки, які важко висловити словами. Вони можуть виконувати функцію самоорганізації, допомагаючи людині вибудувати слова в мову. Стиль ілюстрації є набутиим, а не вродженим. Люди, що належать до різних культур, мають різні типи ілюстраторів і розрізняються в обсязі ілюстрування. Кількість ілюстраторів зростає, якщо предмет мовлення зачіпає і хвилює мовця. Люди схильні до ілюстрування в більшій мірі, ніж зазвичай, коли вони у люті, жаху, дуже схвильовані, страждають або ж в захопленому порушення.

Причиною зменшення кількості ілюстраторів може бути недостатня емоційна залученість в предмет мовлення. Людей, що симулюють участь або ентузіазм, може видати те, що їх мова не супроводжується зростаючою кількістю ілюстраторів. Кількість ілюстраторів зменшується також тоді, коли людина відчуває ускладнення при формулюванні своїх думок. Якщо хтось ретельно зважає кожне слово, то ілюстраторів буде мало. Їх кількість зменшується і коли мова потребує обережності.

Маніпулятори - це тип тілесних рухів, які можуть бути ознакою того, що людина засмучена. До маніпуляторів відносяться такі рухи, коли яку-небудь частину тіла людина погладжує, масажує, потирає, тримає, щипає, збирає в складки, дряпає іншу частину тіла або ще як-то маніпулює нею. Ці рухи можуть бути дуже короткими або тривалими. У маніпулятивну дію можуть включатися опорні предмети: сірник, олівець, скріпка, сигарета. Маніпулятивні рухи відносяться до межі свідомості. Людина звикає до таких рухів, і більшість людей не можуть надовго відмовитися від них, навіть коли навмисно намагаються це зробити. Кількість маніпулятивних рухів зростає з посиленням дискомфорту. Маніпулятивні рухи досить легко загальмувати.

В цілому *жести* поділяють на *відкриті і закриті*. *Відкрита жестикуляція свідчить про психологічну відкритість співрозмовника, бажання спілкування і продуктивних контактів*. Проявляються в несхрещених і незамкнутих позиціях рук і ніг. *Закриті позиції говорять про психологічну закритість, тенденції до відгородженості від ситуації*. Проявляються у вигляді схрещених рук і ніг.

Тактильні засоби спілкування. Ця група невербальних засобів спілкування використовується рідше інших і менше інших вивчена і описана. Можна говорити про те, що дотик до людини в різних проявах може сприяти встановленню контакту з співрозмовником і в цілому впливу на нього. Тут головне - не переборщити. Доза повинна бути буквально гомеопатичною.

Сексуальні жести. Представляють собою прояв сексуального інтересу по відношенню до кого-небудь і несвідому (а іноді й цілком усвідомлену) спробу продемонструвати свою зацікавленість до нього або до неї. Поділяються на чоловічі та жіночі

Поза - певне положення частин тіла людини: голови, тулуба, рук, ніг, а також руху, які змінюють це положення або впливають на нього.

Аналізувати позу досить важко, оскільки перерахування окремих елементів мало що дає для її розуміння. Спостерігач схоплює гармонійність або дисгармонійність взаємозв'язків окремих компонентів пози і робить висновок про її природності або неприродності, стан людини, його ставлення до оточуючих.

В даний час були виділені лише *загальні правила розуміння пози*, які поширюються на більшість людей. У загальному плані пози можна розділити на дві великі групи залежно від того, сидить людина чи стоїть.

Більш точна інтерпретація можлива при описі пози в цілому (табл. 6.2). Так, більшістю людей поза "тулуб відхилити назад, голова піднята вгору, рука на рівні грудей, покладені одна на іншу, ноги злегка розставлені" інтерпретується як зарозуміла, самовпевнена, пихата, як вираз зневаги до партнера. Поза "плечі підняті, руки відведені в сторону і зігнуті в ліктях, голова злегка повернена убік" має для спостерігачів інший психологічний сенс - розгубленість, подив, здивування, нерозуміння.

Таблиця 6.2. Класифікація поз

<i>Підстави для класифікації</i>	<i>Види пози</i>
Етапи спілкування	Пози вступу і виходу з контакту
Види стосунків і взаємин	Пози, які виражають: симпатії - антипатії, підпорядкування - домінування, включеність - відчуженість
Психофізіологічні стану	Пози: напружена - розслаблена, активна - пасивна
Відповідність поз партнерів у спілкуванні	Пози: синхронні - несинхронні
Спрямованість пози	Пози партнерів: обличчям один до одного, спиною один до одного, обличчям до спини
Відповідність пози інших елементів експресії	Поза гармонійна - дисгармонійна

Однакові або подібні пози партнерів по спілкуванню говорять про схожість їх поглядів на обговорюване питання, а неузгоджені пози - на значні розбіжності в підходах до обговорюваного питання. При цьому необхідно враховувати кількість часу, який партнери провели в узгоджених позах. Це відображає ступінь їх включеності у спілкування, ступінь доброзичливості ставлення один до одного. При цьому дзеркально узгоджені пози учасників спілкування є більш надійним показником того, що партнери розуміють один одного, ніж ідентичні пози.

Важливим компонентом комунікації є також факт *закритість/відкритість пози співрозмовників*.

Відкрита поза визначається поворотом корпусу і голови до співрозмовника, несхрещеним положенням ніг, розслабленням м'язів, прямим поглядом; ця поза здатна полегшити контакт, продемонструвати симпатію до партнера.

Закрита поза характеризується відхиленням корпусу тому, схрещені положенням рук і ніг, напруженням м'язів.

Хо́да меншою мірою, ніж інші елементи експресії, піддається регулюванню, тому на її основі можна судити про стійкі індивідуальні характеристики людини. Хо́да виконує ряд функцій: регулює простір спілкування, інформує про поточний стан людини, про риси особистості.

Виділяють наступні характеристики ходи: ритм, швидкість, довжина кроку, тиск на поверхню і такі індивідуальні ознаки, як положення носків ніг, рухи рук, плечей, положення голови.

В основу *класифікації ходи* покладені *наступні показники*:

- малюнок ходи і розмір кроку (хода безшумна, легка, поривчаста, енергійна і т. д.);
- вікові особливості (хода дитини, підлітка, юнацька, стареча);
- особливості, пов'язані з відмінностями по статі (чоловіча, жіноча хода);
- професійна приналежність (хода моряка, балерини, топ-моделі тощо);
- статусна приналежність (хода начальника, "командира", царя тощо);
- характерологічні особливості стану (хода впевнена, винувата, горда, лінива, боягузлива,.).

Для побудови ефективної комунікації необхідно приділяти увагу дрібницям, вміти їх помічати, аналізувати і робити правильні висновки. Як відомо, таку якість, як спостережливість, можна розвивати.

Контакт очей. Під контактом очей розуміється обмін поглядами, час фіксації погляду на партнері і напрямок погляду. Контакт очей є найбільш тонким показником взаємин, що складаються між людьми.

Очі дають п'ять джерел інформації.

1. Зміни у зовнішньому вигляді очей внаслідок скорочення м'язів, що оточують очне яблуко. Рух цих м'язів визначають форму повіки, видиму зону білків і райдужної оболонки очей, а також загальне враження, яке справляють очі.

2. Напрямок погляду. Людина відводить очі, коли переживає різні почуття: опускає очі в сумі, опускає або відводить убік від сорому або відчуваючи себе винуватим, відводить погляд, відчуваючи огиду. Але напрямком погляду достатньо легко керувати.

3. Моргання. Посилюється при емоційному збудженні.

4. Коли людина збуджена, зіниці розширюються. За розширення зіниць відповідальна вегетативна нервова система. Це може бути ознакою хвилювання, гніву, страху. Довільно, за власним бажанням домогтися цього не можна.

5. Сльози також є функцією вегетативної нервової системи, вони характерні лише для деяких емоцій. Сльози викликаються сумом, стражданням, почуттям полегшення, в деяких випадках насолодою і нестримним сміхом. Таким чином, може просочитися страждання або печаль. Але слези задоволення не просочаться, якщо сам сміх буде пригнічений.

В якості критеріїв аналізу контакту очей розглядаються наступні (табл. 6.3).

Таблиця 6.3.

Критерії аналізу контакту очей

<i>Просторові характеристики</i>	<i>Значення</i>
Прямий погляд	Інтерес, повага, відкрита позиція, впевненість, готовність до контакту
Погляд, спрямований вдалечінь	Задума, зосередженість, сумнів, коливання

Погляд, спрямований крізь партнера"	Підкреслена неповага, можлива агресивна реакція
Погляд, спрямований повз партнера	Егоцентризм, націленість на себе
Погляд "збоку"	Скепсис, цинізм, недовіра, занепокоєність
Погляд знизу, "спідлоба"	Агресивність, що доходить до готовності до нападу або захисту;
Погляд знизу, "з-під лоба", при нахиленій голові і напруженою зігнутою спині	Почуття переваги, гордість, зарозумілість, презирство
Твердий погляд	Впевненість у собі
Жорсткий погляд	Скритність, агресивність, іноді безцеремонність, недовіра
Пильний погляд, кинути погляд, ковзнути поглядом	Ступінь інтенсивності свідчить про вираженість інтересу до партнера
Частота контакту, тривалість контакту	Тимчасові параметри перегляду один на одного

Найбільше вивчений контакт очей, пов'язаний з характером взаємодії і темою розмови. Мовець дивиться на співрозмовника в кінці кожної репліки і в опорних пунктах повідомлення, а той на мовця, здійснюючи таким чином інформаційний пошук і транслюючи партнеру про свою готовність слухати.

Як правило, контакт очей складає від 30 до 60% всього часу спілкування. Якщо дві людини під час ділової розмови дивляться один на одного більше 60% часу, то вони, швидше за все, більше зацікавлені в особистості партнера, ніж у предметі контакту. При позитивному розвитку відносин партнери дивляться один на одного довше і частіше тоді, коли слухають, а не тоді, коли говорять. У тому разі, якщо відносини набувають агресивний характер, частота і інтенсивність поглядів різко збільшуються.

Контакт очей істотно пов'язаний з відмінностями в статусі комунікаторів: контакт очей знаходиться на середньому рівні з адресатом дуже високого статусу, досягає максимуму при помірно високому статусі адресата і знижується до мінімуму при низькому статусі співрозмовника. Якщо погляди учасників взаємодії сконцентровані на якійсь одній людині, то це говорить про її явну лідерську позицію у групі.

У процесі бізнес-комунікацій бажано підтримувати візуальний контакт зі співрозмовником. Контакт очей пов'язаний з певними видами ставлення до партнера.

Дистанція:

- позитивний полюс - "включеність" в контакт, відносини прихильності, зацікавленості, прийняття;
- негативний полюс - "виключення" з контакту, відстороненість, автономність, відчуженість відносин, виражені нечастим, неінтенсивним або повністю відсутнім контактом очей.

Позиція:

- полюс "контролю" - (домінування, влада, придушення, чому відповідають інтенсивність і тривалість перегляду на партнера, особливо в моменти активної комунікації);

- полюс "підпорядкування" покiрність, невпевненiсть з характерним "згорнутим" контактом очей, частковим i швидким поглядыванием на партнера, а також достатньо наполегливим пошуком погляду партнера.

Валентність:

- позитивний полюс - відносини емоційної близькості, доброзичливості, симпатії, що супроводжуються теплим, ласкавим поглядом;

- негативний полюс - "емоційна холодність", підозрілість, ворожість, виражені пильним, суворим, холодним поглядом.

Таким чином, кожен компонент невербальної комунікації можна розглядати як певний код, так як системи невербальної комунікації відіграють велику допоміжну, а іноді і самостійну роль у комунікативному процесі.

4. Невербальний витік інформації (за П. Екманом і У. Фризером)

П. Екман і У. Фризер розробили концепцію про "невербальний витік інформації". В рамках цієї концепції ними були проранжовані різні частини тіла на основі певного критерію - їх здібності до передачі інформації". Ця "здатність" визначалася трьома параметрами:

1) середній час передачі;

2) кількість невербальних патернів, які можуть бути представлені певною частиною тіла;

3) ступінь доступності для спостережень за даною частиною тіла, "видимість, представленість іншому".

Далі частини тіла людини, які беруть участь у невербальному спілкуванні як засобу "витоку інформації" ранжирувалися з урахуванням вищевикладених параметрів. П. Екман і У. Фризер прийшли до висновку, що обличчя людини є головним передавачем інформації. Це пов'язано з тим, що лицьові м'язи: швидко змінюються у відповідності з станом людини; можуть створювати значну кількість патернів вираження; обличчя є видимою частиною тіла. Рухи ніг і ступень займають на шкалі "витоку інформації" останнє місце, так як вони не відрізняються особливою рухливістю, мають невелику кількість рухів і часто бувають приховані від очей.

Однак, необхідно враховувати також той факт, що люди частіше намагаються контролювати вираз свого обличчя, звертаючи менше уваги на ноги. У зв'язку з цим "витік інформації" про дійсних переживання людини найчастіше відбувається завдяки важкоконтрольованим рухам інших частин тіла. Проведені ними експерименти довели, що спроби обману важко виявити, орієнтуючись на експресію обличчя, і набагато легше, якщо спостерігати за рухами ніг.

У спеціально організованому експерименті випробуванним був пред'явлений відеозапис інтерв'ю студенток медичного училища, які дивилися два різних фільми: одні з стресогенних змістом, інші - приємний фільм. Студенткам також було дано завдання контролювати себе, щоб не видати своїх справжніх почуттів. Група випробуваних повинна була визначити на основі невербальної поведінки правду чи ні говорять дівчата. Дані цього дослідження свідчать про те, що випробовувані були більш точні в оцінках побаченого інтерв'ю тоді, коли вони не стільки спиралися на міміку, скільки на рухи. Дослідники також виявили, що спостерігачі, які пройшли навчання і натреновані на основі розробленої ними системи кодів, могли виявити обман, сприймаючи тільки особи студенток-медсестер.

Також було помічено, що якщо спостерігачі могли порівнювати поведінку людини в ситуаціях щирих і помилкових відповідей, то вони більш точно розпізнавали спотворення інформації на основі інтерпретації рухів тулуба і ніг. В інших експериментальних дослідженнях було доведено, що, незважаючи на ретельний контроль за виразом обличчя, воно також несе інформацію про хибність або правдивості повідомлення. Так, у роботі Дж. Фелдмана було описано, що якщо людині необхідно

незаслужено похвалити іншого, то у неї значно частіше рот кривиться і зменшується кількість посмішок.

Виділяють різні види комунікації. Для того, щоб комунікація була ефективною, необхідно враховувати ряд психофізіологічних закономірностей сприйняття людиною інформації. Американські дослідники ефективної комунікації Р. Бендлер і Дж. Гріндер у ряді своїх робіт, присвячених проблемі нейролінгвістичного програмування, виділяють *два основних види інформації*, умовно їх можна назвати - *знакова і аналогова*. Спілкування на рівні знакової інформації (словесне спілкування) призводить до проблем, пов'язаних з відсутністю взаєморозуміння. Таким чином, для точної передачі інформації недостатньо спілкування на знаковому рівні, необхідна точна передача аналога. Для ефективного спілкування комунікатор До 1 повинен при передачі інформації налаштуватися на аналогове сприйняття комунікатора До 2.

Відомі *два типи аналогової інформації*:

1) *моноканальна аналогова інформація* визначається інтонацією, темпом, позою, диханням, тембром голосу. Управляється тільки правою півкулею мозку;

2) *стереоканальна аналогова інформація* визначається рухом правої або лівої руки, почервонінням, мімікою на правій або лівій стороні особи. Ліва стереоканальна аналогова інформація (міміка, жести лівої частини тіла), керована правою півкулею (для правшів), характеризує емоційно-значущу складову інформації. Таким чином, можна визначити ступінь емоційної залученості в процес комунікації. Права стереоканальна аналогова інформація (міміка, жести правої частини тіла), керована лівим півкулею мозку, характеризує знаково-логічну складову інформації.

Для того щоб до переданої інформації була відсутня недовіра, необхідно дотримувати наступні чотири правила:

1) *правобічна аналогова інформація повинна бути симетрична лівосторонній аналоговій інформації*. (Якщо партнер посміхається, він посміхається симетрично);

2) *моноканальна аналогова інформація повинна відповідати знаковій інформації*. Якщо є хоча б одна невідповідність наведеними правилами, з'являється недовіра до інформації;

3) *якщо інформація звертається одразу до двох півкуль головного мозку, то вона враховує специфіку всієї мозкової діяльності*. Коли це відбувається, реципієнт швидко і без зусиль сприйме її;

4) *інформація, що враховує специфіку всієї мозкової діяльності, легко засвоюється і зберігається в пам'яті протягом тривалого часу*.

Питання для самоперевірки:

1. Дайте визначення невербального спілкування
2. Поясніть різницю між вербальним та невербальним спілкуванням
3. Які є види невербального спілкування?
4. Які функції виконує невербальна комунікація ?
5. Назвіть елементи структури невербальної поведінки людини. Поясніть детальніше один елемент, на вибір
6. Що включає в себе акустична система відображення невербальної поведінки людини?
7. Що включає в себе оптична система відображення невербальної поведінки людини?
8. Поясніть суть концепції про «невербальний витік інформації» (за П. Екманом і У. Фризером)

Тема 7: СКЛАДОВІ УСПІШНОЇ УСНОМОВЛЕННЄВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1. Види переконуючого впливу і способи його формування. Поняття психологічного впливу.
2. Характеристики установок.
3. Структура переконливого впливу.
4. Стратегія і тактика аргументації.

1. Види переконуючого впливу і способи його формування. Поняття психологічного впливу.

Поняття психологічного впливу

Вплив - це все, що впливає на стан, стосунки, поведінку і діяльність суб'єкта і змінює їх.

Основними видами психологічного впливу є переконання, навіювання, психологічне зараження, вплив на мотиваційну сферу особистості та її інтереси.

Найбільш значимими факторами, що підвищують ефективність впливу особистості на об'єкт, служать:

- високий соціальний статус;
- престиж професійної діяльності;
- авторитет;
- деякі особистісні якості (харизматичність; авторитарність; впевненість у собі; оптимізм; чарівність і ін);
- позитивний імідж.

Психологічний вплив змінює в особистості на рівні свідомого:

- ціннісні орієнтації;
- світогляд;
- переконання;
- відносини;
- мотиви поведінки;
- потреби (усвідомлювані).

На рівні підсвідомості:

- емоційний стан;
- потреби (неусвідомлювані, у вигляді потягів або прагнень тощо);
- ідентифікацію власного внутрішнього "Я";
- поведінка (підвищує конформізм, впливає на співвідношення "домінування - залежність").

Для переконуючого впливу на свідомість реципієнта найбільш ефективні такі форми: переконання, вплив, виховання і навчання; при впливі на підсвідомий рівень - сугестія, вплив, психологічне зараження і наслідування.

Психологічний вплив – це багаторівневий та багатоякісний процес, який здійснює зв'язок людини з зовнішнім світом (природним, соціальним) і забезпечує детермінацію та регуляцію (саморегуляцію) функціональних систем і станів організму на всіх можливих рівнях цілісної психічної організації людини.

Переконуючий вплив відноситься до класу психологічних впливів, а саме психологічний вплив, на думку Б. Ф. Ломова, відноситься до однієї з трьох функцій спілкування. "Спілкування, - пише Б. Ф. Ломов, індивід отримує можливість регулювати не тільки власну поведінку, а й поведінку інших людей, а разом з тим відчувати регуляційні впливу з їх боку. У взаємному підлаштуванні дій... реалізується саме

регуляційно-комунікативна функція. І далі Б. Ф. Ломов відзначає, що з *регуляційно-комунікативною функцією* пов'язані такі явища, як *наслідування, навіювання, переконання*.

Оскільки *ситуація переконуючого впливу* - це ситуація, коли одна людина переконує в чому-небудь іншу, то виникла необхідність відобразити в назвах учасників цього процесу їх просторове положення відносно один одного (що, природно, в ході процесу спілкування може змінюватися). В літературі вже устоялося положення, що *особа, на яку виявляється переконуючий вплив, називається "реципієнт"* (від лат. *receptio* - "прийом"). *Особа, яка надає переконуючий вплив - "індуктор"* (від лат. *inductio* - "порушення, наведення").

В. Н. Куликов і Ст. Н. Панферов виділяють наступні форми психологічного впливу:

- *переконання;*
- *навіювання;*
- *наслідування;*
- *зараження;*
- *роз'яснення;*
- *конформізм.*

Більшість авторів (А. Єршов, Л. А. Кисельова, Р. А. Ковальов, В. о. Цалобанов, Е. В. Шорохова та ін) виділяють три основні форми психологічного впливу: *переконання, навіювання і примус*. А. Ю. Панасюк доповнює цей список ще одним видом психологічного впливу - *проханням*.

"Пробачте, ви не скажете, котра година?" Це не переконання, не навіювання, не примус, але людина, тим не менш, як правило, здійснює потрібну нам дію, дивиться на годинник і відповідає на наше питання - людина з бажанням негайно ж відгукнулася на наше прохання.

А. Ю. Панасюк вважає, що *підставою для класифікації повинна бути мета індуктора*; він виділяє дві групи цілей психологічного впливу:

1) коли індуктор бажає, щоб його реципієнт в результаті впливу щось придбав або в структурі особистості з'явилися якісь новоутворення (нові бажання, нові установки тощо);

2) коли індуктор сам хотів би, завдяки своєму впливу на реципієнта, що-небудь придбати з допомогою реципієнта, яким-небудь чином "збагатитися" (матеріально, морально).

До *першої групи форм психологічного впливу відносяться такі ситуації*:

- передача реципієнту інформації ("Вважаю за необхідне повідомити вам, що...");
- передача реципієнту якого-небудь матеріального об'єкта ("Візьміть, будь ласка, це тепер ваше");
- утворення у реципієнта позитивних емоцій ("Розумниця, ви прекрасно це зробили!"), або негативних ("Неподобство! Як ви могли?");
- утворення у реципієнта нових для нього бажань, мотивів діяльності, установок тощо;
- утворення у реципієнта почуття переваги над оточуючими, в тому числі і над індуктором ("Так, як ви це робите, я, звичайно, зробити не зміг би, навіть якби постарався!") - своєрідний альтруїзм, бо реципієнт стверджується у своїх очах і в думці оточуючих за рахунок індуктора;
- надати реципієнту можливість реалізувати свою потребу у спілкуванні, тобто дати йому можливість експлуатувати індуктора в якості слухача.

До *другої групи форм психологічного впливу* ("самоприсвоєння") А. Ю. Панасюк відносить наступні ситуації:

- отримання від реципієнта інформації ("Скажіть, будь ласка, котра година?");

- отримання якого-небудь матеріального об'єкта чи дії ("дайте мені, будь ласка, цю книгу; передайте, будь ласка, сільничку; передайте за проїзд і г. д.");
- отримання від реципієнта позитивних емоцій, наприклад щоб похвалили, пожаліли і пр. (прагнення отримати від реципієнта негативні емоції - скоріше відхилення від норми, ніж норма);
- прагнення сформувані у себе нові установки ("Переконайте мене в цьому і я - ваш прихильник!");
- прагнення утвердитися за рахунок реципієнта, прояв своєрідного егоїзму ("Хіба так роблять? Дивись, як я вмію!");
- прагнення висловитися, експлуатувати реципієнта як слухача.

З точки зору цілей індуктора ця класифікація охоплює всі можливі типи ситуацій, бо предметом змісту висловлювань є будь-які матеріальні тіла, інформація, емоції.

Дана класифікація дозволяє знайти місце для тих ситуацій, які не вписуються в традиційну класифікацію форм психологічного впливу.

Розглянемо кілька прикладів. Ви звертаєтесь до людини з проханням ("Прошу вас, візьміть, будь ласка, це...", або "Прошу вас, дайте, будь ласка, це..."). Якщо її виконують, то цю ситуацію можна віднести до типу "консенсусу", оскільки мало місце позитивне ставлення реципієнта до даної ситуації. В даній ситуації переконуючого впливу як такого не було. Якщо людина відреагував наступним чином: "Я з задоволенням це зроблю, тільки поясніть мені, коли я це повинен зробити, а то я не зрозумів: зараз або при наступній нашій зустрічі?" Ви говорите: "зараз" і людина виконує ваше прохання. Як ми бачимо, і тут переконуючого впливу немає. Але якщо б ваша відповідь "зараз", а людина стала би говорити, що "їй зараз ніколи", що краще "як-небудь іншим разом" або якось інакше висловила би своє небажання виконати прохання, а вам, наприклад, потрібно, щоб ваше прохання було реалізоване зараз - ось тільки в цьому випадку ви почнете людину переконувати. І в цьому випадку ми вже маємо справу з *переконуючим впливом*.

Таким чином, переконуючий вплив можливий лише в ситуаціях, коли реципієнт виявляє незгоду з позицією індуктора, тобто коли має місце конфронтаційна ситуація між комунікаторами з обговорюваного питання.

Негативна установка реципієнта на предмет обговорення може набувати найрізноманітнішу форму висловлювань, не обов'язково вголос донесену індуктора, від різкого і категоричного заперечення: "Й чути про це не бажаю!", "І не збираюся в це вникати, і нічого мені тут розуміти!" - до м'якої, замаскованої форми відмови: "А я все одно вважаю, що моя позиція правильна!"; "Не треба мене вчити, як треба робити".

Переконуючий вплив - це приватна форма психологічного впливу, що характеризується попередньою ситуацією непорозуміння, незгоди або протистояння між учасниками з обговорюваного питання, метою якого є досягнення необхідного адресанту результату.

Переконання - це вплив на ту чи іншу людину з метою прийняття нею певних оцінок, суджень і установок.

Іншими словами, необхідно піднести іншій людині інформацію (аргументовано і доказово), щоб це вплинуло в потрібному напрямку на систему її оцінок, установок, відносин, які, у свою чергу, змінять її поведінку або діяльність. Важливо, щоб вона захотіла зробити так, як ви переконуєте. Для цього необхідно досягти взаєморозуміння, так як тільки тоді створюються необхідні основи для прийняття сказаного.

Багато дослідників, стверджують, що переконання - це вплив на свідомість людини, протиставляючи при цьому "переконання" і "навіювання". *Переконуючий вплив* адресовано свідомості - раціональній, логічній, інтелектуальній сфері психіки; а *навіювання* - ірраціональній, чуттєвій, емоційно-вольовій її сфері. Інакше кажучи, *поділ навіювання і переконання проходить по лінії усвідомленості - неусвідомленості, критичності - некритичності, раціональності - ірраціональності*.

А. Ю. Панасюк пропонує наступне визначення: "*Переконання - це вплив на актуальну свідомість реципієнта, в результаті чого і сам факт впливу, і ефект від впливу повністю усвідомлюється і контролюється свідомістю реципієнта*".

Переконуючий вплив, так само як і навіювання, зараження, маніпулювання і примус, будучи формою психологічного впливу, здійснюється в конфронтаційній ситуації, коли реципієнт спочатку не згоден з позицією індуктора. Всі ці форми впливу здійснюються при усвідомленні реципієнтом навколишньої дійсності та можуть бути звернені до свідомості (переконуючий вплив - завжди).

Розглянемо *відмінності між переконуючим впливом та іншими формами психологічного впливу*.

– При переконуючому впливі реципієнт завжди має можливість критичного аналізу змісту переконання, на відміну від *навіювання, зараження, маніпулювання*, при яких індуктор не представляє такої можливості реципієнту, і на відміну від *примусу*, коли реципієнт не може висловити критику на адресу індуктора, за адресою змісту впливу з-за неминучого покарання.

– Переконуючий вплив усвідомлюється самим індуктором на відміну від *зараження і деяких видів маніпулювання* як неусвідомлюваних впливів.

– Зміст переконуючого впливу априорі визнається морально прийнятним на відміну від *маніпулювання*, зміст і цілі якої завжди оцінюються як неприйнятні з точки зору моралі.

– Переконуючий вплив являє собою ситуацію вільного вибору реципієнтом своїх дій, своєї поведінки, своєї позиції на відміну від *примусу*.

Таким чином, *переконуючий вплив - це форма психологічного впливу однієї людини на іншого (інших)*. Вплив, *усвідомлений і індуктором, і реципієнтом; прийнятний з точки зору моралі; в ситуації, коли має місце вихідна конфронтація з утримання між суб'єктами спілкування; коли реципієнт має реальну можливість для критичного аналізу змісту; коли у реципієнта є внутрішня свобода для прийняття вибору своєї поведінки або своєї позиції*.

Цілі і результат переконуючого впливу. Термін "переконання" має кілька значень. Найбільш поширені два:

- 1) переконання як процес виховного впливу на особистість або соціальну групу;
- 2) переконання як продукт, результат такого впливу, а отже, як характеристика особистості.

Заради чого здійснюється переконуючий вплив? У літературі існує безліч визначень понять переконання як результату процесу. Спробуємо їх згрупувати.

До першої групи слід віднести визначення, автори яких розглядають переконання незалежно від процесу переконуючого впливу, переконання як явище, як якийсь конкретний предмет. При цьому дані фахівці аналізують, як ці переконання формуються, але це ніяк не пов'язано з самим процесом переконуючого впливу. *До другої групи належать автори, які розглядають переконання (як результат) як мета процесу переконання, відштовхуючись від переконання як дії однієї особи по відношенню до іншого (інших).*

Як правило, перший підхід характерний для робіт по різним філософським аспектам переконання. Роботи другого напрямку - це в основному роботи з педагогіки, психолінгвістики, рідше з психології (переважно з психології установки) і безліч робіт по пропаганді, агітації, лекторській майстерності, ораторського мистецтва.

І таке розмежування в дослідженні переконання як результату, ймовірно, природно: одних цікавлять філософські проблеми переконань, соціальні і навіть економічні аспекти їх формування; інших - психологічні проблеми виникнення.

Переконання, є результатом переконуючого впливу, на думку ряду авторів, має *власну структуру, що складається з певних компонентів*:

- 1) *ідейний + оціночний + діяльнісно-вольовий* (в. І. Бартон, І. в. Дубінін, Б. Гудрун);

- 2) *ідейний + оціночний + емоційно-психологічний + вольовий* (Ю. Р. Манишев);
- 3) *знання + специфічна емоційна оцінна реакція* (В. Т. Шишкін);
- 4) *знання + світогляду + почуття + емоції + воля + + ідея* (Р. М. Штракс, М. Р. Штракс);

5) *знання, які входять у переконання, а не перетворюються в переконання, характеризуються наступним:*

- відповідають потребам та інтересам суб'єкта;
- усвідомлюються людиною як "свої", "особистісні", мають для нього цінність;
- внутрішні прийняття особистістю, що стали спонукальною силою до певного роду дій;
- регулюють поведінку людини служать їй інструментом для перетворення дійсності;

- приймаються і усвідомлюються суб'єктом як істинні;
- емоційно насичені.

Переконання класифікують за такими підставами:

- істинності - хибності, тобто за ступенем відповідності переконань дійсності;
- суб'єктивної істинності, тобто за ступенем впевненості суб'єкта в істинність своїх переконань;
- ступеня аргументованості;
- класового змісту;
- характером знань, об'єкта відображення - патріотичні переконання, політичні тощо;
- творчості та ступеню ідейності (від слова "ідея", а не "ідеологія");
- рівнем відображення по відношенню до прогресу, науки, суб'єкту, класу;
- рівнем розвитку;
- способом формування;
- ступеня усвідомлюваності концепції;
- спрямованості дій стосовно об'єкта ("до" або "від");
- характером підстави переконання (силою).

Найбільш важливими з наведеного переліку підстав для класифікації переконань людини є наступні: *ступінь їх істинності* (об'єктивна або суб'єктивна), *ступінь аргументованості та галузі застосування*. Саме ці підстави дають змогу перекинути місток від розуміння переконань як результату до розуміння переконання як процесу.

Зовсім інша картина постає перед дослідниками, коли їм доводиться знайомитися з описом цілей і результатів переконуючого впливу представників другої групи авторів. В їх роботах переважний акцент робиться на описі психологічних об'єктів переконуючого впливу ("переконуючий вплив спрямований на..."), або на опис того, що за допомогою переконання вдається досягти, змінити, сформувати, активізувати, регулювати.

В ході переконання однією людиною іншого виявляється вплив на:

- свідомість;
- психіку;
- підструктуру спрямованості;
- джерело активності;
- регулятори стану;
- поведінка;
- ціннісні орієнтації;
- мислення;
- уяву;
- волю.

В результаті переконання досягається:

- згода;
- прийняття;
- поведінка в потрібному напрямі;
- дія у відповідності з переконанням;
- захист реципієнтом нової позиції.

В результаті переконання активізуються:

- мислення;
- пізнавальні процеси психіки.

В результаті переконання регулюється:

- зовнішня та внутрішня діяльність.

В результаті переконання формуються:

- погляди;
- бажання;
- мотиви;
- розуміння дійсності;
- принципи;
- здатність до соціальної орієнтування.

В результаті переконання змінюються:

- погляди;
- діяльність;
- мотиви діяльності;
- спосіб життя;
- орієнтації;
- відносини;
- поведінка;
- позиції;
- потреби;
- система цінностей;
- смислове поле;
- свідомість;
- здібності.

Об'єднати цей настільки різноманітний клас психологічних утворень може *установка*, що є універсальним механізмом регуляції поведінки людей, що визначає стратегію життя, що пронизує всі рівні функціонування людини і її психіки, що представляє собою стан готовності до певної форми реагування. В. А. Зимова визначає результат переконуючого впливу як сукупність соціальних установок людини.

2. Характеристики установок

Поняття "установка" тісним чином пов'язана з поняттям "результат переконуючого впливу" і перекриває собою більшість інших "об'єктів", що позначаються як результату переконання.

Установка - це деяка оцінна реакція на об'єкт або явище, що виражається в думках, почуттях і цілеспрямованій поведінці.

Сформовані установки мають тенденцію до самозміцнення. Людина сприймає в першу чергу той зміст, що узгоджується з установками, засвоєними раніше. Наприклад, пропаганда, метою якої є створення нових точок зору, зміна або зміцнення вже наявних, адресується індивідові, що володіє певною системою поглядів. Таким чином, виникає

проблема опору. Тому пропаганда набагато частіше виступає як фактор, що підсилює установки, ніж як чинник, їх змінює. Це базується на:

- *вибірковості уваги*: людина сприймає тільки те, що відповідає її установкам;
- *вибірковості запам'ятовування*: швидше та надійніше запам'ятовуються ті матеріали, які узгоджуються з установками даної людини.

Психологічна структура установок:

- інтелектуальний компонент;
- емоційний компонент;
- мотиваційний компонент;
- переконання;
- дія;
- актуальна поведінка;
- вербальна поведінка (думка).

Установки є відносно стійкою структурою психіки людини. Люди з подібними установками об'єднуються в колективи, яким притаманна єдність дії. Ці структури складаються з взаємопов'язаних компонентів: пізнавального, емоційного і мотиваційного.

Пізнавальний компонент установки. Мати установку щодо якогось суспільного явища - це значить володіти деякою безліччю відомостей про нього. Знання, навіть неповне або спотворене, про предмети, явища чи людей, а також про їх властивості і якості дає підстави для формування установок та обґрунтовує їх.

Емоційний компонент установки. У деяких випадках першорядне значення набуває емоційне ставлення до предмета пізнання. Емоційне ставлення людини є виразом її суб'єктивної (позитивної або негативної) оцінки даного предмета або явища.

Мотиваційний компонент установки. Будь-яка установка може виступити в якості мотиву активної діяльності. Це суттєвий елемент самої структури установки.

Всі основні елементи установок повинні бути внутрішньо пов'язані. Правильно організована робота по формуванню установок повинна бути звернена до особистості і, перш за все, до її інтелекту, почуттів, прагнень.

Предметний зміст установок: будь-яка установка спрямована на певний предмет, тому установки завжди пов'язують з їх ставленням до даного предмету.

Сфера установок: це безліч предметів, до яких ці погляди належать. Найчастіше ці предмети об'єднуються в певні однорідні групи. Наприклад, *установки на людей* можна розділити на наступні групи:

- на окремих осіб;
- невеликі соціальні групи (наприклад, на колег);
- великі організації (клас, народ тощо);
- людство в цілому.

Спрямованість і стійкість установок може бути:

- позитивною (коли установки мають позитивне емоційне забарвлення);
- негативною (коли установки мають негативну емоційне забарвлення);
- може не мати спрямованості (коли людина не має ніяких установок на предмет).

Складність установок можна розбити на чотири основні групи:

1) *майже повністю зводяться до емоційного відношення до предмету при відсутності знання про нього* (відсутність або недостатній розвиток інтелектуального компонента);

2) *певному емоційному відношенню сприяє більш або менш розвинене знання про предмет при одночасній відсутності чітко вираженої схильності до дії* (мотиваційний компонент);

3) *певне емоційне ставлення поєднується з готовністю до дії, однак має місце недолік знання або уявлення про предмет* (інтелектуальний компонент);

4) *містять всі компоненти у різних співвідношеннях* (повні установки).

Емоційний компонент присутній в установках завжди.

Компактність установок відповідає рівню узгодженості, злагодженості, спрямованості і стійкості всіх трьох компонентів. Якщо рівні всіх компонентів приблизно збігаються, то така установка буде компактною і однорідною. Може, однак, виникнути розходження в спрямованості установки між, наприклад, емоційним і мотиваційними компонентами, з одного боку, і пізнавальним - з іншого. У разі збігу спрямованості компонентів один з них може домінувати над іншим по стійкості. Такі установки менш компактні, а тому і менш стійкі.

Установки і поведінка. *Основною метою формування установок є досягнення готовності до певної поведінки і відповідним чином спрямованої дії.* Можна сказати, що поведінка є функцією установок і ситуацій.

Можна виділити два типи поведінки, що викликається установками:

- 1) актуальна,
- 2) вербальна.

Актуальна поведінка полягає в тому, що людина виконує якісь дії, в яких виражається її ставлення до предмета установки. Наприклад, зняття головного убору чоловіками православної церкви, участь у демонстраціях і т. п. Або людина утримується від будь-яких дій, які в силу деяких правил або наказів повинні бути виконані.

Вербальна поведінка. Значно частіше погляди проявляються у формі висловлювань, у яких міститься відношення до предмету поглядів (думки). Вербальній поведінці часто передують актуальна поведінка, в якій реалізується практичний досвід у процесі безпосереднього зіставлення установки з дійсністю.

Неузгодженість установок і поведінки. Іноді вчинки людей суперечать їхнім установкам. Така розбіжність може бути досить сильною і проявлятися по-різному. Актуальна поведінка є наслідком не тільки установок, але і багатьох мінливих життєвих ситуацій. Таким чином, поведінка людини часто є наслідком установок і ситуації.

Випадки невідповідності між установками і поведінкою пояснюються також тим фактом, що *кожен об'єкт або ситуація, з якими ми маємо справу, як правило, пов'язані одночасно з декількома установками. Тому поведінка найчастіше виступає як рівнодіюча системи установок, а не як функція окремої установки.*

Передбачити спрямованість поведінки, виходячи з наявності певної установки, досить складно. Тому установки визначаються також у категоріях готовності до дії. Але чим стійкіше і компактніше установка, тим більше ймовірність поведінки відповідного їм по спрямованості.

Умови зміни установок докладно розглянув У. Шрамм.

- Для зміни установок людині потрібно підказати спрямованість і зміст цієї зміни. Ця думка повинна бути сприйнята і зрозуміла людиною.
- Зміна установок станеться тим успішніше, чим більше зазначена думка буде відповідати наявним у даної людини потребам і мотивам.
- Зміна буде більш ймовірною, якщо:
 - зміст сприйнятої інформації буде відповідати визнаним нормам групового поведінки;
 - джерело інформації буде достатньо ефективним і компетентним;
 - передача буде відповідати формальним вимогам, що пред'являються до структури і способу аргументації.
- Зміна установок буде більш стійкою, якщо навколишня дійсність людини підтверджує зміст сприйнятої інформації.
- Зміна установок буде більш ефективною, якщо пропагандистський вплив підкріпиться іншими виховними впливами.

Практичні висновки з вищевикладеного. Люди менше сумніваються в істинності інформації, яка виходить від джерела, що користується їх довірою і яке вони вважають

компетентним. Якщо така інформація і суперечить їхнім поглядам, то, як правило, відбувається зміна установок, але не зниження довіри до джерела.

Успішність сприйняття залежить від відмінності потреб у пізнанні і стилю пізнання, від сприйнятливості до переконання. Отже, повторення одного і того ж переконуючого впливу потрібно проводити в різних формах і за допомогою різних засобів. Цим досягається його певна індивідуалізація.

Якщо ми переконуємося, що установки, які ми хочемо змінити, міцно вкоренилися у свідомості людей і високо ними оцінюються, необхідно дозовано повідомляти їм інформацію, що все більш і більш суперечить їхнім поглядам (*метод малих змін*). Ваша аргументація повинна безперервно збільшуватися протягом деякого часу.

Більшість змін поглядів людини значно залежить від того, наскільки ця людина залучена у діяльність, що не відповідає її поглядам. Отже, для *ефективності переконуючого впливу* потрібно не тільки передавати якісь відомості, але й активно залучати людей до діяльності, навіть якщо вона і не відповідає їхнім поглядам.

Якщо ви хочете змінити чийсь установки, ваша пропаганда повинна містити переконливі і перевірені аргументи, спрямовані проти укорінених установок.

3. Структура переконуючого впливу

Мабуть, найбільш рання структурна модель переконання належить Г. Лассуеллу (*Лассвела*) (*переконання закладене в запропоновані ним моделі комунікації*). В ній переконання як процес складається з елементів, описаних ним у вигляді питань: "хто сказав?" "що сказав?" "по якому каналі?", "кому сказав?" "з яким ефектом?" Надалі ця модель отримала широке поширення і потім пішли різні її варіації.

Переконуючий вплив обов'язково включає в себе три основні елементи: 1) індуктор, 2) реципієнт, 3) повідомлення Дана модель описує не тільки переконуючий вплив, але і такі види комунікацій, як навіювання, примушення, маніпулювання, зараження та ін.

Ще одна важлива особливість цієї моделі: вона не тільки має високий рівень узагальненості, що і повинно бути у моделі концептуального характеру (в даному випадку підкреслюється зв'язок приватного "переконання" із загальним "психологічним впливом"). А також дає свободу для деталізації елементів, з одного боку, і для переходу до динамічної моделі - з іншого. Дійсно, середня ланка моделі - "повідомлення" одночасно виконує функцію зв'язку між двома іншими елементами, і відображає процес її руху, до аналізу чого ми і переходимо.

Психологічні методи переконання. Для того щоб кого-небудь у чому-небудь переконати необхідно:

- щоб він добре зрозумів, у чому його переконують;
- щоб в переконуючій інформації людина виявила значимий для себе особистісний сенс.

При інших рівних умовах люди легше приймають позицію свого співрозмовника в тому випадку, якщо у них сформувалося позитивне ставлення до нього або до його образу. І навпаки, позиція неприємної людини частіше відкидається в процесі переконуючого взаємодії.

4. Стратегія і тактика аргументації

Люди легше погоджуються і приймають ту інформацію, яка задовольняє якісь їхні внутрішні потреби. Звідси висновок: *сила аргументу - в силі потреби, яка буде задоволена*. Саме тому при інших рівних умовах аргумент, в якому представлений і психологічний фактор "особистий інтерес" реципієнта, більш дієвий, ніж той, у якому такий інтерес не представлений.

Якщо людина має щось зробити, це не означає, що вона це зробить. Підпорядкування - це примус, який, як відомо, не є продуктивною стратегією діяльності.

Сила викликає опір силі, а взаємовигідне зацікавлення - бажання співпрацювати. Найкращий стимул до діяльності - це особистий інтерес.

При виборі аргументації необхідно враховувати особливості системи цінностей реципієнта. Перш ніж формулювати аргументи, необхідно зібрати інформацію про людину, якого ви хочете в чомусь переконати: про його характер, системі цінностей.

Отже, переконуючи людину, необхідно:

- 1) підготуватися до розмови заздалегідь;
- 2) бути об'єктивним і правдивим;
- 3) бути логічним, послідовним і доказовим;
- 4) спиратися на різні, добре відомі всім факти, тобто говорити конкретно;
- 5) у процесі переконання виділити одну або дві ключові думки, до яких слід звертатися не один раз (більшу кількість аргументів розсіює увагу);
- 6) переконуючи в чомусь, необхідно висловлювати своє особисте ставлення в тій мірі, наскільки дозволяє ситуація (це створює обстановку довіри);
- 7) пам'ятати, що мова краще сприймається, якщо в ній є обґрунтований оптимізм, доброзичливість, надія на краще (це створює позитивну психологічну установку);
- 8) надавати інформацію в наочно-образній формі;
- 9) включати особистий інтерес;
- 10) відповідати індивідуальним цінностям реципієнта;
- 11) для підвищення переконливості слід частіше використовувати психологічний "ефект краю", тому найбільш важливу інформацію потрібно давати двічі: на початку (після того, як сформується увага) і в кінці розмови (тоді вона краще сприймається і запам'ятовується);
- 12) приковують увагу і підвищує переконливість мови звернення - вигуки, типу: "Послухайте!", "Зверніть увагу!", "Запам'ятайте!";
- 13) підвищують переконливість і питання, звернені до співрозмовника: "А як ви вважаєте?" - застосування цього прийому часто дає незвичайний ефект: відповідальний мимоволі починає займати позицію запитувача;
- 14) якщо ви хочете переконати партнера, намагайтеся менше сперечатися;
- 15) прагніть якомога менше говорити "я", "мені", "мене" і частіше "ви", "вас", "вам".

Ефект сприйняття інформації визначається "ефектом інсталяційного фону", тобто вихідною системою установок реципієнта. Якщо вихідна установка на дану інформацію негативна, то необхідно починати з більш сильних аргументів. Якщо ж вихідні позиції реципієнта були позитивними, то кращим з теорії установки повинен бути варіант, коли починають переконувати зі слабких аргументів, а закінчують сильними. Дійсно, якщо негативно налаштованого клієнта переконувати, починаючи зі слабких аргументів, то почувши в самому початку діалогу перші, слабкі аргументи, він ще більше переконатися у своїй вихідній негативній установці, а наступні наприкінці аргументації сильні докази лягають тепер вже на ще більш зміцнілу вихідну негативну позицію реципієнта. І ефект майже нульовий. Але той самий варіант при доброзичливій установці реципієнта давав прекрасний результат. Виявляється, ефект післядії розмови більшою мірою визначається змістом останньої частини, чим початку.

Аргументи доцільно пред'являти наступним чином:

- 1) якщо не відома вихідна установка реципієнта, то сильні аргументи - на початок і кінець;
- 2) якщо вихідна установка позитивна, то краще починати зі слабких і закінчувати сильними;
- 3) якщо вихідна установка реципієнта негативна (явно не дружня), то починайте з сильних, а закінчувати можна і слабкими;
- 4) коли мало сильних аргументів, доводиться брати кількістю слабких.

При відсутності інформації про співрозмовника слід виходити з найгіршого: він може бути налаштований негативно, тому два сильних аргументи ставимо в початок і один в кінець.

Вміння аналізувати аргументацію необхідно застосовувати, коли ви стикаєтеся з спробами переконати вас у правильності або ймовірній правильності пропонованого висновку. Коли ви звикнете шукати докази і знаходити причину, ви побачите, як часто намагаються чинити на вас маніпулятивний вплив, спотворити інформацію за допомогою різних прийомів.

Отже, *аргументи повинні (вимоги до аргументів):*

- відповідати дійсності;
- мати зв'язок з тезою;
- включати особистий інтерес;
- відповідати індивідуальним цінностям.

Вміння аналізувати аргументацію необхідно застосовувати при спробах переконати в правильності або ймовірній правильності пропонованого висновку. Коли суб'єкт відстежує доводи і знаходить причину, він відстежує і ті ситуації, коли на нього намагаються чинити вплив або спотворити інформацію за допомогою різних прийомів.

Д. Халперн пропонує наступний **план оцінки аргументації**.

1. Визначити, наскільки чітко сформульовано висновок та визначено необхідні терміни.
2. Наскільки пов'язані аргументи з висновком?
3. Чи переконлива аргументація? Наскільки сильні аргументи?
4. Наскільки визнані ті авторитети, на які є посилання?
5. Чи правильно побудований текст, чи не змішується разом розгляд різних питань?
6. Чи розглянуті в тексті альтернативні точки зору і контраргументи?
7. Наскільки вдалі формулювання з точки зору граматики та стилістики?

Питання для самоперевірки

1. Що таке вплив? Що таке психологічний вплив?
2. Які є основні види психологічного впливу?
3. Що таке переконуючий вплив?
4. Які відмінності між переконуючим впливом та іншими формами психологічного впливу.
5. Що таке установка?
6. Назвіть елементи психологічної структури установок. Охарактеризуйте один (на вибір)
7. Що є основною метою формування установок ?
8. Які три основні елементи обов'язково включає в себе переконуючий вплив?
9. Яким вимогам мають відповідати аргументи?
10. З яких пунктів складається план оцінки аргументації?

Тема 8: МІЖОСОБИСТІСНЕ СПІЛКУВАННЯ: ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА

Міжособистісне спілкування – це взаємодія між декількома людьми, здійснювана за допомогою засобів мовленнєвого і немовленнєвого впливу, в результаті якої виникає психологічний контакт і певні відносини між учасниками спілкування.

Взаємодія між людьми може бути визначена як міжособистісна, якщо вона задовольняє наступним критеріям:

- в ній бере участь невелика кількість осіб (найчастіше — група з 2-3 людей);
- це безпосередня взаємодія, тобто її учасники знаходяться в просторовій близькості, мають можливість бачити, чути, торкатись один одного, легко здійснюють

зворотний зв'язок;

•це особисте спілкування, учасники якого визнають незамінність, унікальність партнера, зважають на особливості його емоційного стану, самооцінки, особистісних характеристик.

3 групи значень **-спілкування** (Бессонова, Доценко, 1999):

- 1) об'єднання, створення спільноти, цілісності
- 2) передача повідомлень, обмін інформацією;
- 3) зустрічний рух, взаємопроникнення.

Пов'язані базові поняття: «міжособистісний контакт», «міжособистісна комунікація»,

«міжособистісна взаємодія», «міжособистісні відносини»

Види МС: (Леонтьев, 1997)

Модальне спілкування: коли метою спілкування є психологічний контакт, психологічні взаємовідносини співрозмовників; мотиви спілкування - в межах самого спілкування.

Диктальне спілкування: коли метою є передача інформації, бажання переконати, схилити партнера зі спілкування до певної діяльності, прагнення змінити його/її погляди, виявити емоційну підтримку; мотиви спілкування - за його межами.

Рівні МС: (Головаха, Панина, 1989; Петровская, 1989).

Ритуальний, або соціально-рольовий рівень; метою спілкування є виконання очікуваної від людини ролі, демонстрація знання норм соціального середовища. Таке спілкування носить анонімний характер.

Діловий, або маніпулятивний рівень; мета - організація спільної діяльності, пошук засобів підвищення ефективності співробітництва. Таке спілкування є психологічно відстороненим.

Інтимно-особистісний рівень; мета — задоволення потреби в розумінні, співчутті, співпереживанні. Для спілкування характерні психологічна близькість, емпатія, довіра.

Класифікація функцій спілкування за критерієм мети):

- 1) контактна функція — встановлення контакту як стану спільної готовності учасників до прийому і передачі повідомлень, підтримання взаємозв'язку у вигляді постійної взаємоорієнтованості;
- 2) інформаційна функція — обмін повідомленнями, думками, задумами, рішеннями;
- 3) спонукальна функція – стимуляція активності партнера для спрямування його на виконання певних дій;
- 4) координаційна функція — взаємне орієнтування і погодження дій при організації спільної діяльності;
- 5) функція розуміння — адекватне сприймання і тлумачення змісту повідомлення, взаєморозуміння намірів, установок, переживань, станів;
- 6) емотивна функція — пробудження в партнерові бажаних емоційних переживань, а також вияв та зміна з його допомогою власних емоцій, отримання співчуття з боку партнера;
- 7) функція встановлення відносин — усвідомлення і фіксація свого місця в системі рольових, статусних, ділових, міжособистісних та інших зв'язків співтовариства в якому діє індивід;
- 8) функція здійснення впливу — зміна стану, поведінки, особистісно-смыслових утворень партнера.

До **предметної області МС** можна віднести:

а) психічні процеси та стани, що забезпечують трансакцію (міжособистісне сприйняття, потреби і мотивації, емоції і почуття, самооцінки, психологічні захисти тощо);

б) комунікативні практики, що опосередковують взаємодію між людьми (мовлення, невербальні повідомлення);

у) норми і правила, що роблять можливою спільну діяльність, часто неусвідомлювані, вироблені в межах певної соціокультурної групи.

3 провідні сторони процесу МС (Г. Андрєєва функції):

Комунікативна - функція обміну інформацією між суб'єктами спілкування.

Суб'єкти спілкування: комунікатор (той, що передає інформацію) та реципієнт (той, хто отримує інформацію), періодично обмінюються ролями.

Передача інформації відбувається за рахунок вербальних засобів (слів) на 7 %, за рахунок звукових засобів (тон голосу, інтонація тощо) на 38% і за рахунок невербальних засобів на 55 % (Альберт Майєрбіан)

Перцептивна - розгортається як сприймання співрозмовника із подальшим формуванням першого враження чи ставлення до нього/неї.

У формуванні першого враження можливі вияви типових перцептивних бар'єрів:

- стереотип статусу (чим вищий статус співрозмовника, тим кращі особистісні якості ми йому приписуємо),
- стереотип схожості (якщо співрозмовник схожий на нашого попереднього знайомого, ми приписуємо йому ідентичні якості цього знайомого),
- стереотип зовнішності (про співрозмовника судимо за виробленими діагностичними канонами типу "блондинки - нерозумні").

Формування першого враження про співрозмовника визначається взаємною дією трьох факторів:

- самоподача людини,
- наш особистий досвід,
- специфіка ситуації знайомства

Поєднання цих аспектів визначає психологічний комфорт учасників спілкування, а відтак і його успішність.

В перцептивній стороні спілкування виявляються такі аспекти:

- візуальний контакт (погляд може бути публічним (лінія очей чи зона обличчя) та інтимним (рухи очей вздовж тіла співрозмовника),
- комунікативний простір (інтимний - до одного метра, неформальний - до трьох метрів, соціальний - більше трьох метрів),
- експресивні реакції (міміка, жести, пантоміміка, інтонація голосу, паузи).

Інтерактивна - проявляється через обмін діями, речами впродовж взаємодії.

Люди, взаємодіючи між собою, прагнуть здійснити вплив одне на одного, отримати від партнера бажаної відповіді, виконати прохання тощо. Форми впливу партнерів по спілкуванню можуть бути найрізноманітнішими.

Прямою формою впливу є примус, висловлений у формі наказу, розпорядження, вимоги, погрози покарання, якщо вони не будуть виконаними. Часто використовується вплив у формі переконання, під впливом якого в індивіда формується аргументована установка здійснювати певні дії та вчинки як найбільш доцільні для досягнення поставленої мети. Іноді для впливу на особистість використовують такий спосіб як навіювання, за допомогою якого намагаються викликати або змінити у партнера по спілкуванню бажані для того, хто навіює, погляди, переконання, вірування, установки. Можливим є і такий вплив як зараження, коли стан однієї особистості передається іншій, що і спонукає її наслідувати діям цієї особистості.

Поняття дефініції, ідентифікації і співпереживання в МС

Той, хто слухає, може по-різному сприймати зміст спілкування. Він може розуміти, що йому говорять, усвідомлювати об'єктивний зміст спілкування, але при цьому в системі його відносин з навколишнім світом нічого не буде змінюватися. У цьому випадку має місце **дефініція**. Таке сприйняття є характерним для знакового, особливо рольового спілкування.

Той, хто слухає, може ніби «ставити» себе на місце співрозмовника. У цьому випадку особистість того, хто слухає, піддається деяким змінам: приймаючи на себе «роль» іншої людини, особа засвоює, хоча й частково, і систему її стосунків з іншими людьми, ставлення до явищ та подій і нову для себе систему цінностей. У даному випадку має місце *ідентифікація*. Вона пов'язана з процесом прийняття соціальної ролі і тому є, зрештою, актом входження у соціальну групу, віднесенням себе до неї.

Співпереживання, чи *емпатія*, — це таке сприйняття, коли той, хто слухає, ніби живе, діє і переживає разом із тим, хто говорить. Такий механізм лежить в основі психологічного впливу мистецтва. Співпереживання може привести до подальшої ідентифікації, але необов'язково. Глядач може співпереживати, скажімо, герою спектаклю, але це не означає, що він обов'язково сприйме і його систему цінностей. Співпереживання має місце у звичайному значеннєвому спілкуванні, коли слухач не обов'язково поділяє почуття свого співрозмовника, проте здатен їх зрозуміти.

Аналітичні моделі спілкування

Лінійна модель (рис.1.1) зображає комунікацію як дію, в рамках якої відправник кодує ідеї і почуття у певного вигляду повідомлення і після цього відправляє його одержувачу, використовуючи будь-який канал (промова, письмове повідомлення тощо).



Рис. 8.1. Лінійна комунікаційна модель

Якщо повідомлення досягло одержувача, подолавши різного роду «шуми», або завади, то комунікація вважається успішною.

Можна виділити два типу «шумів», що блокують комунікацію: фізичний і психологічний. В першому випадку йдеться про фізичні завади — наприклад, гамірне, наповнене сигаретним димом приміщення, в якому тяжко зосередитися, швидко настає втома. Прикладами завад другого типу можуть бути сильне емоційне збудження або вкрай занижена самооцінка, що не дозволяє людині бути достатньо точною при сприйманні відправленого йому повідомлення.

Лінійна модель дозволяє розглядати комунікацію як однобічний процес — від відправника до одержувача. Однак подібний засіб передачі повідомлень характерний більшою мірою для письмової комунікації, засобів масової інформації або для спілкування, в якому партнер сприймається як об'єкт впливу. Таким чином, лінійна модель лише частково охоплює особливості процесу МС.

Інтерактивна модель (рис.1.2) в якості обов'язкового елементу комунікативного процесу вводить зворотний зв'язок, наочно демонструючи круговий характер комунікації: відправник і одержувач повідомлення послідовно міняються місцями.



Рис. 8.2. Інтерактивна комунікаційна модель

Ці дві моделі зображають комунікацію як ряд дискретних актів, що мають початок і кінець, в яких відправник детермінує дії одержувача.

Транзакційна модель (рис.1.3) представляє комунікацію як процес одночасного відправлення і отримання повідомлень комунікаторами.

В кожний конкретний момент співрозмовники одночасно здатні одержувати і декодувати повідомлення партнера, відповідати на них, реагувати на його поведінку, відправляти власні повідомлення. Ця модель дозволяє побачити, що дискретний акт комунікації тяжко відділити від подій, що йому передують і слідує за ним.



Рис. 8.3. Транзакційна модель

Таким чином, комунікація являє собою процес, в якому люди формують відносини, взаємодіючи один з одним.

Тема 9: КОМУНІКАЦІЇ В ОРГАНІЗАЦІЯХ

1. Комунікації в організації та їхня класифікація
2. Моделі комунікації
3. Типи комунікації
4. Організаційні чинники, що впливають на комунікації
5. Конфлікти в організаціях
 - 5.1. Причини виникнення міжгрупових конфліктів
 - 5.2. Методи попередження і створення конфліктів
6. Ділові переговори та їх роль в управлінні організацією
7. Сутність, мета та завдання системи публік релейшнз

1. Комунікації в організації та їхня класифікація

Комунікації в організації це процес обміну інформацією і передачі відомостей між окремими людьми або їх групами. Організаційна комунікація – це процес, за допомогою якого керівники розвивають систему надання інформації великому числу людей усередині організації і окремим індивідуумам та інститутам за її межами. Вона служить необхідним

інструментом у координації діяльності підрозділів організації, дозволяє отримувати необхідну інформацію на всіх рівнях управління.

Комунікації важливі для керівників з наступних причин:

1. керівники витрачають велику частину часу на комунікації. За інформацією багатьох експертів, на це йде 75-95% часу керівників. Тому вони повинні бути зацікавлені в поліпшенні цього виду діяльності;

2. комунікації необхідні для ефективності управління;

3. комунікації необхідні для затвердження авторитету і виразу волі керівника;

4. добре налагоджені комунікації сприяють забезпеченню організаційної ефективності. Якщо організація ефективна в сфері комунікацій, вона ефективна і у всіх інших видах діяльності.

Розрізняють **чотири основні функції комунікацій в групі або організації** в цілому:

– *контроль*;

– *мотивація* – комунікації підсилюють мотивацію працівників доводячи інформацію про те, що слід зробити і як поліпшити роботу;

– *емоційний вираз* – за допомогою комунікацій члени груп виражають своє ставлення до того, що відбувається і реалізують свої соціальні потреби;

– *передача інформації* – комунікації дозволяють надавати дані, які необхідні індивідуумам і групам для ухвалення рішень за допомогою *передачі інформації* для ідентифікації і оцінки альтернативних рішень.

Комунікацію можна визначити як використання слів, символів або аналогічних засобів для отримання інформації про об'єкт або подію. Це широке поняття, що включає ряд уточнених термінів: *семантика комунікацій* належить до значення слів і символів; *синтаксис комунікацій* указує на взаємозв'язок між використовуваними символами; *прагматика комунікацій* пов'язана з їх результативністю і ефективністю досягнення певної мети.

Розрізняють комунікації:

1) несловесні персональні;

2) словесні усні;

3) письмові персональні;

4) письмові групові усередині організації та за її межами.

На сучасний підхід до комунікацій у значній мірі вплинув розвиток кібернетики. Керівник встановлює критерії для підлеглих, контролює результати дій підлеглих і здійснює їх коригування. Процес зворотнього зв'язку є важливим етапом комунікації і ухвалення рішення.

Для керівника організації будь-якого типу важливий кожен з елементів процесу комунікації. Керівник повинен бути впевнений не тільки в тому, що говорить однією мовою з одержувачем інформації, але і що його оцінка ситуації не суперечить оцінці одержувача. Тобто важливо, щоб керівник правильно оцінював процес розшифровки та отримання інформації, а також значення зворотнього зв'язку.

Фахівці з комунікацій вважають, що найбільш *важливим чинником, що порушує "спільність" в комунікаціях між джерелом і одержувачем інформації, є зміни, які відбуваються в її кодуванні і розшифруванні*. Найбільш ефективні комунікації встановлюються у тому випадку, коли процеси кодування і розшифрування інформації є одноманітними. Коли ці процеси стають різнорідними, комунікації руйнуються. Така тенденція виникає у тому випадку, коли працівники організації мають різний досвід, лексику, знання, інтереси і тому подібне. У результаті цього виникають бар'єри для ефективних комунікацій, що виражається в неточній відповідності кодування і розшифрування.

Напрями комунікацій

Комунікативний потік може мати горизонтальний або вертикальний напрями. **Вертикальний напрям**, у свою чергу, поділяється на низхідний і висхідний.

Низхідний напрям. Комунікативний потік, який переміщається від одного рівня в групі або організації до іншого, нижчого рівня, є низхідним. Він використовується керівниками груп для постановки завдань, опису робіт, інформування про процедури з тим, щоб виділити проблеми, які вимагають уваги, запропонувати варіанти зворотнього зв'язку за наслідками роботи. При цьому чим більше рівнів проходить інформація, тим менша вірогідність того, що вона не буде спотворена. Найбільш характерним прикладом є спілкування начальника зі своїми підлеглими.

Висхідний напрям. Висхідна інформація в організаціях переміщається від нижчого до вищого рівня. Вона використовується для зворотного зв'язку підлеглих з керівництвом з метою інформування про результати роботи і поточні проблеми. Служить засобом доведення до керівників думки підлеглих. Керівники покладаються на дану інформацію при аналізі того, як поліпшити стан справ у організації. У деяких структурах висхідна інформація використовується керівниками нижчої ланки для інформування середніх і вищих керівників (наприклад, підготовка звітів), при проведенні обговорень, де працівники дістають можливість розглядати проблеми зі своїм керівником або з представниками вищого керівництва.

Горизонтальний напрям. Коли спілкування відбувається між членами однієї групи або робочої групи одного рівня, між керівниками або виконавчим персоналом одного рівня, такий комунікаційний процес називається горизонтальним. Він необхідний, оскільки дозволяє економити час і забезпечити координацію дій. В одних випадках таке спілкування є формальним і обов'язковим, в інших – відбувається спонтанно.

Елементи комунікації

Джерело. В організаціях джерелом комунікації зазвичай є співробітники зі своїми ідеями, намірами, інформацією та метою комунікації.

Кодування. Це переклад ідей джерела комунікації в систематичний набір символів, на мову, що виражає його цілі. Функція кодування – забезпечення форми, в якій ідеї та завдання можуть бути виражені як передача сигналів.

Передача сигналу. Мета джерела комунікації виражена у вигляді сигналу, форма якого залежить значною мірою від використовуваного каналу.

Канал. Канали відносяться до передавальних механізмів від джерела комунікації до одержувача інформації. У організаціях це може бути усне звернення один до одного, телефонні розмови, неформальні зв'язки, групові збори і ін.

Розшифрування-прийм. Щоб процес комунікації був завершений, необхідно, щоб сигнал був розшифрований. Кожен одержувач інформації інтерпретує (розшифровує) сигнал, використовуючи досвід і запропоновані рекомендації. Чим ближче закодований сигнал до мети, поставленої джерелом, тим ефективнішою є комунікація.

Зворотний зв'язок. Джерело комунікації сподівається, що його сигнал матиме високий ступінь точності. Оскільки точність сигналу рідко досконала, бажано забезпечувати зворотній зв'язок у комунікаційному процесі. Односторонній зв'язок є більш оперативним, ніж двосторонній. Проте двосторонній зв'язок набагато точніший. Петля зворотного зв'язку забезпечує канал для відповіді одержувача інформації, що дозволяє джерелу комунікації визначити, чи був отриманий сигнал. За допомогою зворотного зв'язку керівник може оцінити, наскільки ефективно він здійснює комунікацію, а також підвищити точність сигналів у майбутніх комунікаціях.

Перешкоди і бар'єри, що порушують якість сигналу. Якщо характеризувати бар'єри в загальному, то у діяльності організації до них належать:

- 1) відвернення;
- 2) неправильна інтерпретація з боку одержувача або джерела інформації;
- 3) різні значення, що додаються одним і тим же словам різними людьми (семантичні проблеми);
- 4) статусна відмінність між керівниками і підлеглими в сприйнятті організаційної дистанції, унаслідок чого розширюється комунікаційний розрив між ними;

5) одержувач інформації чує тільки те, що хоче почути (ціннісна оцінка).

Можна додати і випадки, коли не зрозумів шифр; коли одержувач не пов'язує інформацію з становищем особи, що посилає її; коли при передачі виявляються так звані шуми.

Якщо говорити про бар'єри більш детально, то коли комунікації в організації проходять всі етапи комунікаційного процесу, виникає ряд бар'єрів як міжособистісного характеру, так і організаційного та технічного походження. Ці бар'єри подані у табл.

Бар'єри на шляху ефективних комунікацій

Види бар'єрів	
<u>Загальні:</u>	
<ul style="list-style-type: none"> – труднощі в отриманні зворотного зв'язку; – інформаційні перевантаження – перевищення реальних можливостей системи комунікацій та людей, які до неї входять, обробляти інформацію; – спрощена інформація, що несе в собі мало конструктивних ідей, слабо пов'язана з контекстом повідомлення; – конкуренція між повідомленнями (одночасний вплив на отримувача декількох джерел інформації); – велика кількість напрямків отримання інформації; – кодифікаційний бар'єр – втрата частини повідомлення під час кодування та декодування повідомлення 	
<u>Міжособистісні</u>	<u>Організаційні</u>
<ul style="list-style-type: none"> – індивідуальне сприйняття та інтерпретація змісту повідомлення; – неточність у тлумаченні значення слів, жестів, інтонації, міміки тощо; – обмеженість інформаційної місткості сприйняття (короткочасної пам'яті); – різний рівень знань; – різний емоційний стан; – різниця в статі, расі, соціально-економічному статусі; – різні потреби, інтереси, накопичений досвід; – психологічна несумісність осіб, що беруть участь у процесі комунікації; – невміння слухати іншу людину; – велика кількість напрямків отримання інформації → труднощі для людини у виборі основного напрямку спілкування; – одержувачі інформації сприймають насамперед ту інформацію, яку вони сподіваються одержати, й іноді ігнорують дані, які суперечать уявленням, які у них склалися; – психологічне налаштування відправника інформації щодо отримувача та навпаки; – упереджене ставлення обох контрагентів комунікації до теми обговорення та наведеної аргументації; – притаманні людині властивості перебільшувати те, що стосується її самої, та зменшувати те, що стосується інших; 	<ul style="list-style-type: none"> – спотворення змісту повідомлення; – невідповідність способу передачі інформації її сприйняттю; – некомпетентність працівників; – неефективність організаційної структури; – проблема адресності повідомлення; – неефективна структура організації: чим вища в організації вертикаль влади, тим більша ймовірність спотворення інформації; – комунікативна, професійна та методологічна некомпетентність персоналу; – неефективний спосіб організації робіт і розподілу завдань; – конфлікти як між підрозділами, так і між людьми; – авторитарне ставлення адміністрації до підлеглих; ігнорують дані, які суперечать уявленням, які у них склалися; – нечіткість виконання або небажання керівників виконувати свої обов'язки; – відсутність здорової атмосфери у розробленні ділової політики і мотивації для спілкування працівників між собою; – неправильне визначення прав і відповідальності; – страх керівників та підлеглих за наслідки при передачі надто відвертої інформації тощо

- схильність співвідносити свою реакцію на повідомлення з реакцією на нього інших індивідів;
- бажання отримувача, щоб повідомлення отримав хтось інший;
- адаптаційний період;
- інстинктивне почуття протесту проти нав'язування чужої волі

2. Моделі комунікації

Комунікація в організаціях – це складний і динамічний процес. Він може розглядатися як дія, як взаємодія і як власне процес. Залежно від цього і розрізняються моделі комунікації.

Комунікація як дія. У цій моделі джерело комунікації розробляє послання, що складається з символів. Символи потім перетворюються на сигнали, або кодуються. Сигнали посилаються через канали для одержувача інформації, який їх розшифровує та інтерпретує. Модель також включає звук, який впливає на процес. Комунікація розглядається як односторонній процес. У цій моделі немає місця для зворотного зв'язку (рис. 6.1.).



Рис. 91. Модель комунікації як дії

Комунікація як взаємодія. Введення елемента зворотного зв'язку ознаменувало перехід до другого типу моделі – комунікації як взаємодії (рис. 9.2.).



Рис. 9.2. Модель комунікації як взаємодії

Комунікація як процес. Сучасні моделі комунікації є повнішими, оскільки відображають комунікацію як процес. Найбільш важлива відмінність полягає в тому, що процес комунікації більше не розглядається як лінійний або циркулярний. Суттю моделі комунікації як процесу є те, що людина одночасно і постійно виступає в ній у ролі і джерела, і одержувача інформації. Розвиток цієї моделі відображає трансформацію уявлень про комунікацію: від лінійної моделі до моделі процесу з акцентом на внутрішні і зовнішні чинники.

Комунікації в організації бувають:

- між організацією і зовнішнім середовищем;

- між підрозділами організації;
- між працівниками підрозділів по вертикалі та горизонталі;
- формальні та неформальні.

3. Типи комунікацій

Внутрішньоособова комунікація – комунікація всередині самого індивідуума. Це те, як індивідуум говорить сам з собою. Він є і таким, що посилає, і стороною, що приймає інформацію, його думки і відчуття вдягаються в послання, а мозок діє як канал для обробки цих думок і відчуттів. Зворотний зв'язок – це те, що доповнює інформацію або відкидає її.

Міжособова комунікація – комунікація з іншою людиною. Це найпоширеніший тип комунікації. У міжособовій комунікації ми діємо і як та сторона, що приймає, і як та, що посилає інформацію. Посланням є інформація, що надається, каналом її передачі зазвичай є погляд або звук, а зворотним зв'язком – відповідь кожного учасника комунікації. Інтерв'ю часто розглядається як тип міжособової комунікації.

Комунікація в малій групі. У малій групі кожен індивідуум має рівний шанс брати участь в обговоренні, легко може бути почутий і взаємодіяти з іншими. Взаємодія ускладнюється, якщо група перевищує 10-12 чол. Малі групи складаються з декількох індивідуумів, що посилають і одержують інформацію. У зв'язку з цим виникає велика вірогідність нерозуміння в групі. Канали зв'язку більш структуровані, ніж при міжособовому спілкуванні, проте канали зворотного зв'язку і можливості для неї ті ж. Часто в організаціях малі групи називаються "командами". Популярність команд в організаціях не означає, що вони корисні в кожній ситуації. Не всі учасники завжди добре працюють в команді, деякі можуть краще функціонувати самотійно.

Суспільна комунікація. У суспільній комунікації виступаючий (джерело інформації) передає послання аудиторії (одержувачам інформації). Суспільна комунікація виникає, коли група дуже велика, щоб всі її члени могли ефективно брати участь в її роботі. Канали ті ж, що і при міжособовому спілкуванні або спілкуванні в малій групі (погляд і звук), проте можливе використання технічних засобів, зокрема засобів візуальної дії на аудиторію (діаграми, діапроектори і т. д.). Можливості зворотного зв'язку проте обмежені. Більшість утворень, в яких діє суспільний комунікативний зв'язок, є формальними, тому аудиторія зазвичай не інтерпретує виступаючого. Однак слухачі в тій або іншій формі висловлюють ставлення до виступаючого. Суспільний комунікативний зв'язок зазвичай нерегулярний. Цей тип комунікації може виникнути на зборах, церемоніях, прес- конференціях.

Внутрішня оперативна комунікація. Це структурована комунікація в межах організації, безпосередньо скерована на досягнення цілей організації. Структура має на увазі, що комунікація є частиною діяльності організації. Робочі цілі організації співвідносяться з її безпосередньою діяльністю, наприклад виробничою або відноситься до сфери послуг. Прикладами такої комунікації є зв'язок між відділами підприємства, звіти відділу реалізації продукції або відомості складського обліку, які передають інформацію про потреби відділу оперативного планування виробництва.

Зовнішня оперативна комунікація. Ця комунікація пов'язана з досягненням організацією своїх цілей або міжорганізаційною діяльністю. Вона здійснюється між організацією і утвореннями, які існують поза нею. Вона також належить до взаємин з урядовими, державними, регіональними органами і громадськістю. Оскільки успіх кожної організації залежить від її зовнішнього середовища, цей тип комунікації важливий для продовження діяльності організації.

Особова комунікація. Не весь зв'язок в організації ґрунтується на отримуваних завданнях. Особова комунікація визначається як випадковий обмін інформацією між людьми при зустрічі. Люди відчують постійну потребу в спілкуванні. Хоча особова комунікація не є безпосередньо частиною цілей організації, вона проте важлива.

Слід особливо відзначити важливість сприйняття як визначального моменту в ефективності комунікації. Керівник повинен знати, що:

- інформація, яка не знаходиться в області досвіду одержувача (керівника, підлеглого, працівника одного рівня), сприйматиметься повільніше, ніж знайома інформація;
- у незнайомій ситуації працівник майже автоматично вибирає ту частину свого минулого досвіду, яка пов'язана з цією ситуацією і може бути використана для її оцінки;
- комунікації сприймаються й оцінюються в світлі досвіду працівника;
- навіть найбільш об'єктивна інформація включає суб'єктивні уявлення;
- невідповідність кодування і розшифрування інформації впливає з відмінностей в досвіді її джерела та одержувача;
- одна тільки мова не може вирішити проблему невідповідності кодування й розшифрування інформації.

Можливими перешкодами на шляху комунікацій є:

- отримувач чує те, що він хоче почути;
- відправник та отримувач мають різні індивідуальні особливості та сприйняття.

Рекомендації з приводу ефективного сприйняття управлінської інформації:

- припиніть розмовляти;
- надайте тому, хто говорить, свободу;
- дайте зрозуміти тому, хто говорить, що ви хочете слухати;
- усуньте дратівливі чинники;
- спробуйте зрозуміти точку зору співрозмовника;
- будьте терплячі;
- легко приймайте заперечення і критику;
- стримуйте свій темперамент;
- ставте точні питання.

Як вже наголошувалося, особливо важливо, щоб в процесі комунікацій був забезпечений зворотний зв'язок. В організації зворотний зв'язок може здійснюватися різними шляхами. При безпосередньому спілкуванні керівник може використовувати прямий зворотний зв'язок, в інших випадках йому доводиться покладатися більше на непрямі методи зворотного зв'язку. Наприклад, зниження ефективності виробництва, збільшення кількості прогулів і плинності кадрів або погана координація між підрозділами можуть указувати на погіршення комунікації.

Мережа комунікації. Існують різні види мереж комунікацій (рис. 9.3). Деякі види залежать від конкретного чинника, наприклад, від якості та об'єму інформації. Експерименти показали, що в цілому відмінності між видами мереж наступні. Мережа комунікацій у вигляді *кола* є активною, без лідера, неорганізованою, нестійкою. Мережа у вигляді *колеса* є іншою крайністю: вона менш активна, має певного лідера, добре і стійко організована, більш впорядкована. Слід згадати і про *багатоканальну мережу*, що є тим же колесом, але із зв'язком між підлеглими.

Очевидно, що структура мережі комунікацій впливає на точність і недвозначність послань, на функціонування групи, на відчуття задоволеності її членів. Вона є важливим компонентом в типах взаємодії усередині організації, в здатності групи скеровувати загальні зусилля на виконання певних завдань. З цих позицій структура у вигляді колеса вважається найбільш простою для організації. У окремих групах вона є ефективною, а в інших – ні. У табл. 9.2. подано ефективність різних типів мереж.

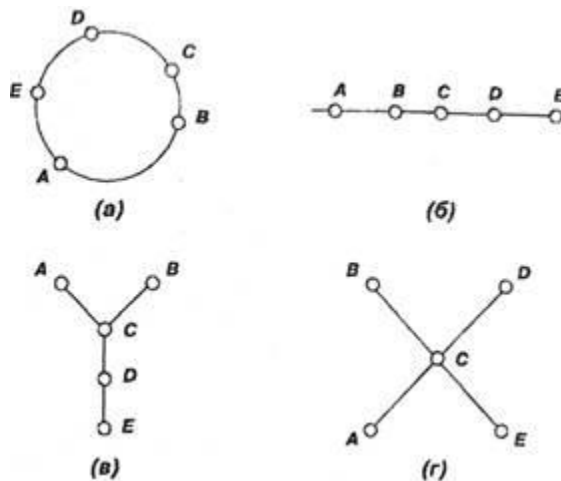


Рис. 9.3. Типи комунікаційних мереж: а – коло; б – ланцюг; в – "Y"; г – колесо

Таблиця 9.2.

Критерії оцінки	Комунікаційні мережі				
	Ланцюг	"Y"	Колесо	Коло	Багатоканальна
Швидкість	Середня	Середня	Висока	Низька	Висока
Точність	Висока	Висока	Висока	Низька	Середня
Задоволеність	Середня	Середня	Низька	Висока	Висока

4. Організаційні чинники, що впливають на комунікації

Посада. Комунікації у формальній організації пов'язані з положенням працівника. Можна стверджувати, що комунікації в цілому і ініціатива комунікацій зокрема мають в основному вертикальну спрямованість, тобто йдуть зверху вниз. Разом з тим існують три вимірювання потоків комунікацій, які треба враховувати: потоки інформації зверху вниз, від низу до верху і горизонтальні. У більшості організацій ці три потоки існують одночасно або в різні періоди часу.

Найпростіший спосіб вивчення комунікацій полягає в розгляді наказів, інструкцій і розпоряджень, що йдуть від вищих керівників до низових (наприклад, майстрів) і таких, які належать до інформації та звітів, що скеровуються від низових керівників до вищих. Цей спрощений погляд на комунікації в організаціях не враховує комунікацій між працівниками на одному рівні і між підлеглими і керівниками.

Разом з використанням офіційних каналів комунікацій працівники організації задовольняють свою потребу в порадах і підтримці шляхом взаємного консультування. Допомога між особами на одному рівні нерідко має важливі наслідки для організації; постійне звернення один до одного за порадою збільшує упевненість у власних рішеннях. Як показує досвід, повна залежність від керівників в отриманні інформації і консультуванні є обмеженням і в більшості випадків його можна уникнути. Мабуть, кожен керівник повинен бути зацікавлений в циркуляції потоків інформації у всіх трьох напрямках – вгору, вниз і по горизонталі. Комунікації (зрозуміло, в різному об'ємі) по кожному з трьох напрямків здійснюються одночасно.

Сприйняття працівниками будь-якої комунікації визначається багатьма організаційними і особистими чинниками. Зміна в уявленнях працівника може бути

викликана зміною в отримуваній інформації або робочого оточення. На сприйняття також впливає минулий досвід.

Стиль управління. Комунікації між керівниками і підлеглими є двоканальною інформаційною системою, яка забезпечує вільний потік інформації як зверху вниз, так і зворотньому напрямку. Разом з тим керівник через своє становище безпосередньо впливає на напрям і потік комунікацій. Через високий ступінь вірогідності появи шумів при передачі послання керівник може встановити правила, відповідно до яких послання повинні передаватися в певному напрямі і послідовності. Як показує досвід, найуспішніше функціонують ті організації, де керівники прагнуть, щоб ніхто із співробітників виключно самостійно контролював комунікації, щоб заохочувалася участь всіх співробітників в потоці комунікацій. Не можна недооцінювати також важливість взаєморозуміння між керівником і підлеглими. Відмінності в стилі управління і використовуваних каналах зв'язку відбиті в табл. 9.3.

Таблиця 9.3.

Оцінки	Ліберальний стиль	Консервативний стиль
Загальний опис комунікації	Неформальна, багатоканальна система комунікацій	Добре налагоджений ланцюг команд
Об'єм і напрям комунікації	Заохочується розширенням зв'язків по всіх напрямках (вгору, вниз, по горизонталі)	Заохочується обмеження зв'язків, здійснюваних переважно зверху вниз
Якість комунікації	Адекватна, дуже точна інформація	Вимагає додаткового зв'язку, інформація іноді неточна

Потреба в комунікаціях в напрямку від низу до верху і в консультуванні працівників зростає, коли:

- 1) розміри організації збільшуються;
- 2) послуги і продукція ускладнюються;
- 3) більшою мірою змінюються технологічні умови і умови зовнішнього середовища;
- 4) посилюється географічна розкиданість підрозділів організації.

Розподіл праці. Розподіл праці на мікро- або макрорівні полегшує комунікації між працівниками в організації. Це відбувається з ряду причин: працівники краще розуміють свою роботу; цілі підрозділу є загальними; відстань між робочими місцями при розподілі праці зазвичай скорочується. У стабільних організаціях, в яких відбуваються лише невеликі технологічні та кадрові зміни, можна розробити систему комунікацій завдяки рутинній передачі послань і їх змісту. У динамічній організації необхідно ретельно враховувати потік і точність комунікацій. Тут повинна передаватися нерутинна інформація (наприклад, пов'язана з освоєнням на підприємстві нової продукції з унікальними технічними характеристиками), що нерідко вимагає зміни мережі комунікацій.

Неформальні мережі комунікацій існують практично у всіх організаціях, сприяючи ефективнішому функціонуванню формальної структури передачі команд. Нерідко така форма розповсюдження інформації є вельми оперативною, а потік інформації не підкоряється визначеному порядку. У той же час така система може спотворювати інформацію, в ній немає чіткої структури розподілу відповідальності та звітності.

При комунікації можливі такі ступені протиріччя:

- відмінність – керівник і підлеглий досягли взаєморозуміння в цілях, основних засобах і методах виконання завдань, але є певні відмінності у підході до окремих сторін реалізації поставленої цілі (завдань);
- поляризація – керівник і підлеглий досягли взаєморозуміння у цілях (завданнях), але мають різні підходи до засобів і методів їхньої реалізації;
- зіткнення – взаєморозуміння між керівником і підлеглим досягнуто тільки у загальній цілі, а часткові цілі, завдання керівник і підлеглий формують для себе різні, а також пропонують різні способи їхньої реалізації; зіткнення можливе, коли професіоналізм керівника і підлеглого не дуже відрізняються, і виконавці відчувають свою правоту і впевненість у запропонованому підході; коли організація переходить до виробництва нового виробу, технологія виробництва якого не зовсім зрозуміла як керівнику так і виконавцю;
- антагонізм – принципово різний підхід керівника і підлеглих при виконанні завдань до всіх його елементів: загальних і часткових цілей, засобів і методів їхньої реалізації і досягнення.

5. Конфлікти в організаціях

Дієвість організаційних структур управління головним чином залежить від міжгрупової поведінки. У середині організацій існують групи і підгрупи, які повинні співробітничати для досягнення цілей організації. Проте вони мають тенденцію конкурувати між собою, навіть боротися за ресурси, статус, самостійність і дохід. Суперечності, які існують між індивідуумами, часто виявляються у відносинах між різними групами усередині організації.

Групи, як і індивідууми, прагнуть забезпечити свій захист, підтримувати свої позиції і підсилювати їх. Саме такі цілі лежать в основі формування і розвитку груп. Цілі індивідуума і групи співпадають, але вони відрізняються від цілей організації. Конфлікт майже завжди неминучий між індивідуумом і малою групою, індивідуумом і великою організацією, малими групами і великими організаціями. Групи нерідко чинять опір іншим групам, які вони сприймають як загрозу тому, що вони цінують і чим володіють. Вони ж прагнуть до оволодіння такими чинниками, які можуть зміцнити їх положення.

З погляду поведінки окремих груп і розвитку міжгрупових відносин горизонтальні системи управління, в яких центри ухвалення рішень широко розподілені, є переважаючими, ніж пірамідальні структури. Останні повинні бути модифіковані з тим, щоб забезпечити:

- більшу участь груп в ухваленні найважливіших рішень;
- демократичніше відношення вищої ланки управління до груп і організації їх взаємодії;
- максимально можливу децентралізацію ухвалення рішень;
- делегування має рацію, менший упор на ієрархію управління;
- менш вузьку спеціалізацію завдань.

За даними досліджень, відносини між групами коливаються в амплітуді від гармонії до ворожості і дуже часто включають елементи того й іншого. Поведінкові прояви відносин знаходяться в діапазоні "співпраця – суперництво – конфлікт".

Групи співробітничать для досягнення загальних цілей, але одночасно конкурують за обмежені ресурси і вигоди, які розподіляються між ними.

Визначальні характеристики групових відносин, особливо негативні, дуже прості. Один симптом – це відсутність координації або наявність зривів у роботі. Такі зриви часто супроводжує інший симптом – погана комунікація. Групи, які не можуть забезпечити адекватний обмін інформацією, погано встановлюють відносини одна з одною. Запізнення і помилки при обміні інформацією і комунікаціях, необхідних для роботи груп, можуть також бути причиною поганих відносин. Ці чинники часто приводять до напруги у відносинах між групами.

Іноді групи конкурують з іншими, але об'єднуються для обміну інформацією і досягнення якихось взаємовигідних цілей.

Конкуренція може стимулювати працівників до збільшення об'єму і поліпшення результатів роботи. У той же час у певній ситуації її дія може бути руйнівною.

Співпраця, як і конкуренція, має свої переваги й недоліки. Співпраця часто допомагає групам і окремим індивідуумам досягти більшого, ніж вони зуміли б поодиноці. Але вона також може призвести до самовдоволення, негнучкості і зведення нанівець всіх позитивних підсумків. Проблема полягає в тому, щоб визначити, який рівень конкуренції або співпраці є найбільш функціональним для даної групи за тих чи інших обставин. Те, що є функціональним для однієї групи (наприклад, для великих організацій), може виявитися дисфункціональним для іншої (наприклад, для малих груп або індивідуумів).

Конфлікт – це суперечність між двома і більше сторонами, які можуть представляти як окремі індивідууми, так і групи осіб.

Можна умовно поділити організаційні конфлікти на дві категорії:

- 1) конфлікти, пов'язані з організаційними змінами;
- 2) конфлікти, пов'язані з концентрацією спеціалістів різних сфер знань в одній групі для здійснення діяльності обмеженої тривалості.

Причини конфліктів: розподіл обмежених ресурсів; залежність виконання завдань від результатів праці інших людей; відмінності в цілях, цінностях, уявленнях, манері поведінки, життєвому досвіді; погані комунікації.

Конфлікти поділяють на:

– природні (виникають стихійно через невідповідність між зовнішньою інформацією і власним уявленням людини про себе, організацію чи її діяльність) і штучні (створюються людьми для реалізації визначених цілей, у тому числі для зняття стресу);

– деструктивні та конструктивні;

– організаційно-управлінські (невідповідність структури організації її завданням; невідлагодженість функціональних зв'язків між підрозділами; невідповідність працівників займаній посаді; помилки керівництва); соціально-психологічні (втрата і "перекручування" інформації; різний підхід до оцінки подій; прагнення до влади, конкуренція);

– особистісні (суб'єктивна оцінка поведінки партнера як неправильна).

Конфлікти в деяких випадках можуть бути корисними (збуджують інформаційну активність, активізують раціоналізаторство, інноваційну діяльність, підсилюють адаптаційні процеси).

5.1. Причини виникнення міжгрупових конфліктів

Деякі з конфліктів, які виникають між групами, породжуються характером їх цілей або завдань. Наприклад, першорядна мета виробництва дуже часто полягає в зниженні собівартості. Для досягнення цього необхідно прагнути до стандартизації деталей і виробів і подовження виробничих ліній. З іншого боку, торгівля має головною метою задоволення попиту покупців на товари фірми, що може вимагати різноманітності виробничих ліній і випуску спеціалізованих товарів, які відповідають перевагам покупців.

Інше джерело потенційного конфлікту може виникати з особистого минулого досвіду і орієнтації людей, які складають окремі групи. Деякі міжгрупові конфлікти є результатом конкуренції груп за частку в паї організації, який включає ресурси, формальну і особисту владу, вплив, статус, винагороду, найбільш вигідні виробничі завдання й ін. Одним з корисних аналітичних підходів буде "диференціальний аналіз" в додатку до дослідження міжгрупової поведінки. Це означає виявлення як схожих рис, так і відмінностей між групами.

Коли визначені відмінності, що існують між двома групами, виникає питання про те, чи обов'язково вони приведуть до тертя між групами. Щоб відповісти на це питання, потрібно з'ясувати, чи схильні члени групи вважати ці відмінності функціональними або

дисфункціональними, сприятливими або небезпечними для їх благополуччя. Групи людей, як і індивідууми, прагнуть до відносин, які вони сприймають як сприятливі. Вони залишаються пасивними до нейтральних відносин і уникають або намагаються змінити ті, які небезпечні для них.

Якщо групи мають відмінні, але доповнюючі один одного цілі, успішно працюють для їх досягнення, кожна з них сприйматиме діяльність інших як сприятливу для себе. Цю ситуацію можна визначити як функціональну для обох груп. Якщо одна група може досягти оптимальних виробничих результатів за рахунок іншої, але обидві бажають уникнути неприємностей, то вони можуть домовитися, уникнути тертя, понизивши продуктивність. Таку поведінку можна розглядати як сприятливу, але дисфункціональну, оскільки результати будуть навмисно занижені.

При порівнянні відносин між групами небезпечно користуватися тільки однією змінною, оскільки на ці відносини зазвичай робить вплив складна система чинників.

Припустимо, що невелика електронна компанія складається з двох основних відділів – виробничого і дослідницького. Ясно, що робота кожного відділу дуже важлива для іншого. Проте для компанії один з цих відділів повинен розглядатися як важливіший. Якщо виробничий відділ має більший вплив на ухвалення рішень, які зачіпають як виробничий, так і дослідницький відділи (тобто які проекти повинні розроблятися, розподіл фондів, виробничі лінії), водночас дослідницький відділ вважає себе важливішим в компанії, то поведінковим результатом буде тертя. З іншого боку, якщо сприйняття дослідницьким відділом статусу виробничого відділу відповідатиме його впливу на ухвалення рішень, то тертя швидше за все не буде.

Питання про те, чи варто розглядати ці розбіжності як функціональні або дисфункціональні, сприятливі або загрозові, повинен вирішуватися залежно від ситуації. У нашому прикладі цілком можливо, що розбіжність розглядатиметься як дисфункціональна, оскільки обидва відділи неохоче обмінюватимуться інформацією, ідеями або проблемами, тому що кожен з них оспорюватиме свій пріоритет перед іншим. Дослідницький відділ може відчувати себе в загрозовому становищі, оскільки він вважає, що виробничий відділ має дуже великий вплив на рішення, які належать до дослідницького відділу. Виробничий відділ може розглядати своє положення як сприятливе, але одночасно бачити загрозу своєму становищу у відсутності згоди дослідницького відділу щодо свого статусу.

Те, наскільки важливими вважає група деякі параметри іншої групи, вплине на її поведінку щодо неї. Практично не має значення той факт, чи сприймає група дану змінну як функціональну або як дисфункціональну, сприятливу або загрозову, якщо вона не рахує її важливою. Групи можуть повністю ігнорувати погрози, якщо вони сприймають їх як незначні, але поводитися дуже агресивно, якщо навіть невелику загрозу вони вважають надзвичайно небезпечною для свого положення або зростання.

5.2. Методи попередження і створення конфліктів

Існують різні методи попередження і створення конфліктів.

Попередження конфліктів: не звертати уваги на несуттєві чи випадкові помилки підлеглих, вислуховувати інших, вміти знаходити компроміс, приходити до спільної точки зору, критикувати дії, а не особистість, дискутувати чесно і відкрито, бути готовим постійно вчитися.

Створенню конфліктів сприяють: збір та оприлюднення компрометуючих документів, інформації, наполягання на своїй владі та винятковості, не звертати увагу на пропозиції, думки, рішення, згадувати підлеглим старі помилки і образи, перекладати на інших свої помилки, бути строгим, грубим і нетактовним, афішувати свій досвід.

Міжгруповий конфлікт виникає, коли один або декілька членів групи демонструють роздратування, зіткнувшись з перешкодами в досягненні групових цілей. В окремих випадках джерело перешкод намагаються знайти усередині групи. Часто самі

члени групи, методи і процедура, устаткування, моделі взаємин або аналогічні чинники можуть перешкоджати групі в досягненні її цілей.

Проте частіше ведеться пошук зовнішніх джерел проблем. Якась інша група може розглядатися як обмеження або навіть перешкода в досягненні цілей даної групи.

Група, що стала негативним стереотипом для іншої та сприймається як джерело неприємностей, зовсім не обов'язково є такою. Насправді таким джерелом може бути менш помітна група або група, з якою треба підтримувати хороші відносини (зокрема, вища ланка управління). Але група, що створює стереотип, може перенести джерело своєї ворожості на групу, з якою перетинаються її інтереси або проти якої безпечніше виступати.

Отже, основними джерелами міжгрупового конфлікту часто можуть бути конфлікти між взаємовиключними цілями; конкуренція за обмежені ресурси, статус, владу і тому подібні блага; відмінності в цінностях, нормах і особистих орієнтаціях; потенційні погрози з боку іншої групи і так далі.

Деякі загальні моделі поведінки груп, що конкурують одні з одними, повторюються з достатньою частотою, що робить їх вельми корисними при аналізі міжгрупової поведінки. Якщо група конкурує з іншою, вона, найімовірніше, стає згуртованішою. Члени групи швидше за все постараються звести до мінімуму особисті розбіжності. У міру того як конфлікт з іншою групою наростає, члени групи більшу увагу приділяють досягненню цілей групи і відповідно менше – задоволенню своїх індивідуальних потреб. В той же час внутрішня структура групи тяжіє до більшої жорсткості, а її лідери – до авторитарності.

Розглянемо процеси взаємин між групами. З наростанням конфлікту в кожній з груп розвивається негативне ставлення до іншої, контакти між ними звужуються, вони взаємодіють тільки при виконанні найважливіших завдань. Така відсутність взаємодії і комунікацій зміцнює і зберігає негативні стереотипи, що формуються групами один про одного. В ході конкуренції групове сприйняття може змінюватися, якщо одна з груп "виривається вперед" або "виграє". У членів "перемагаючої" групи може виникнути добросердя, яке, у свою чергу, може понизити їх увагу до завдань групи і підсилити турботу про задоволення індивідуальних потреб. Це зазвичай трапляється, коли група сприймає себе як таку що досягає успіху протягом тривалого періоду і сподівається на досягнення успіху надалі. Цього не відбувається за ситуації, коли група тільки що домоглася переважного становища і все ще сприймає дії суперника як потенційну загрозу. У будь-якому випадку група вірогідніше залишиться згуртованою, при цьому майже не приділятиметься уваги критичній оцінці її методів і способів поведінки.

Природно, що поведінка групи, що "програла", буде іншою. Члени групи швидше за все покладуть провину за поразку на якісь зовнішні чинники, скажімо "обставини", на керівника вищого рівня або на неетичну поведінку іншої групи. Вони можуть виявити "безособові" джерела, такі, як процедура, методи, устаткування. Можуть виникнути звинувачення в адресу лідера і так далі. Критика у поєднанні з негативними емоціями і напругою робить групу менш згуртованою. Намагаючись поліпшити свою роботу, група може змінити керівництво. Шляхом самоаналізу вона може розкрити невирішені конфлікти, зняти проблеми і знайти ефективніші моделі поведінки.

Управління конфліктною ситуацією. Методи подолання міжгрупових конфліктів

Послідовність дій з подолання конфліктних ситуацій в загальному вигляді показана на рис. 9.4.

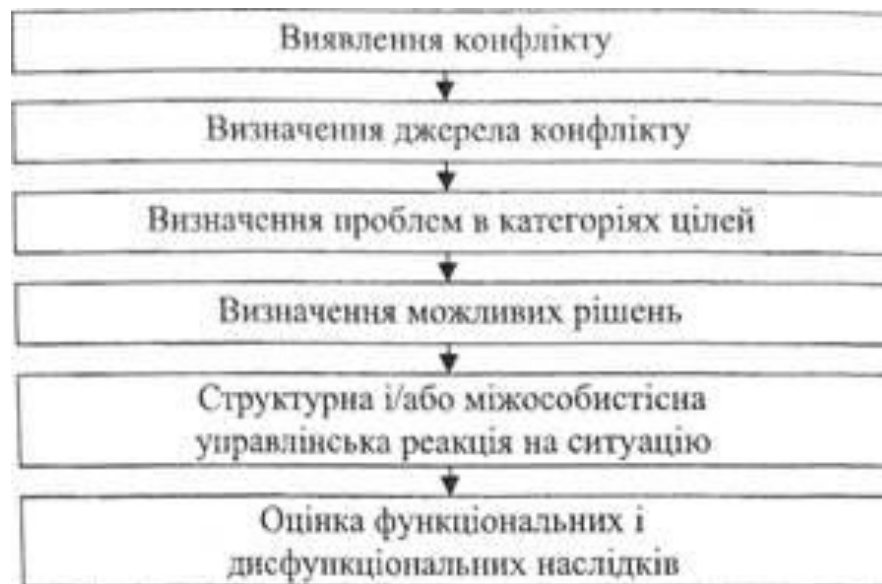


Рис. 9.4. Управління конфліктною ситуацією

Міжгруповий конфлікт завжди є дисфункціональним, принаймні для великих організацій, а іноді навіть для окремих груп та їх членів. Також слід мати на увазі, що деякі міжгрупові конфлікти є нормальними, навіть неминучими, оскільки групи завжди мають конфліктуючі цілі і конкурують за обмежені ресурси, досягнення вищого статусу й інші чинники успіху. Тому не завжди доцільно намагатися погасити міжгруповий конфлікт.

Одним з найбільш ефективних способів подолання конфлікту є знаходження обґрунтованих спільних цілей для обох груп.

Ілюстрацією такого варіанту вирішення міжгрупових проблем може служити приклад, коли компанія, що має погані стосунки зі своєю досить сильною профспілкою, виявляється перед загрозою фінансового краху. Якщо профспілка знає про стан справ у компанії, вона може змінити свою поведінку, направлену на досягнення певної соціальної мети (тобто підвищення заробітної плати, скорочення робочого дня), і перейти до співпраці з адміністрацією з тим, щоб компанія могла вижити. Виживання компанії є суперординарною метою, оскільки крах компанії означає, що жодна з груп не зуміє досягти своїх цілей.

Схожий спосіб подолання конфлікту зводиться до пошуку "загального ворога" для обох груп. Є безліч прикладів, коли колишні суперники об'єднувалися проти загального ворога в бізнесі, спорті і тому подібне. Часто вживаний підхід полягає в тому, щоб вищий керівник компанії виступив як арбітр і виніс ухвалу або на користь однієї з груп, або знайшов компромісне рішення.

Ще один варіант вирішення проблеми – розширення взаємин і комунікацій між групами. В даному випадку виходять з припущення, що якщо групи мають більший діапазон взаємодії і комунікацій, вони починають краще розуміти і більше цінувати один одного, а вірогідність спрощених стереотипів поведінки знижується. Таке припущення, можливо, виправдовує себе в певних умовах, але не завжди. Наприклад, коли дві групи конкурують за обмежені ресурси або коли їх цілі суперечливі, розширення сфери взаємин навряд чи сприятиме розвитку позитивних емоцій.

У деяких компаніях використовується практика зведення конфліктуючих груп або "за круглим столом", або на "спільному засіданні". Мета таких засідань – дати групам можливість висловити свої розбіжності та скарги. Потім робиться спроба подолати розбіжності шляхом спільного обговорення. Цей вид взаємного обміну, звичайно, не гарантує гармонійних взаємин, але він розкриває розбіжності і тому часто сприяє кращому взаєморозумінню, яке, у свою чергу, покращує міжгрупові взаємини.

Методи вирішення конфліктів

Існують дві методології управління конфліктом: структурні і міжособистісні.

В структурних методах виділяють наступні способи вирішення конфлікту:

- пояснення вимог до роботи (пояснення яких результатів очікують від працівника, визначення політики, процедури і правил їх досягнення);
- координаційні та інтеграційні механізми – управлінська ієрархія, міжфункціональні групи, зв'язок між підрозділами, міжфункціональні та цільові групи, наради;
- загальноорганізаційні комплексні цілі – спрямування зусиль усіх учасників конфлікту на досягнення спільної цілі;
- система винагород – заохочення тих людей, які сприяють досягненню загальноорганізаційних цілей.

У **міжособистісних методах** виділяють такі механізми вирішення конфліктів.

Ухилення від конфлікту – уникнення ситуацій, які можуть викликати протиріччя, суперечності.

Згладжування. Керівник намагається показати що проблема не настільки важлива. Він апелює до солідарності, згуртованості, намагається погасити цей конфлікт. Хоча конфлікт згладжується, проблема все одно залишається. Емоції накопичуються всередині й може виникнути "зрив".

Примус. Керівник не цікавиться думкою персоналу, намагається змусити інших прийняти його точку зору. Він подавляє ініціативу підлеглих, що в результаті викликає спротив.

Компроміс. Цей метод передбачає погодження з іншою точкою зору. Конфлікт вирішується швидко, але може завадити вірному осмисленню проблеми. Припинення конфлікту можливе за рахунок прийняття компромісних рішень.

Компромісу можна досягнути:

- шляхом взаємного розуміння, що серед можливих рішень немає жодного прийняттого для всіх сторін, тому слід прийняти найкраще рішення з набору "поганих";
- досягнення взаємних уступок (консенсусу) для всіх зацікавлених сторін (добровільна відмова задовольнити якісь важливі потреби);
- подавлення потреб та інтересів однієї з сторін;
- попереднє врахування і задоволення ключових потреб та інтересів всіх зацікавлених сторін (він найбільш вдалий, але й важкий);
- вирішення проблеми – керівник намагається знайти найкраще рішення конкретної проблеми, розглянути всі точки зору, зрозуміти причини конфлікту і знайти рішення, яке б задовольнило усі сторони конфлікту.

6. Ділові переговори та їх роль в управлінні організацією

Цікавою рисою нашої цивілізації є те, що підвищенню нашої ефективності в конфліктах присвячено значно більше досліджень, ніж співпраці. Здатність до ефективного поведінки в конфліктах не має на увазі здатності ефективно здійснювати співробітництво. Така нерівномірність у розподілі наукових зусиль і ресурсів породжує наше вміння більш успішно вести війну, ніж вершити мирні справи.

Переговори припускають двох або більше учасників, інтереси яких частково збігаються, а частково - розходяться. Основна функція переговорів, як правило, регулююча, оскільки переговори потрібні для того, щоб скорегувати, відрегулювати взаємодію між учасниками і їхні стосунки.

Переговори - це вид ділової комунікації, метою якої є досягнення згоди та вироблення спільних рішень, для чого обов'язково мають бути враховані інтереси всіх сторін-.

Особливі умови, які відрізняють переговори від інших видів ділових комунікацій:

1. Необхідність врахування інтересів всіх сторін-. Зазвичай ця необхідність виникає при наявності взаємної залежності між сторонами і можливості досягнення взаємної вигоди.

2. Переговори містять набір тактичних прийомів, спрямованих на пошук взаємоприйнятних рішень, після цього часто, по не завжди передбачається подальше взаємодію сторін.

3. Переговори, на відміну від бесіди, ведуться між сторонами, що володіють приблизно рівним статусом - вони партнери в переговорах. Немає можливості в одного партнера наказати іншому щось обов'язково зробити, є велика свобода вибору подальших дій, ніж у випадку ділових комунікацій між керівником і підлеглими. Статус в даному випадку не обов'язково визначається посадою, він може визначатися реальним співвідношенням сил, ресурсів, влади і іншого істотної для даної ситуації потенціалу учасників. Це відрізняє переговори від інших ділових комунікацій, які частіше проводяться керівником з підлеглими.

4. Переговори часто спрямовані на вирішення деякої проблеми, протиріччя, часто - конфлікту, який може бути більш-менш явним. Однак це не є абсолютно обов'язковим. Переговори можуть вестися, наприклад, і з питання встановлення нових партнерських відносин між такими учасниками переговорів, які не мали раніше ніяких ділових контактів, але і не були конкурентами. Однак з'явилася необхідність у спільній діяльності, і переговори покажуть, чи є можливість подальшої спільної діяльності, співробітництва.

5. Переговори служать засобом отримання від інших учасників взаємодій того, що необхідно для майбутньої спільної діяльності.

Якщо ці умови не виконуються, переговори не потрібні, потрібні інші види комунікаційних взаємодій, простіші у підготовці та організації, ніж ведення переговорів, наприклад бесіда.

Так, при повному збігу інтересів сторін переговори не потрібні, учасники готові відразу перейти до співпраці. Можливо, для обговорення різних аспектів цієї співпраці досить проведення не переговорів, а нарад.

У той же час при повному розбіжності інтересів ми спостерігаємо в найбільш явному вигляді конкуренцію, протиборство, конфронтацію в такій мірі, яка не залишає місця для можливого досягнення домовленості, а тому й переговори вести не про що, йде боротьба, наприклад, цінова війна або застосовуються інші види конкурентної боротьби.

Переговори часто бувають потрібні для того, щоб здійснити перехід від конфлікту до ефективної взаємодії, для того щоб існують типові ситуації, при яких майже завжди виконуються всі п'ять перерахованих умов переговорів, але, як правило, такі ситуації не називають переговорами. Якщо з цього списку вибрати тільки ті позиції, які мають відношення до ділових комунікацій, виходить наступний набір проблемних ситуацій, які переговорами зазвичай не називають, але в яких потрібно вести ділову комунікацію саме із застосуванням методів, розроблених для ведення переговорів:

- Розмова з колегою, який веде себе зухвало і робить образливі натяки;
- Критика роботи когось із колег;
- Розмова з членом команди, який не виконує своїх обіцянок;
- Написання несприятливого критичного відгуку;
- Розмова з колегою про питання, які зачіпають болючі теми.

До цього списку необхідно додати, звичайно, наступні ситуації, в яких необхідність застосування переговорних технологій більш очевидна:

- Комунікації з представниками партнерів при невиконанні ними своїх зобов'язань або при довільному тлумаченні вже укладеного договору;
- Суперечки при розподілі будь-яких ресурсів між відділами, групами або співробітниками;
- Тривалі конфлікти, що заважають ефективній діяльності організації або її частини.

Таким чином, навіть у тих випадках, коли майбутню розмову самі учасники не називають переговорами, але ситуація несе всі ознаки переговорної ситуації, для досягнення успіху необхідно вміння застосовувати сучасні методики переговорів, які включені в досліджуваній *метод принципів переговорів*.

Переговори потрібні для того, щоб спільно з партнером, керівником або колегою обговорити проблему, що становить взаємний інтерес, і потім прийняти спільне узгоджене рішення, що усуває дану проблему.

Тому найбільш часто переговори виконують *регулюючу та координаційну функції і специфічну переговорну функцію*.

Переговори також виконують *функцію формування спільної групової свідомості* учасників переговорів, так як потрібно досягти усунення суперечностей, відображених і в свідомості учасників. Це єдина специфічна функція переговорів, всі інші функції, які виконують переговори, відповідають загальним функціям ділових комунікацій.

Наприклад, дуже важлива *мотивуюча функція переговорів*. Мається на увазі спонукання інших учасників до певних дій, яких намагаються досягти ініціатори переговорів і провідні їх. Від реалізації цієї функції багато в чому залежить ефективність тієї діяльності, яка з'явиться в результаті переговорів.

Успішно проведені переговори вирішують проблему, призводять до організаційного і особистого успіху, а переговори, що пройшли з використанням передових сучасних методик, роблять це найбільш ефективним чином.

7. Сутність, мета та завдання системи паблік релейшнз

Паблік релейшнз (ПР, або Public Relations – PR) – це мистецтво і наука аналізу тенденцій, передбачення наслідків виконання програм із діяльності компаній, організацій, підприємств та галузі в інтересах суспільства в цілому. PR включає в себе всі форми внутрішніх і зовнішніх комунікацій між організацією та її цільовими аудиторіями для встановлення та постійної підтримки взаємного порозуміння щодо результатів діяльності компанії, організації, підприємства та галузі. Вираз «public relations» дослівно означає публічні, суспільні відносини.

У відповідних документах можна зустріти два рівнозначні терміни одного поняття – «паблік релейшнз» і «зв'язок з громадськістю», які означають спрямовані дії на висвітлення ефективності діяльності компанії, організації, підприємства. Сьогодні PR застосовуються в усіх сферах: не тільки в підприємницькій діяльності та політиці, а й у некомерційному секторі. Зростання значущості PR зумовлено самим процесом формування ділового середовища, яке стає все більш залежним від суспільства, його намірів і поведінки щодо тих чи інших подій та організацій. Для досягнення мети компаніями, організаціями, підприємствами від їх керівництва вимагається розуміння настроїв, цінностей людей, з якими вони співпрацюють. Фахівець з PR постає як у ролі радника керівника, так і в ролі посередника між ним і зовнішнім середовищем – органами влади, засобами масової інформації, клієнтами, співробітниками фірми і допомагає йому перетворювати цілі й наміри компанії (підприємства, організації) в цілеспрямовану діяльність, прийнятну для економіки, суспільства та громадськості, а також підтримує імідж компанії. PR – це інструмент менеджменту, основною стратегією якого є створення довіри до компанії. Завдання системи PR – впливати на громадську думку, з тим щоб сформувати, посилити або змінити відношення суспільства до пропонованих процесів, послуг чи продукту компанії, організації, підприємства. Мета PR полягає в досягненні взаємопорозуміння і встановленні плідних відносин між організацією та її аудиторіями шляхом двосторонньої комунікації. PR як функція менеджменту охоплює вирішення таких завдань: передбачення, аналіз та інтерпретація громадської думки, відносин і питань, які можуть впливати на діяльність і плани організації; дослідження, організація реалізації та оцінювання результатів виконання програм дій комунікацій для досягнення інформаційного суспільного розуміння, необхідного для досягнення цілей організації; 3

планування і реалізація організаційних зусиль для посилення впливу на громадську думку і її спрямування на користь суспільства. Основу PR сформульовано школою менеджменту США на основі робіт Ф. Котлера професора міжнародного маркетингу Вищої школи менеджменту Дж. Л. Келлога при Північно-Західному університеті США. Зокрема, ним визначено:

Як функція управління PR акумулює в собі набір ряду напрямів з вирішення проблем забезпечення керівництва організації інформацією про громадську думку; надання йому допомоги у виробленні відповідальних заходів для забезпечення громадських інтересів; підтримки керівництва в стані готовності до можливих змін шляхом завчасного передбачення можливих тенденцій. Узагальнені комплексні завдання діяльності PR як усередині корпорації, компанії, організації, так і за її межами схематично можна представити наступним чином:

PR-діяльність охоплює десять основних напрямів:

1. Суспільна думка.
2. Суспільні відносини.
3. Урядові зв'язки.
4. Суспільне життя.
5. Промислові зв'язки.
6. Фінансові відносини.
7. Дослідження і статистика.
8. Відносини із споживачами.
9. Міжнародні зв'язки.
10. Засоби масової інформації.

Відповідно до положень, запропонованих Міжнародною асоціацією PR (IPRA), типову діяльність із PR поділяють на чотири взаємопов'язані частини, їх називають системою RACE, що означає:

I. Research (дослідження) – аналіз стану та визначення проблем у діяльності компанії.

II. Action (дія) – підготовка програми.

III. Communication (зв'язок, спілкування) – координація та виконання програми компанії.

IV. Valuation (оцінка) – контроль за ходом реалізації, проведення оцінювання, внесення необхідних змін та уточнень до програми.

Для ефективного виконання відмічених та інших важливих завдань і функцій **підрозділ із зв'язків з громадськістю компанії, підприємства, організації** на основі аналізу світової практики має дотримуватися відповідних норм і принципів діяльності, визначених Кодексом, прийнятим Міжнародною асоціацією PR (IPRA).

Найважливішими з них є:

- плановий, системний та своєчасний характер PR-діяльності;
- застосування сучасних, науково-обґрунтованих методів збирання, аналізу, систематизації та поширення інформації, використання міжгалузевого підходу до вирішення проблем, що виникають у професійній діяльності;
- об'єктивний підхід до вирішення PR-проблем із урахуванням об'єктивних підходів і закономірностей суспільного розвитку;
- забезпечення взаємної вигоди організації та різних слоїв громадськості і неприпустимість маніпуляції громадською думкою; дотримання принципу відкритості та достовірності інформації як найважливішого принципу організації роботи системи зв'язків із громадськістю. Систематичне, повне і різнобічне інформування персоналу та громадськості створює основу для партнерських взаємин під час виконання визначених цілей.

Згідно з рекомендаціями Міжнародної організації компаній-консультантів у галузі комунікацій (ICCO) **основні завдання організації системи зв'язків з громадськістю** включають, зокрема:

- забезпечення керівництва організації інформацією про реакцію споживачів, громадську думку відносно сфери діяльності компанії (організації);
- допомогу керівництву компанії (організації) в процесі підготовки програми відповідних заходів із урахуванням пропозицій споживачів і суспільства;
- сприяння діяльності керівництва в реалізації завдань компанії в інтересах споживачів і громадськості;
- інформування керівництва компанії (організації) щодо можливих змін у реалізації завдань компанії шляхом передбачення розвитку тенденцій для завчасного внесення відповідних уточнень і змін до програм діяльності компанії;
- відкрите та професійне спілкування з громадськістю.

Те, як сприймається сфера публічного управління, є надзвичайно важливим для більшості країн. Для вироблення та втілення в життя ефективної політики держави необхідна цілеспрямована діяльність органів публічної влади щодо реалізації стратегічних завдань локального характеру та держави в цілому, що зумовлено функціонуванням департаментів із зв'язків з громадськістю. Для формування іміджу та успіху органу публічної влади, як і будь-якого підприємства, організації в суспільстві необхідно провадити:

- *позиціонування об'єкта PR* з метою створення та підтримки сприятливого іміджу фірми (корпорації, компанії, організації, підприємства), подолання «бар'єру недовіри» до компанії, професійне спростування недобросовісної інформації про компанію;
- *вивчення впливу зовнішнього середовища* на діяльність компанії, відстеження (моніторинг) змін державної політики, міжнародного становища, громадської думки, настрою громадськості;
- *профілактику можливих конфліктів і непорозумінь з громадськістю*, передбачення та упередження небажаних публікацій щодо діяльності компанії.

Підготовлена заздалегідь PR-кампанія має донести до громадськості, що компанія, підприємство, організація у своїй діяльності виходять насамперед з інтересів суспільства в цілому і кожного його члена.

Алгоритм процесу розроблення PR-програми.

Для досягнення успіху професійна PR-діяльність має базуватися на достовірній і повній інформації.

Планування і реалізація PR-кампанії залежать від національних, економічних, культурних, релігійних і соціальних особливостей країни. PR-програма повинна включати всі необхідні елементи, пов'язані з вимогами ринку, з логічним обґрунтуванням економічної доцільності кожного розділу відповідними планово-розрахунковими показниками.

Методологія досягнення наміченого результату PR-програми визначається робочою програмою PR-кампанії та розробляється за алгоритмом розробки PR-програми

Кодекси публік релейнз.

Професійна поведінка PR-фахівців контролюється й оцінюється відповідно до прийнятого IPRA Кодексу професійної поведінки та етики і впроваджується в життя шляхом застосування відповідних заходів щодо недопущення порушень прийнятих стандартів професійної діяльності.

Європейською Конфедерацією PR було прийнято першу редакцію Кодексу професійної поведінки (Лісабонський кодекс) в 1978 р. з відповідним доповненням його в 1989 р. Експертами асоціації IPRA розроблено практичні методики щодо реалізації Кодексу. На основі Кодексу національні асоціації PR прийняли свої власні кодекси. Дотримання встановлених у кодексах принципів професійної поведінки сприятиме

становленню PR як професії і підвищуватиме її рівень відповідно до прийнятих стандартів.

Згідно з Кодексом професійних стандартів організації «Американське суспільство PR» (Public Relations Society of America, PRSA) члени PRSA будують свої професійні принципи на дотриманні фундаментальної цінності і гідності особистості виходячи з того, що вільне здійснення прав людини, зокрема свободи слова, свободи зібрань і свободи преси, є основою діяльності PR.

Відстоюючи інтереси клієнтів і споживачів, вони сприяють взаємопорозумінню і співпраці між окремими групами та інститутами суспільства.

Кодекси професійної поведінки регулюють діяльність спеціалістів у галузі PR під час їх спілкування з громадськістю та ЗМІ відповідно до чинного законодавства, національних традицій кожної країни.

Кодекси етики також установлюють моральні норми для дотримання їх всіма учасниками суспільних відносин з метою збереження людських цінностей і забезпечення вільного спілкування між людьми і народами.

Для успішного виконання завдань і функцій PR згідно з вимогами кодексів і стандартів публік релейшнз необхідна спеціальна підготовка фахівців цього напрямку діяльності. Уперше курс зв'язків з громадськістю було введено до навчальної програми Університету штату Іллінойс (США) в 1918 р.

Процес підготовки фахівців з PR стає масовим з другої половини ХХ століття, причому особливо інтенсивним — у 80–90-ті рр. За даними різних офіційних джерел, тільки в США сьогодні діє майже 200 коледжів та університетів, у яких здійснюється підготовка фахівців з PR. Спеціалізовані навчальні заклади, які готують дипломованих спеціалістів із зв'язків з громадськістю, є майже в усіх європейських країнах: Великобританії, Франції, Німеччині тощо. У Росії та Болгарії у відповідних навчальних закладах введено окремі спеціальності із зв'язків з громадськістю.

За даними опитування Міжнародної асоціації бізнес-комунікаторів, серед її 8 американських членів, які професійно займаються PR-діяльністю, сьогодні в PRсфері є представники найрізноманітніших професій: 36% мають професійну журналістську освіту, 19% – філологічну, 16% – у галузі PR чи комунікацій, а також, інженерно-технічну, політологічну, історичну, психологічну, соціологічну, мистецтвознавчу тощо.

PR-підрозділ у структурі організації (компанії).

Досвід компетентного агентства допомагає компанії будувати або верифікувати свою комунікаційну стратегію, знаходити і реалізовувати ефективні рішення. Крім того, кваліфіковане PR-агентство володіє широкою інформаційною та експертною базою у відповідній галузі. Це значною мірою розширює можливості роботи з пресою для вирішення програмних завдань. Перевагами внутрішнього PR-підрозділу компанії необхідно вважати: роботу в команді; професійні знання; економічність; доступність інформації для співробітників.

Посадові обов'язки PR-підрозділу.

Асоціацією IPRA визначено посадові обов'язки співробітників PR-підрозділу:

Підготовка та редагування. Формування відповідних повідомлень для преси та ефіру, підготовка тематичних статей, інформаційних бюлетенів, повідомлень для Web-сайту та інших служб оперативної інформації.

Зв'язки із засобами масової інформації. Постійні професійні контакти з представниками засобів масової інформації, журналів і оглядових програм, з представниками галузевих видань.

Дослідження. Збір інформації щодо пропозицій споживачів громадської думки щодо діяльності компанії, надійності та якості послуг і можливих проблем, пов'язаних з діяльністю компанії; відслідковування повідомлень у засобах масової інформації, пов'язаних з діяльністю компанії та галузі, пропозиції до змін чинного законодавства, стандартів, системний аналіз показників статистики тощо.

Управління та адміністрування. Підготовка програм і планів у співпраці з іншими менеджерами, визначення цілей, пріоритетів та завдань щодо їх реалізації, участь у розробленні стратегії і програми діяльності компанії.

Спеціальні події. Організація і проведення виставок, конференцій і круглих столів для обговорення питань, пов'язаних з діяльністю компанії, нарад, днів відкритих дверей тощо.

Усні виступи. Виступи перед різними структурами, групами спеціалістів, надання допомоги в підготовці відповідних виступів (доповідей) керівництву компанії.

Виробництво. Створення засобів комунікації на основі знання та вміння 9 користуватися інформаційними засобами, фотографією, версткою і комп'ютерними системами; підготовка аудіовізуальних презентацій.

Навчання. Підготовка керівників та інших штатних працівників до роботи із засобами масової інформації та їх публічних виступів.

Контакт. Виконання ролі з'єднувальної ланки із засобами масової інформації, споживачами, місцевою громадськістю та іншими внутрішніми і зовнішніми структурами.

Підвищення престижу фірми – її іміджу через постійну цілеспрямовану інформацію щодо діяльності компанії, успішності виконання її функцій і обов'язків перед суспільством.

Функції PR-працівників.

Основні завдання PR-служби зумовлюють відповідний перелік функцій PR-працівників, знання яких дозволяє складати більш повне уявлення про професію, її можливості та значення в сучасному суспільстві. Цьому питанню приділяють увагу як організатори системи зв'язків з громадськістю, так і науковці, які працюють у галузі PR в різних країнах і сферах діяльності, розробляючи посадові інструкції відповідних спеціалістів. З метою систематизації численних і достатньо різноманітних функцій PR-фахівців експерти Міжнародної Асоціації PR (IPRA) пропонують поділити їх на чотири групи:

Функції збирання й аналізу інформації: дослідження поведінки та вимог споживачів послуг, громадської думки, аналіз статистичних даних, узагальнення результатів соціологічних опитувань тощо; вивчення документів (галузевих, економічних, політичних тощо). сканування та аналіз публікацій у пресі з важливих для компанії питань; підготовка аналітичних записок керівництву організації; контакти з представниками органів управління та інвесторами, журналістами, соціальними групами, громадськими рухами.

Робота з розповсюдження інформації: підготовка інформаційних матеріалів (аналітичних оглядів, статей, ньюсрелізів) для ЗМІ, органів управління, інвесторів тощо; інформування громадськості про цілі й проблеми компанії на пресконференціях, у ЗМІ, через листування тощо; удосконалення відносин зі споживачами, участь у створенні й розміщенні реклами щодо надійності та якості послуг (товарів) компанії, організація та проведення спеціальних заходів; інформаційно-аналітичне обґрунтування та підготовка пропозицій для органів виконавчої влади щодо вдосконалення чинних і прийняття необхідних законодавчо-нормативних актів.

Забезпечення неперервної діяльності системи ПР: збирання, оброблення та аналіз інформації; планування діяльності, визначення завдань з розроблення плану заходів щодо їх реалізації; забезпечення участі спеціалістів у реалізації запланованих заходів; оцінювання ефективності проведеної роботи, хід розв'язання проблем які стоять перед компанією.

Функції PR-спеціаліста як посередника між організацією та суспільством: виконання прийнятого IPRA Кодексу честі; забезпечення суспільства достовірною інформацією про завдання та перспективи розвитку компанії; сприяння формуванню і стимулюванню підвищення іміджу компанії та дотримання морального клімату в структурі організації.

Реалізація зазначених заходів дозволить завчасно внести відповідні корективи до прийнятих програм і плану дій з урахуванням зміни ситуації.

Тема 10: ВЗАЄМОДІЯ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

1. *Сутність поняття «зв'язки з громадськістю».*
2. *Функції зв'язків з громадськістю*
3. *Завдання служби зі зв'язків з громадськістю*
4. *Основні засади взаємодії органів місцевого самоврядування з громадськістю*
5. *Європейські принципи взаємодії з громадськістю*
6. *Етапи взаємодії з громадськістю*
 - 6.1. *Інформування*
 - 6.1.1. *Комунікаційна стратегія органу місцевого самоврядування*
 - 6.1.2. *Цифрова стратегія зв'язків з громадськістю органів місцевого самоврядування*
 - 6.2. *Консультації*
 - 6.3. *Залучення громадян*
 - 6.4. *Партнерство*
7. *Консультації з громадськістю*
 - 7.1. *Етапи проведення консультацій*
8. *Європейські принципи та стандарти для консультацій з громадськістю*
9. *Публічні обговорення*

1. Сутність поняття «зв'язки з громадськістю»

До поняття «зв'язки з громадськістю» заведено вкладати найрізноманітніші процеси та комунікаційну діяльність. Джо Марконі вважає, що зв'язки з громадськістю – це всеосяжний термін; система, що виконує безліч завдань і функцій: комунікацію, суспільні взаємини, виробничі відносини, взаємини між співробітниками, контакти зі споживачами, відносини з замовниками, міжнародні відносини, відносини з інвесторами, процес управління проблемами, зв'язки з мас медіа, контакти з пресою, просування, паблісіті, відносини з акціонерами, підготовка текстів публічних виступів і відносини з відвідувачами. Інший американський науковець Менчер вважає, що це функція менеджменту, яка оцінює відносини громадськості, ідентифікує політику і дії індивідуума або організації з суспільними інтересами і реалізує програму дій для здобуття суспільного розуміння і прийняття. Почепцов розглядає це поняття як діяльність з організації комунікативного простору суспільства. І всі вони праві, оскільки це дійсно всеосяжний процес, який поєднує мистецтво та комунікацію, менеджмент та організацію процесів, налагодження відносин та підтримку репутаційного та пабліцитного авторитету.

Серед сучасних напрямів у зв'язках з громадськістю виділяють такі:

- робота зі зв'язками з державними установами та громадськими організаціями (англ. public affairs);
- управління корпоративним іміджем (англ. corporate affairs);
- створення сприятливого образу особистості (англ. image making);
- побудова відносин з медіа (англ. media relations);
- закріплення кадрів, створення гарних відносин з персоналом (англ. employee communications);
- громадська експертиза (англ. public involvement);
- побудова відносин з інвесторами (англ. investor relations);
- проведення мобілізаційних (конкурси, чемпіонати, лотереї) і презентаційних заходів (англ. special events);
- управління кризовими ситуаціями (англ. crisis management);
- управління

процесом адекватного сприйняття аудиторією повідомлень (англ. message management).

Взаємодія з громадськістю для органів місцевого самоврядування – це невіддільний складник становлення та розвитку. Без консультацій з громадськістю неможливо зрозуміти проблеми та способи їхнього розв'язку. Без інформування зникає довіра до того, чим займається громада. Без постійного контакту з пресою виникають розбіжності у трактуваннях та викривлення інформації через додумування замість оперування фактажем. Не можна будувати громаду без налагодження взаємодії з громадськістю на засадах чесності, прозорості, відкритості та постійного діалогу.

2. Функції зв'язків з громадськістю

Які функції належать до комплексу дій, який ми називаємо зв'язками з громадськістю?

Відомий маркетолог Сем Блек наголошував, що у зв'язків з громадськістю три основні функції:

1) Контроль думки і поведінки громадськості для задоволення потреб і інтересів, передусім організації, у нашому випадку – органу місцевого самоврядування. Ця функція часто підпадає під критику, оскільки в цьому разі органи влади розглядають громадськість як «жертву», проводиться небезпечна паралель із маніпулюванням свідомістю і поведінкою людей в потрібному напрямі.

2) Реагування на громадськість. Ми маємо враховувати події, виниклі проблеми, поведінку інших та у відповідний спосіб реагування на них, прагнучи слугувати громадськості.

3) Досягнення взаємовигідних відносин між усіма пов'язаними групами громадськості через плідну взаємодію з ними (у тому числі зі службовцями, споживачами, постачальниками, виробничим персоналом тощо). Ця функція — основа моделі компромісу. У цьому випадку цільові групи громадськості розглядаються як партнери.

У свою чергу сучасні науковці виділяють п'ять основних функцій зв'язків з громадськістю:

- аналітично-прогностична;
- організаційно-технологічна;
- управлінська;
- інформаційно-комунікаційна;
- консультативно-методична.

Аналітично-прогностична функція зв'язків з громадськістю передбачає побудову політики інформування. Саме вона надає події динамічний розвиток. Завдяки цій функції забезпечується докладне вивчення різних соціальних груп громадськості. Аналізуються конкретні ситуації при формуванні напрямів PR діяльності.

Організаційно-технологічна функція містить комплексні підходи, прийоми, технології та заходи з організації взаємодії з громадськістю та проведення різних PR-кампаній акцій, різного рівня ділових зустрічей, круглих столів, симпозіумів, виставок, конференцій з використанням аудіо- та відеотехніки, а також запрошений ресурс – засоби масової комунікації.

Управлінська функція зв'язків з громадськістю – це управління комунікативним простором, тобто це центральна функція. Об'єднуючи всі інші функції, вона здійснює формування, регулювання та управління громадською думкою в інтересах самої громадськості. Саме ця функція зосереджується на забезпеченні гармонії взаємин між органами місцевого самоврядування та громадськістю з метою досягнення оптимальних результатів взаємодії.

Інформаційно-комунікаційна функція здебільшого є технологічною функцією менеджменту організації та передбачає забезпечення процесу створення та тиражування необхідної для потреб PR-комунікаторів інформації в межах виконання інформаційно-роз'яснювальної, пропагандистської та рекламної роботи.

Консультативно-методична функція передбачає проведення консультаційної

діяльності та методологічної роботи, налагодження та здійснення взаємин і взаємодій між суб'єктом PR-впливу (органу місцевого самоврядування) з громадськістю. Саме в межах цієї функції відбувається розробка концептуальних моделей загальногромадянського співробітництва та соціального партнерства, програм, акцій і PR-кампаній (політичних, соціальних, господарських, духовно культурних тощо).

3. Завдання служби зі зв'язків з громадськістю

Фахівці виділяють такі основні завдання для служби зі зв'язків з громадськістю або фахівців, які здійснюють основні функції зв'язків з громадськістю для місцевих громад:

- *Вивчення громадської думки*; розробка рекомендацій та заходів щодо формування очікуваних необхідних думок і тенденцій – без всебічного вивчення громадської думки неможливе створення діалогу та визначення потреб громади.

- *Встановлення і підтримання двостороннього діалогового спілкування*, заснованого на повної і достовірної інформації.

- *Виявлення можливих тенденцій та їхніх наслідків для громади* – оскільки громада завжди лишається живим організмом, якому властиві постійні зміни та розвиток, служба зі зв'язків з громадськістю має вивчати тенденції та будувати прогнози щодо подальшого розвитку подій.

- *Запобігання конфліктних і стресових ситуацій, усунення непорозумінь сторін - учасників комунікації*; управління і регулювання в умовах проблемних або кризових ситуацій. Кризові ситуації у місцевих громадах – не новина для українського суспільства. Вміння вчасно та правильно реагувати може зменшити ризики розвитку та поширення кризи, а також надати необхідну підтримку громаді під час кризи.

- *Сприяння формуванню атмосфери взаємної поваги і соціальної відповідальності; гармонізація особистих і суспільних інтересів* – створення правильного ставлення до суспільних інтересів також залежить від служби зі зв'язків з громадськістю та вчасного інформування громади про зміни, настрої та процеси.

- *Сприяння формуванню доброзичливих відносин у громаді* – це передбачає постійний моніторинг думок та швидке реагування на появу негативних настроїв у громаді.

- *Участь у роботі із залучення кваліфікованих працівників, створення комфортних умов праці та доброзичливої атмосфери в колективі, що сприяють зниженню плинності кадрів* – частина внутрішніх комунікаційних процесів служби зі зв'язків з громадськістю. Без взаєморозуміння в межах колективу органів місцевого самоврядування неможливий подальший діалог та створення довіри до себе у громаді.

4. Основні засади взаємодії органів місцевого самоврядування з громадськістю

Давайте розберемось, на яких засадах місцеві громади та їхні представники мають взаємодіяти із громадськістю. По-перше, потрібно пам'ятати, що без участі громадськості та чіткого інформування неможлива побудова громадянського суспільства. Саме від громадськості залежить існування органів місцевого самоврядування. Саме на неї варто покладатись у кризових ситуаціях. Люди – це ваш партнер та помічник на всіх етапах побудови громади, і ви маєте тримати їх в курсі. Ваша співпраця із громадськістю має відповідати сучасним демократичним вимогам, забезпечувати зміцнення інституційної та політичної ролі громадянського суспільства, посилювати моніторинг та експертний компонент у діяльності неурядових організацій, аби забезпечити їхню активну участь у демократичних перетвореннях у місцевих громадах. Ми маємо забезпечити створення можливостей для вільного та об'єктивного висвітлення всіх соціально-політичних процесів засобами масової інформації, підтримання постійного діалогу з усіма соціальними групами громадян. Ваша громада має проявляти ініціативу та розуміти значущість власної участі та спроможності впливати на процеси прийняття управлінських рішень.

Звісно, що ваша співпраця з громадськістю має засновуватись на головних цінностях, які розділяються всіма сторонами процесу. Якщо громадськість не готова до діалогу, найпершим завданням стане налагодження стосунків та вироблення спільних практик. Ви маєте зрозуміти, як співпрацювати та яку саме інформацію хочуть від вас одержувати, наскільки часто, у який спосіб, з використанням яких каналів комунікації тощо. Серед основних цінностей, перш за все, *демократія* та *прозорість*, які є критично важливими для довіри та легітимності як до органів місцевої влади, так і до громадськості. На що ще потрібно звернути увагу?

Прозорість – безперешкодний доступ до всієї інформації, яка необхідна громаді, аби розуміти ухвалені місцевими органами влади рішення. Ваше завдання – роз'яснити суть ухвалених рішень та політичних волевиявлень.

Відкритість – механізм схвалення політичних рішень має передбачати участь громадськості на етапі обговорень. Завдання фахівців із зв'язків з громадськістю – повідомити про той чи інший документ, закликати громадськість долучитись до обговорень, повідомити про результати обговорень та зміни, які відбулися.

Відповідальність – серед завдань фахівців із зв'язків з громадськістю обов'язково має бути забезпечення всіх зацікавлених своєчасною, повною та точною інформацією щодо подій, проєктів, діяльності, до яких залучений або провадить орган місцевого самоврядування, як саме досягаються поставлені цілі, розподіляються кошти місцевого бюджету тощо.

Професійність – працівники служби зі зв'язків з громадськістю повинні мати навички та здібності, які дозволять їм своєчасно та чітко виконувати роботу, бажано, щоб такі фахівці були спеціалістами із комунікацій широкого профілю.

Компетентність - дотримання належних стандартів професіоналізму, глибинне знання галузевих питань та здатність приймати обґрунтовані раціональні рішення. Якщо фахівець із зв'язків з громадськістю, який працює у секторі місцевого самоврядування не володіє питанням, не знає законодавчу базу та не може чітко та вчасно реагувати на перебіг подій у своїй громаді, він не зможе здійснювати покладені на нього або неї обов'язки.

Неупередженість та толерантність – фахівець із зв'язків з громадськістю має бути готовим до роботи з представниками різних соціальних груп, різних політичних поглядів, рас та етносів тощо, головне правило – уникнення конфліктів та повага до всіх членів громади.

Підтримка двосторонньої комунікації – співпраця та взаємопорозуміння можливі лише за наявності діалогу між органами місцевого самоврядування та громадськістю.

Послідовність – потрібно завжди чітко дотримуватись розробленого та озвученого плану дій, дотримуватись норм та узгоджених методів взаємодії. Дотримання етичних норм – представник служби зі зв'язків з громадськістю має завжди дотримуватись правил етичної поведінки.

Точність – забезпечення різних соціальних груп чіткою цільовою інформацією у зрозумілий спосіб.

Звісно, що це далеко не повний перелік цінностей, якими мають послуговуватись органи місцевого самоврядування під час роботи із громадськістю та які мають поважати фахівці із зв'язків з громадськістю, проте без наведених тут цінностей ефективна взаємодія неможлива.

5. Європейські принципи взаємодії з громадськістю

Міжнародні організації закликають будувати роботу з громадськістю саме на засадничих цінностях, які ми розглянули вище. Лише завдяки точності, добросовістості, відповідальності, прозорості та іншим принципам можливий діалог, направлений на розбудову громади та створення нових ініціатив.

Рада Європи в Кодексі кращих практик участі громадськості у процесі прийняття

рішень визначила набір *європейських принципів та керівних настанов для участі громадськості у процесах прийняття рішень*, які мають бути імplementовані на місцевому, регіональному та національному рівнях у державах членах Ради Європи. Відповідно до Кодексу, з метою сприяння встановленню конструктивних відносин, громадськість та органи влади різних рівнів повинні діяти за такими загальними принципами, як участь, довіра, підзвітність і прозорість, незалежність. Що це означає на практиці?

Принцип *участі* – це балансування між інтересами громади та громадськості, це так звана рівновага, коли всі ухвалені рішення мають задовольнити обидві сторони. Всі члени громади повинні мати можливість взяти участь у всіх сферах – від забезпечення гарантій прав та свобод людини до надання соціальних послуг. Фаворитизм та виокремлення когось із членів громади може призвести до загострення ситуації та навіть конфліктів. Попередньою умовою для дотримання цього принципу є вільний та доступний процес участі, який ґрунтується на узгоджених параметрах участі.

Відкрите, прозоре демократичне суспільство ґрунтується виключно на довірі між усіма членами такого суспільства. *Довіра* передбачає налагодження конструктивної взаємодії між органами місцевої влади, суб'єктами господарської діяльності та організаціями громадянського суспільства при вирішенні соціально значущих проблем. За відсутності довіри ми стикаємось із розчаруванням у місцевій владі та розбіжностями у поглядах в середині громади, що не зможе призвести до активного розвитку.

Підзвітність і прозорість передбачає, що діяльність, спрямована на задоволення суспільних інтересів вимагає як від громадянського суспільства, так і від органів влади відкритості, почуття відповідальності й готовності звітувати про свою діяльність та про витрачені кошти. Для громадськості має бути наявний чіткий механізм контролю та постійні повідомлення про те, як саме були витрачені ті чи інші кошти. Принцип підзвітності і прозорості вимагає доступу засобів масової інформації та організацій громадянського суспільства до офіційної інформації, а з боку органів влади – надання достовірної інформації громадськості для належної взаємодії; активний діалог з громадськістю стосовно завдань і обов'язків органів місцевої влади, а також рішень, які ухвалюються ними; надання об'єктивної інформації, з уточненням у разі необхідності про її конфіденційність і гарантуючи конфіденційність інформації, отриманої на тих же умовах від іншої сторони; популяризація та підтримка через засоби масової інформації політики взаємного співробітництва.

Принцип *незалежності* передбачає невтручання органів місцевої влади у діяльність організацій громадянського суспільства, за винятком випадків, встановлених законом. Громадськість має бути вільною та незалежною від тиску з боку будь-яких органів влади.

Забезпечення впровадження наведених принципів можливе лише тоді, коли створені сприятливі умови. Чого саме потрібно дотримуватись? Законодавчі норми, демократичні принципи, сприятливе законодавство, чіткі та прозорі процедури, а найголовніше – постійний діалог між місцевою громадою як представником влади та громадськістю. Лише довіра та взаємопорозуміння можуть призвести до ефективних та довгострокових змін.

Кодекс кращих практик участі громадськості Ради Європи описує *рівні залучення громадськості до процесів ухвалення політичних рішень*, розташовані в порядку зростання інтенсивності – від простого надання інформації до консультації, діалогу і, нарешті, партнерства між неурядовими організаціями та органами влади. Такі ж процеси можна та потрібно впроваджувати на рівні місцевих громад.

Інформування – одностороння комунікація, орган місцевої влади надає відомості громадськості про ті чи інші події – наприклад, ухвалення певного рішення, механізм участі громадськості у обговоренні. Цей процес можливий як за власною ініціативою органів місцевого самоврядування, так і на вимогу засобів масової комунікації чи

громадськості.

Консультації – двостороння комунікація, орган місцевої влади оприлюднює проєкт певного рішення, а громадськість надає коментарі, зауваження та пропозиції у тій чи іншій спосіб. Наприклад, на вебсайті місцевої ради розміщується проєкт рішення, а будь-який член громади може на адресу електронної пошти до певної дати надати свої пропозиції щодо змін. Як правило, проведення консультацій ініціює орган влади.

Діалог (активна участь громадськості) – двостороння комунікація, під час якої орган місцевої влади може залучити громадськість до робочих груп, експертних рад тощо в процесі вироблення певних рішень. Представники громадськості є повноправними співучасниками процесу вироблення рішень. Такий спосіб комунікації може ініціювати як місцеве самоврядування, так і громадськість.

Партнерство – двостороння комунікація, коли між органом місцевої влади та громадськістю здійснюють взаємний обмін різного роду ресурсами (наприклад, громадськість допомагає у організації того чи іншого заходу, залучивши волонтерів).

Всі ці принципи важливі на всіх етапах роботи органів місцевого самоврядування – без участі громадськості неможливий процес побудови нових традицій у громаді та її подальший розвиток. Відмова від використання будь-якого з наведених принципів може призвести до обурень з боку громадськості та невиконання потрібних рішень та процедур.

Структура служби зі зв'язків з громадськістю в органі місцевого самоврядування

Відповідно до поставлених завдань та цілей формується відділ зв'язків з громадськістю, який має складатись з керівника такого відділу, пресекретаря, відділу координації медіа, технічного відділу, відділу організації заходів та аналітичної служби.

Керівник відділу зв'язків з громадськістю відповідає за розробку та координацію всього комплексу дій, які пов'язанні з інформуванням громадськості та налагодженням діалогу. **Пресекретар** стає «голосом» органу місцевого самоврядування – саме він дає коментарі та інтерв'ю медіа, виступає на різноманітних заходах. **Відділ по роботі з медіа** здійснює загальну стратегію роботи з громадськістю за допомогою медіа, вивчає реакції на медіаповідомлення, розробляє загальні рекомендації щодо роботи відділу по зв'язках з громадськістю з пресою. **Відділ проведення акцій та подій** розробляє заходи, які потрібно проводити органам місцевого самоврядування для інформування та залучення громадськості. **Аналітична служба** проводить збір та аналіз даних щодо цільової аудиторії, складників громади, впливу медіа, тенденцій поширення повідомлень тощо. **Технічний відділ** відповідає за супровід подій та наповнення вебресурсів й соціальних мереж за необхідності.

Важливим завданням є забезпечення комплексної координації взаємодії з громадськістю у межах місцевої громади, що уможливить адекватне та несуперечливе представлення дій влади громадськості та сприятиме налагодженню систематичного зворотного зв'язку. Таке завдання вимагає належної компетентності фахівців з питань налагодження взаємодії з громадськістю, зокрема, щодо підготовки та проведення інформаційної кампанії з урахуванням інформаційних потреб громади, у тому числі, з використанням новітніх технологій, налагодження внутрішньоорганізаційних комунікацій та контролю за офіційними інформаційними потоками, проведення консультацій з громадськістю у процесі ухвалення рішень тощо.

Для взаємодії з громадськістю в органах місцевого самоврядування утворюються **управління (відділи) з питань взаємодії (зв'язків) з громадськістю або/та засобами масової комунікації**. Завдання та функції таких структурних підрозділів визначаються з урахуванням положень нормативно-правових актів, які встановлюють обов'язок органів місцевої влади взаємодіяти з громадськістю.

Структура таких підрозділів визначається з урахуванням необхідності забезпечення у повному обсязі розв'язання покладених на них завдань і містить підрозділи, що здійснюють висвітлення діяльності органу державної влади у засобах

масової комунікації, організацію та проведення брифінгів, пресконференцій, технічне обслуговування та змістовне наповнення їхніх вебсайтів, забезпечення зв'язків з громадськістю, підготовку та подання необхідних інформаційно аналітичних матеріалів всім зацікавленим сторонам.

Важливою умовою створення ефективної системи публічних комунікацій в Україні є розробка та впровадження дієвих механізмів міжвідомчої координації комунікативної діяльності органів виконавчої влади, інституційне забезпечення та нормативно-правове врегулювання цього процесу. Водночас, сфера публічних комунікацій потребує системного реформування: структурно-організаційного, кадрового, функціонального та методичного вдосконалення та стандартизації, адаптації до кращих закордонних практик та законодавства, використання новітніх інноваційних технологій, забезпечення достатніми фінансовими та матеріально-технічними ресурсами, створення єдиної системи професійної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців.

6. Етапи взаємодії з громадськістю

6.1. Інформування

Розпочнемо з етапу інформування громадськості про дії місцевого самоврядування та ухвалення рішень, які стосуються діяльності громади. Громада має чітко розуміти, що може одержати доступ до потрібної інформації у будь-який момент, це основа всіх рівнів подальшої взаємодії. Звісно, це що двостороння комунікація, яка засновується на взаємному процесі надання інформації та доступу до неї між органами місцевого самоврядування та громадськістю.

Всі ви чудово розумієте, з огляду на сучасні реалії та розвиток правового поля в Україні, що доступ до інформації набуває широкого визнання в міжнародному праві. Численні договори, угоди та заяви міжнародних і регіональних організацій зобов'язують або заохочують уряди приймати закони, спрямовані за забезпечення свободи доступу до інформації. Законодавство про свободу інформації встановлює правила доступу до інформації або записів, які зберігаються у державних органах. Загалом, такі закони визначають юридичний процес, за допомогою якого публічна інформація повинна бути доступною для громадськості. У багатьох країнах існують конституційні гарантії права на доступ до інформації, але зазвичай вони не використовуються, якщо немає спеціального законодавства, що їх підтримує. Понад 70 країн світу впровадили певну форму такого законодавства. Кожна країна організовує свої закони про свободу інформації відповідно до власної системи адміністративного права та практики.

Українське законодавство містить ряд вимог щодо інформування про діяльність органів державної та місцевої влади, доступу до публічної інформації, розпорядником якої є орган певної ланки влади. Наприклад, Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» визначає порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування засобами масової інформації та захисту їх від монопольного впливу органів тієї чи іншої гілки державної влади або органів місцевого самоврядування. Що має на увазі закон під висвітленням? Одержання, збирання, створення, поширення, використання та зберігання інформації про діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування, задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб про роботу цих органів. Закон України «Про доступ до публічної інформації» визначає порядок здійснення та забезпечення права кожного на доступ до інформації, що знаходиться у володінні суб'єктів владних повноважень, інших розпорядників публічної інформації, та інформації, що становить суспільний інтерес. Це означає, що будь-який з членів громади має право одержати доступ до публічних відомостей. Існують й інші законодавчі документи, які регламентують інформування громадськості. З ними ви можете ознайомитись у переліку додаткових джерел.

Нормативно-правові акти, в основному, регламентують процедури інформування громадськості через офіційний веб-сайт органу місцевої влади та медіа. Сучасні можливості інформаційно-комунікаційних технологій дають змогу органам державної влади досить оперативно інформувати громадськість через сторінки у соціальних мережах, месенджери, боти тощо. Також практикується інформування шляхом періодичних розсилок електронною поштою. Деякі органи практикують інформування громадськості шляхом проведення телефонних ліній, коли в режимі запитання-відповіді всі зацікавлені особи можуть отримати необхідну інформацію. Наприклад, Київська міська адміністрація таким чином часто збирає запитання та надає відповіді щодо проблем із постачанням електрики, водопостачанням тощо, що дає змогу створити успішну двосторонню комунікацію та швидко реагувати на проблеми міста. Для всебічного інформування потрібно розуміти, для якої цільової аудиторії ви проводите інформування, які канали поширення інформації найкраще працюють для вашої громади та використовувати всі можливі варіанти налагодження комунікації. Для цього відділу зі зв'язків з громадськістю варто розробити комунікаційну стратегію для органу місцевого самоврядування.

6.1.1. Комунікаційна стратегія органу місцевого самоврядування Як зазначають фахівці, комунікаційна стратегія систематизує методи, прийоми та техніки інформування суспільства про діяльність органу державної влади, дозволяє налагодити постійний діалог з громадськістю, незалежний від особистих контактів керівництва чи працівників.

Комунікаційна стратегія може бути трьох видів:

- стратегія реагування – інструмент для організації оперативного реагування на події, повідомлення в медіа тощо, це ключовий інструмент у разі роботи з кризовими ситуаціями;

- проактивна стратегія – створюється для покращення іміджу та зміцнення довіри до органу місцевого самоврядування;

- антикризова стратегія – розробляється для швидкого подолання криз/конфліктів (може бути сформована як окремий план антикризових комунікацій, що включений до комунікаційної стратегії).

Зазвичай комунікаційна стратегія визначає:

- мету та завдання (визначення бажаного стану сприйняття органу влади цільовою аудиторією за допомогою скоординованого та дієвого використання комунікаційних можливостей);

- цільову аудиторію, її структурування (громадяни України, неурядові організації та інші групи впливу, вітчизняні та іноземні медіа тощо);

- канали комунікації (канали інформування, які є у розпорядженні органу місцевого самоврядування, а також вторинні канали комунікації, які можуть бути використані для поширення ключових меседжів);

- меседжі комунікаційної стратегії (ключові повідомлення або твердження щодо цінностей органу влади, які мають слугувати орієнтиром для працівників у спілкуванні з цільовою аудиторією та навколо яких має будуватися комунікація, щоб покращити імідж місцевої громади, сприяти позитивному ставленню громадськості та зростанню рівня довіри до нього);

- очікувані результати (опис бажаного стану комунікацій, який планується досягти завдяки реалізації комунікаційної стратегії).

Під час розробки комунікаційної стратегії ви маєте чітко розуміти, якої мети прагнете досягти. Перша частина стратегії складається з відомостей про вашу організацію, її плани, перспективи та поточний стан речей. Для визначення поточного стану в органах місцевого самоврядування можна використовувати класичні маркетингові інструменти, а саме – PEST-аналіз та SWOT-аналіз. PEST-аналіз – виявлення політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів зовнішнього середовища, які можуть вплинути діяльність місцевої громади. Фактори можуть бути як

позитивними, так і негативними. Наприклад, політичним фактором може слугувати зміна уряду. SWOT-аналіз виявляє сильні та слабкі сторони, можливості та ризики. Цей аналіз дає змогу оцінити потенційні кризові ситуації та виробити план дія на випадок їхньої появи. Також виявивши слабкі сторони, можна розглянути можливості, які допоможуть перетворити їх на сильні сторони.

Для побудови комунікаційної стратегії потрібно чітко розуміти, для якої саме *цільової аудиторії* ви її вибудовуєте. Як визначити вашу цільову аудиторію? Існує кілька варіантів критеріїв сегментації цільової аудиторії, щоб правильно знайти і визначити свою, вам потрібно добре володіти всіма способами розбиття потенційних реципієнтів.

По-перше, спробуйте розділити цільову аудиторію на первинну (основну) і вторинну (непряму). *Первинна аудиторія* – це ті люди, які приймають рішення, а вторинна – ті, які беруть участь у вирішенні, наприклад, вкладають гроші в реалізацію. Первинною аудиторією у випадку органів місцевого самоврядування будуть активісти місцевих громад, які беруть участь в усіх подіях, які стосуються розвитку громади, долучаються до громадських обговорень, входять до робочих груп. *Вторинною аудиторією* можна визначити тих, кому первинна аудиторія буде розповідати про нові заходи, які ініціює орган місцевого самоврядування, розвиток ініціатив тощо.

Демографічні ознаки вашої цільової аудиторії – вік, стать, сімейний стан і розмір сім'ї, національність, професія, освіта. Дуже важливо правильно вибрати тих, до кого ви будете звертати те чи інше повідомлення, що цікавить молодих справних людей у віці від 25 до 35, без дітей, але в шлюбі, швидше за все, не буде цікавити людей старше 45 років з кількома дітьми-підлітками. Визначте, хто саме ухвалює рішення у вашій громаді, для кого потрібно достукатись якнайперше.

Географічні ознаки цільової аудиторії – місце розташування регіону, динаміка його розвитку, чисельність і щільність населення, доступність засобів масової інформації, структура комерційної діяльності, клімат, юридичні обмеження, розвиненість транспортної мережі. У випадку взаємодії з громадськістю органу місцевого самоврядування географічні показники виходять на перший план – саме особливості вашого регіону будуть диктувати і наявні проблеми, і шляхи для їхнього розв'язання.

Економічні ознаки цільової аудиторії – зайнятість, рівень доходу. Особливо важливі будуть ці ознаки, якщо ви збираєтеся шукати у цільової аудиторії кошти для підтримки діяльності або розвитку певних ініціатив на меценатських засадах.

Психологічні ознаки цільової аудиторії – соціальна група, поведінкові звички, темперамент, риси характеру, життєва позиція, домінуючі мотиви поведінки, спосіб життя, система цінностей. Дуже важливо пам'ятати, що людину емоційного, схильного до емпатії, набагато простіше надихнути і захопити. Людину спокійну, іноді навіть холодну, схильну аналізувати і вимагати доказову базу переконати завжди складніше.

Існує ще безліч варіантів класифікацій цільової аудиторії. Згадаймо також класичну методику М. Шеррінгтона (методика «5W»), яка передбачає виявлення цільової аудиторії шляхом пошуку відповідей на п'ять запитань:

- what (що?) - що вважає за краще ваш потенційний слухач;
- who (хто?) - хто ця людина, її основні характеристики;
- why (чому?) - мотивація, потреба;
- when (коли?) - коли саме людина готова слухати і що за цим йде;
- where (де?) - канали поширення інформації.

Пам'ятайте – чим більше уваги ви приділите визначенням цільової аудиторії, тим простіше вам буде побудувати взаємодію з вашою громадою, вибрати способи донесення інформації, формат, канали поширення і добивати поставленої мети.

Проаналізувавши аудиторію, розподіліть головні ідеї відповідно до груп, яким ви прагнете їх донести. Почніть з найбільш пріоритетної аудиторії. Який би тон, рівень відвертості ви не обрали, головне – бути послідовним, щоб усі розуміли, чим ви займаєтесь. Отже, ваше повідомлення має відображати головні цілі та ідеї. Яким чином

можна оформити повідомлення для різних аудиторій? Вам потрібно визначити ключові повідомлення для кожної з груп. Наприклад, якщо ви спілкуєтесь з представниками громадськості, які є потенційними донорами для громади, ви повинні зосередитись на тому, чому саме вам потрібна підтримка, як саме ви будете використовувати надані кошти та у якій спосіб звітувати про їх використання, а головне – як саме вам допомогти. Основний посил не повинен буде завуальований, він має бути зрозумілий одразу, щоб потенційна цільова аудиторія не доклдала зайвих зусиль для пошуку необхідної інформації.

На цьому етапі вам потрібно обрати правильні канали комунікації з кожною групою цільової аудиторії. Кожен з обраних вами каналів (інтернет канали, звичайні медіа, використання власних медіаресурсів, зустрічі, семінари тощо) переваги та недоліки, які варіюються залежно від потреб. Проведіть внутрішній аналіз каналів, які є у вашому розпорядженні, та визначте найефективніший для передачі повідомлення певній аудиторії. Після цього можна приступати до розробки комунікаційного плану, встановлювати зв'язки з громадою, налаштовувати канали та передавати ідеї.

Робочий план містити ймовірні часові рамки та враховувати моменти переоцінки всередині стратегії. Це дозволить вам спланувати свої дії для досягнення поставленої мети. Проекти, події, публікації повинні бути чітко висвітлені у вашому плані у вигляді детального медаплану та плану заходів.

Висновок з планування повинен відповідати на питання: що для вас успіх та яким чином ви зрозумієте, що мета досягнута? У цій частині потрібно вказати способи оцінки різних аспектів комунікації. Це можуть бути кількісні підрахунки (реакції на розсилки, відвідування сайту, охоплення постів у соціальних мережах, кількість учасників заходу, кількість наданих відгуків тощо), зміни курсу (досягнення ключових етапів вашої кампанії), поява у медіапросторі, при чому вас будуть цікавити не тільки кількісні показники, а й масштаб та повнота (як часто ваші ключові ідеї висвітлювалися у медіа, як вони вплинули на ставлення громадськості до проблем, які ви прагнете актуалізувати).

6.1.2. Цифрова стратегія зв'язків з громадськістю органів місцевого самоврядування

Окрім звичайної комунікаційної стратегії у сучасних умовах розвитку суспільства ви також маєте побудувати і цифрову стратегію, яка буде визначати присутність у соціальних мережах, наявність ботів для оперативного зв'язку, зв'язок за допомогою месенджерів, інші форми зворотнього зв'язку на допомогу побудови довіри, поштові розсилки, вебінари тощо. Найпершим та найголовнішим інструментом взаємодії органу місцевого самоврядування з громадськістю є офіційний вебсайт. На що потрібно звернути увагу? Офіційний вебсайт місцевої громади має бути не просто набором стандартних сторінок. Він має бути зручним, на ньому мають бути наявні всі потрібні документи, які будь-хто зможе знайти у кілька кліків. Конкурентними стають ті міста та громади, які роблять всю потрібну інформацію доступною у кілька кліків. Це дуже простий і ефективний спосіб показати власну відкритість, прозорість та підзвітність.

На що потрібно звернути особливу увагу під час розробки вебсайта? Мобільна версія – більше частина трафіку на сьогодні генерується за допомогою мобільних пристроїв. Якщо ваш вебсайт не адаптований для смартфонів, у вас немає зрозумілої та легкої мобільної версії, швидше за все ви можете втратити до 70 відсотків активних відвідувачів. Це особливо важливо під час взаємодії з медіа. Зверніть увагу на чіткий та доступний інтерфейс, на легкість завантаження. Якщо це дійсно потрібно, особливо з метою організації та популяризації зворотнього зв'язку, розробіть власний мобільний додаток. Нехай він буде містити лише кілька компонентів – наприклад, новини та сповіщення про важливі події у місцевих громадах та форму зворотнього зв'язку, але це свідчить про те, що вам небайдужа думка тих, для кого ви працюєте та з ким взаємодієте щодня.

Ваш вебсайт має цілком та повністю задовольняти вашого клієнта – місцевих

мешканців. Вашим основним «клієнтом» є відвідувачі сайту, які мають отримати якісні «послуги» — інформацію про ключові переваги громади, актуальні проекти міста, розклад транспорту, контакти потрібних осіб. Звісно, варто завжди пам'ятати про портрет вашої цільової аудиторії та про те, що вона абсолютно різна. У випадку державних сайтів, мова йде про громадян, туристів, потенційних партнерів, донорів та інвесторів.

Орієнтуйтеся на мультимедійне наповнення. Користувачі вебресурсів не читають великих текстів, вони дивляться відео, слухають подкасти та розглядають візуалізації. Якщо ви хочете описати якісь зміни, які відбулись у вашій громаді, краще за допомогою дизайнера створити таймлайн чи інфографіку, яка б пояснила розвиток подій. Якщо ви хочете повідомити щось динамічне, що потребує залучення аудиторії, відео спрацює якнайкраще. Все це має вписуватись у айдентику вашої громади – дизайн сайту має бути єдиним за стилем за тим дизайном, який ви вибудовуєте у місцевій громаді. Якщо у вас є логотип та кольори міста, вони мають використовуватись на ресурсі. Сайт має містити комплексне використання кольорів, шрифтів, форм та усього, що передає ваші повідомлення аудиторії.

Ваш ресурс має бути завжди готовий до змін та перетворень, наприклад, додання сторонніх сервісів та віджетів, хмарних сховищ та мап. Цифровий світ змінюється щохвилини, тому вже завтра може з'явитись технологія, яка буде надзвичайно потрібна вашим користувачам, і ви маєте швидко відреагувати та адаптувати її для власного ресурсу. Наприклад, ще три роки тому в Україні майже ніхто не користувався Телеграмом, зараз будь-який ресурс має канал у Телеграмі, чат як спосіб спілкування з аудиторією, а представництва місцевих громад також можуть використовувати боти для швидкого інформування громадськості або одержання від неї пропозицій.

Окрім вебресурсу органи місцевого самоуправління мають приділяти увагу й соціальним мережам та роботі в них. Зараз неможливо уявити двосторонню комунікацію без сторінки у Facebook, Instagram та Twitter. Важливо пам'ятати, що ви маєте бути присутні там, де присутня ваша цільова аудиторія.

На початок 2019 року кількість користувачів Facebook в Україні досягла 13 мільйонів. З них 8,8 мільйона заходять у соцмережу виключно з мобільного телефону, 1,2 мільйона – виключно з десктопу, а 3 мільйони – з десктопу та мобільного. А ще — кожен 7-й український користувач цієї соцмережі є адміністратором Facebook-спільноти.

В Україні найпоширенішою функцією є поширення Facebook-постів (так само як і у світі), а от функція написання коментарів до постів використовується у 2 рази менше, ніж у світі. Варто зазначити, що в середньому український Facebook-користувач 13 разів натиснув на рекламний пост протягом останніх 30 днів, світовий показник – 8 разів.

Як саме контактувати та взаємодіяти із громадськістю за допомогою цієї соціальної мережі? Facebook – це соціальна мережа «про людей». Саме тут найбільше висловлюється думок, з'являються заклики до дії. У громадському секторі Facebook – хороший майданчик для донесення інформації до вашої цільової аудиторії. Для цього вам потрібно створити власну офіційну сторінку. Сторінки на Facebook видно всім, незалежно від того, чи є вони зареєстрованими користувачами Facebook або шанувальниками цієї сторінки. На відміну від особистого облікового запису, у якого не може бути понад 5000 друзів, кількість шанувальників у сторінки не обмежена. Групи в Facebook створено для тих, хто хоче спілкуватися з групою друзів або ж хоче висловити свою думку. Місцева громада також може створити групу для обміну думками, але такий варіант менш ефективний, ніж сторінка.

Пам'ятайте прості правила роботи у цій соцмережі. По-перше, не дозволяйте різноманітним сервісам публікувати що-небудь від вашого імені або імені вашої організації, керувати вашим профілем, розсилати повідомлення списку контактів. Facebook «сам» нічого не робить – просто будьте обачні. Не створюйте часті і безглузді повідомлення – ви засмічуєте стрічку підписаних на вашу сторінку людей і, швидше за все, вони приховають вашу організацію зі стрічки. І не забувайте заглядати час від часу в

«Журнал дій». Там в хронологічному порядку показана вся активність в Facebook. Twitter - це зручний інструмент з допомогою якого можна стежити за новинами, а також оперативно ними ділитися. І якщо Facebook – це соціальна мережа «про людей», то Twitter – це соціальна мережа «про події». Якщо ваш орган місцевого самоврядування активно залучає громаду до подій, то вам обов'язково потрібно додати цю соцмережу до свого переліку. Одним із яскравих муніципальних прикладів є профіль київського метрополітену, який оперативно інформує киян про зміни у розкладі руху, надзвичайні події та випадки у метрополітені.

Instagram – соціальна мережа, де люди розповідають свої історії за допомогою фотографій. Поряд з особистими обліковими записами, зараз все більше реєструється офіційних акаунтів. Візуальний складник – один з найдієвіших інструментів впливу, тому вам обов'язково потрібна сторінка у цій соціальній мережі. Краще один раз побачити, ніж 100 разів прочитати. Привернути увагу до вашого проєкту або справи можна завдяки марафонам і флешмобам.

При цьому в Україні кількість користувачів соцмережі Instagram за рік зростає аж на 50,7%. Якщо темпи росту української аудиторії збережуться, то вже до кінця 2019 року ця соцмережа в Україні впритул наблизиться за обсягами аудиторії до Facebook. Станом на початок березня 2019 року, близько 11 млн українців користуються соцмережею Instagram. Мобільний додаток Instagram був №1 в Україні за кількістю завантажень серед додатків соцмереж у 2018 році.

Instagram найпопулярніший серед українців віком 18-24 роки. 2,8 млн осіб серед цієї вікової групи стали інстакористувачами, і це — 91,04% від всіх жителів України в цій групі. У віковій групі 25-35 років 4 млн Instagram користувачів, це 54,29% від всіх жителів України в цій групі. Українців віком від 36 до 45 років, які користуються Instagram, – 1,8 млн, це 28,91% від усього українського населення цього віку. Тобто для ефективної взаємодії із громадськістю ви обов'язково маєте використовувати у своїй роботі цю соціальну мережу. Цікаво, що лідером цього рейтингу серед міст за кількістю користувачів є Чернівці (71,51%). На другому місці – Київ (68,15%), на третьому – Тернопіль (64,02%), четверте місце займає Івано-Франківськ (63,73%), на п'ятому – Львів (63,29%). Найменший рівень проникнення – у Миколаєві (39,07%), Чернігові (33,86%) та Запоріжжі (33,53%).

• 6.2. Консультації

- Наступний рівень взаємодії з громадськістю – це консультації. На цьому рівні орган місцевого самоврядування просить громадськість висловити свою думку щодо конкретної теми або напряму політики. Консультації можуть бути ініційовані як громадою, так і органом місцевого самоврядування.

На відміну від інформування, де взаємодія з громадськістю переважно відбувається в односторонньому порядку (місцева влада виробляє та надає інформацію для використання громадськістю), консультації передбачають двосторонні відносини, при яких громадськість надає зворотній зв'язок. Проведення консультацій передбачає, що питання заздалегідь визначені, а громадськість має надати інформацію та висловити власну думку.

Деякі країни використовують правила (наприклад, накази, рекомендації, стандарти) і неформальну практику при проведенні консультацій з громадськістю. У деяких країнах вимагається проведення публічних консультацій щодо нових регуляторних актів (наприклад, в рамках процедур оцінки регуляторного впливу). У деяких країнах створені довгострокові інституційні рамки для проведення консультацій (наприклад, тристоронні форуми уряду, бізнесу та профспілок).

Українське законодавство містить ряд вимог щодо проведення консультацій з громадськістю. Більшість нормативно-правих актів регламентують консультації на рівні держави, але вони поширюються і на органи місцевого самоврядування. Наприклад,

Закон України «Про звернення громадян» передбачає, що громадяни можуть звертатися до органів влади, посадових осіб відповідно до їхніх функціональних обов'язків із зауваженнями, скаргами та пропозиціями, що стосуються їх діяльності, заявою або клопотанням щодо реалізації своїх соціально-економічних, політичних та особистих прав і законних інтересів та скаргою про їх порушення. Тобто громадяни можуть в будь-який час надавати свої пропозиції, можна вважати, що це свого роду консультування з громадськістю.

6.3. Залучення громадян

Наступний рівень взаємодії – це залучення громадян до ухвалення рішень та створення нормативно-правових актів. Залучення громадськості до активної участі у формуванні місцевої політики є найкращим способом зміцнення відносин між органами місцевого самоврядування та громадськістю. Таким чином, керівництво місцевої громади відмовляється від ексклюзивного права та ухвалення рішень та послуговується думкою громадськості під час створення основоположних засад розвитку.

Залучення до вироблення політики може бути ініційовано будь-якою зі сторін. Це двосторонній зв'язок, побудований на взаємних інтересах і потенційно спільних цілях для забезпечення регулярного обміну думками.

Для активного залучення громадськості необхідні такі умови:

- забезпечення достатнього часу та ресурсів – залучення громадськості до активної участі зазвичай вимагає більше часу та ресурсів, ніж інформування та консультації;

- забезпечення рівноваги та справедливості – через сильний вплив на прийняття рішень, збалансований і справедливий процес є критичним для інструментів активної участі;

- збалансування протилежних інтересів – залучення різних груп громадськості може призвести до розбіжності рішень, це надає ширше уявлення про думки та інтереси, спосіб їх збалансування та кращу основу для ухвалення рішень;

- постійний перегляд інструментів участі – моніторинг процесів залучення громадськості до активної участі, рівня репрезентативності громадськості, результативності окремих інструментів для корегування подальших дій із залучення громадськості.

Які існують інструменти залучення громадськості?

1. **Консенсусні конференції** – група з 10 до 15 представників громадськості, яких опитують щодо ухвалення певного рішення. Після опитування вони обговорюють питання між собою. Зрештою, вони публічно представляють свої висновки – консенсус. Групу представників громадськості формують випадковим чином.

2. **Багатосторонні комітети та спільні робочі групи.** Цей інструмент передбачає формування спільної групи, до якої входять представники громадськості та органу місцевого самоврядування. Робоча група працює певною мірою ізольовано, поки не буде досягнуто узгодженого висновку.

3. **Відкриті робочі групи.** Цей інструмент використовує подібні структури та досягає подібних цілей, як тристоронні комісії та спільні робочі групи. На відміну від цих традиційних підходів, відкриті робочі групи публічно працюють і використовують можливості для залучення ширших верств населення.

4. **Відкриті пленарні засідання,** під час яких група представників громадськості, представники місцевої влади та експерти розробляють одне цілеспрямоване бачення або кілька відмінних сценаріїв щодо майбутнього розвитку.

5. **Громадські форуми** передбачають збирання великої та широкої групи представників громадянського суспільства навколо конкретної сфери або питання. Це забезпечує основу для обговорення та співпраці, розробки пропозицій щодо певних рішень, а також залучення більшої кількості представників громадськості.

6. **Процеси діалогу** безпосередньо залучають широку групу представників громадськості до ухвалення рішення.

Наведеними інструментами не обмежується залучення громадськості до процесу ухвалення рішень на місцевому рівні, проте з цього можна розпочати запуск потрібних процедур.

6. 4. Партнерство

Наступним рівнем взаємодії, який ми будемо розглядати, є партнерство. Найпрогресивніші уряди країн світу здійснюють поступовий перехід від простого адміністрування послуг до регулярного залучення та надання повноважень громадськості, включно з її залученням до розробки та, в деяких випадках, до надання цих послуг. Цей перехід полягає не тільки у збільшенні можливостей вибору та покращенні добробуту певних соціальних груп; це також стосується підвищення ефективності уряду за допомогою кращого використання ресурсів, залучення нових технологій і використання відкритих даних. На рівні місцевих громад така практика також має впроваджуватись та розвиватись.

Партнерство передбачає спільну відповідальність обох сторін – органу місцевої влади та громадськості на кожному етапі процесу від встановлення порядку денного, складання рішень, ухвалення рішень та виконання заходів, у своїй найвищій формі воно ґрунтується на спільному управлінні.

Партнерство забезпечується шляхом повної або часткової передачі повноважень громадським представникам – громадським організаціям, органам громадського контролю тощо. Партнерство також може передбачати залучення громадськості до надання соціальних послуг; здійснення громадського контролю за діяльністю органів влади у формі громадського моніторингу підготовки та виконання рішень, їх експертизи, подання органам влади експертних пропозицій, виконання спільних проєктів інформаційного, аналітично дослідницького, благодійного і соціального спрямування тощо. Впровадження партнерства між органами місцевого самоврядування та громадськістю можливо лише за умови постійного діалогу обох сторін та їхньої готовності до відкритих взаємовигідних відносин. Створення ефективних партнерських відносин передбачає постійний аналіз проблем, оцінку проблем та інтересів, розвиток взаємодії, співробітництва і взаємної відповідальності; налагодження двостороннього зв'язку, спрямованого на спільний пошук шляхів розв'язання найактуальніших проблем; забезпечення довіри з боку громадян до органів місцевої влади.

Партнерство між громадськістю та державою закріплено на рівні нормативно-правових актів та документів, партнерство між місцевою владою та громадськістю також може розпочинатись на подібних засадах. Наприклад, *Закон України «Про соціальний діалог в Україні»* визначає рівні (національний, галузевий, територіальний та локальний) та сторони соціального діалогу (на національному рівні: об'єднання всеукраїнських професійних спілок, об'єднання всеукраїнських організацій роботодавців, Кабінет Міністрів України; на галузевому рівні: всеукраїнські профспілки та їх об'єднання, що діють у межах певного виду або кількох видів економічної діяльності, всеукраїнські об'єднання організацій роботодавців, що діють у межах певного виду або кількох видів економічної діяльності; відповідні центральні органи виконавчої влади). Між сторонами соціального діалогу проводяться колективні переговори з метою укладення колективних договорів і угод. За результатами таких переговорів укладаються: на національному рівні – генеральна угода, на галузевому рівні – галузеві (міжгалузеві) угоди.

Згідно з Законом України «Про соціальні послуги» громадські, благодійні, релігійні організації та фізичні особи, діяльність яких пов'язана з наданням соціальних послуг, належать до недержавного сектору надання соціальних послуг. Стаття 13 Закону визначає, що центральні та місцеві органи виконавчої влади під час організації надання соціальних послуг співпрацюють між собою, а також із суб'єктами, які надають соціальні послуги, іншими юридичними та фізичними особами.

Місцеві органи виконавчої влади шляхом збирання, узагальнення та аналізу інформації про становище і життєві обставини особи або соціальної групи, оцінки впливу

послуг на процес подолання складних життєвих обставин визначають потреби у соціальних послугах, їхніх видах і обсягах та забезпечують їх надання, у тому числі шляхом соціального замовлення, коштом фінансування соціальних послуг. У разі залучення бюджетних коштів до фінансування соціальних послуг, які надаються в установленому порядку недержавними суб'єктами чи фізичними особами, місцеві органи виконавчої влади на конкурсній основі укладають із суб'єктами, що надають соціальні послуги, договір щодо умов фінансування та вимог до обсягу, порядку і якості надання соціальних послуг.

Подальший розвиток партнерських відносин між органами місцевого самоврядування та громадськістю розвине та посилить взаєморозуміння між ними, що сприятиме всебічному розвитку місцевих громад в цілому.

7. Консультації з громадськістю

Важливим інструментом для підвищення ефективності роботи з громадськістю є залучення до ухвалення рішень органами місцевої влади, зокрема – через механізм публічних консультацій. У більшості європейських країн вже багато років спостерігається тенденція до розширення участі громадян в ухваленні рішень. При цьому дедалі частіше громадяни долучаються до таких ініціатив як на державному, так і на місцевому рівні. Консультації з громадськістю дозволяють:

- посилити рівень довіри громадян;
- налагодити ефективний діалог між місцевою владою та громадськістю;
- підвищити ступінь прозорості, прогнозованості, обґрунтованості та якості рішень, які ухвалюються органами місцевої влади;
- розширити доступ громадян до інформації про діяльність цих органів;
- забезпечити ефективніше використання публічних фінансів. Консультації з громадськістю проводяться з питань, що стосуються суспільно-економічного розвитку громади та регіону, реалізації та захисту прав і свобод громадян, задоволення їхніх політичних, економічних, соціальних, культурних та інших інтересів. Результати проведення консультацій з громадськістю враховуються під час ухвалення остаточного рішення.

Консультації з громадськістю дозволяють без додаткових витрат залучати громадських експертів до розв'язання конкретної проблеми чи розроблення рішення; дають змогу виявляти та усувати негативні наслідки публічно-правових рішень ще на стадії їхнього розроблення через залучення до обговорення зацікавлених осіб, поділяють відповідальність за прийняті рішення та їхні наслідки між органами влади та громадськістю (яка брала або не брала участі в консультаціях).

Консультації з громадськістю – ключовий елемент процесу вироблення політики, коли учасники можуть відкрито впливати на рішення одне одного, але консультації не є заміником процесу ухвалення рішень. Можна подивитися на процес консультацій з погляду потреб, які він може задовольнити. Потреби у кожній стороні можуть бути різними, але мета має лишатись спільною – кращі програми й послуги завдяки кваліфікованому та впливовому залученню громадян до процесу вироблення рішень.

Ефективні консультації поєднують два елементи: спрямовують процес ухвалення рішень і відкриті для поглядів та інформації зацікавлених сторін. Консультації зрідка досягають консенсусу, але допомагають апробувати запропоновані варіанти політики. У ході проведення консультацій виділяють кілька взаємопов'язаних стадій: вислуховування сторін, діалог (активний обмін думками, ідеями, пропозиціями), дискусія (обговорення переваг і обмежень варіантів політики, аргументація позицій кожною стороною), аналіз (порівняння позицій сторін, виявлення спільних і відмінних позицій), спільно погоджені рішення (ухвалення узгодженого рішення за результатами консультацій).

Які переваги для кожної зі сторін процесу?

Для органу місцевого самоврядування:

- Збирання потрібної інформації.
 - Збільшення залучення громадян до розгляду питань, які безпосередньо або опосередковано їх стосуються.
 - Залучення різноманітних груп, які не належать до місцевої влади, до процесу формування та впровадження політик.
 - Вимірювання впливу (зокрема, рівня задоволення) рішеннями у громадськості.
 - Отримання внесків/пропозицій до дискусійних і складних рішень, які зачіпатимуть економічні, соціальні чи політичні інтереси окремих громадян чи груп людей більше, ніж інших.
 - Досягнення підтримки громадян для пропонованого рішення. · Поліпшення якості процесу вироблення політики.
 - Визначення пріоритетів, потреб і застережень зацікавлених сторін.
- Для громадськості:
- Отримання інформації про стан справ у відповідній сфері. · Поліпшення якості керівництва органами місцевого самоврядування. · Можливість участі в демократичному управлінні громадою. · Можливість впливу на управлінські рішення.
 - Підвищення рівня обізнаності громадськості.
 - Можливість здійснення громадського контролю за реалізацією управлінських рішень.

Що потрібно для забезпечення дієвих консультацій?

- 1) **інституційна спроможність органів місцевої влади** (експерти з місцевого самоврядування, здатні виробляти політику у відповідній сфері);
- 2) **розвинене громадянське суспільство** у формі організацій громадянського суспільства, груп лобювання інтересів, а також незалежних аналітичних центрів, які генерують та аналізують інформацію;
- 3) **існування ефективних неформальних і формальних механізмів консультацій**.

7.1. Етапи проведення консультацій

Проведення консультацій передбачає проходження кількох етапів:

1. На **підготовчому етапі** потрібно визначити мету консультації та її учасників. Визначити, кому саме така консультація буде цікава та поінформувати відповідних представників громадськості. Далі варто обговорити план проведення консультації та визначити способи моніторингу її результатів.
2. На **другому етапі із розробки методики консультацій** потрібно визначитись, у який саме спосіб буде проводитись консультація, підготувати відповідні документи та узгодити план дій,
3. На **етапі впровадження** потрібно пояснити процес всім учасникам консультацій, провести консультацію відповідно до узгодженого плану та оцінити результати.
4. На **аналітичному етапі** потрібно оцінити результати проведення консультації, підготувати звіт та визначити подальші кроки. Також необхідно повідомити результати всім зацікавленим сторонам.
5. На **етапі оцінювання** потрібно оцінити ефективність обраного методу консультацій та репрезентативність залучених представників. За можливості запропонувати способи покращення ефективності.

Для ефективного проведення консультацій з громадськістю необхідно визначити тих представників, яким питання консультацій будуть цікаві, тобто зрозуміти, хто буде зацікавленими сторонами. Що для цього потрібно?

- 1) проведення аналізу та визначення ролі громадськості у процесі ухвалення рішення;
- 2) проведення аналізу зацікавлених сторін та окреслення критеріїв відбору для того, щоб охопити такі елементи:
 - сектори: представники органів місцевого самоврядування, приватні особи,

представники громадських організацій;

- законність: кількість, порівняльний розмір громадських організацій; кількісне співвідношення сфер інтересів, які вони представляють; їхні повноваження; внутрішня злагодженість/єдність; їхні продукти/результати діяльності на цей момент;

- наявні ресурси: знання сутності місцевого самоврядування; фінансування; матеріальна власність; люди (на контрактній і добровільній основі); лідерство та досвід; статус (щодо влади та інших партнерів); інформаційна спроможність і спроможності проводити дослідження;

- спроможність до вироблення політики: знання та здатність зрозуміло й чітко викладати інформацію; спроможність синтезувати рішення та впливати на них; стратегічна спроможність (визначення цілей і розвиток засобів для досягнення цих цілей); спроможність мобілізуватися та формувати коаліції;

- репутація/довіра: організація; люди; продукти; процеси та методи, що застосовуються;

- характеристика членів: демографічний і психографічний профіль; · організаційна структура: структура організації; управління; особи, які мають вплив на організацію; взаємозв'язки; розміщення; географія – місцеві, регіональні, національні, міжнародні;

- фінансове становище: доходи – рівень, джерела; розподіл витрат; фінансова стабільність; рівень автономії у визначенні напрямів використання фінансових ресурсів;

- процес ухвалення рішень: повноваження; розуміння потенційними учасниками процесу ухвалення рішень і, таким чином, спроможність забезпечувати їхні повноваження та завдання у визначенні процесу ухвалення рішень та основних правил цього процесу;

- взаємозв'язки: внутрішні та зовнішні; організаційні; особисті; потенційні конфліктні ситуації; зобов'язання;

- перешкоди до участі: вартість/витрати; конфлікт інтересів; політична програма; наявність/час;

- основні питання/інтереси: у короткостроковій перспективі; у довгостроковій перспективі;

- ступінь очікуваного впливу: вплив і зацікавленість, участь в ухваленні рішення; підпадають під безпосередній/ опосередкований вплив; можливий/загальний інтерес.

У «Білій книзі щодо європейського врядування» (2001) визначено основні напрями поліпшення роботи європейських інституцій, серед яких провідна роль відведена поліпшенню процесу залучення громадськості. У своїй роботі Європейська комісія спирається на принципи демократичного управління (good governance), викладені у цьому документі. Ці принципи стосуються органів виконавчої влади всіх рівнів – наднаціональних, національних, регіональних і місцевих, їх необхідно дотримуватися в усіх аспектах роботи, зокрема, під час проведення консультацій із зацікавленими

сторонами:

- участь;

- відкритість;

- підзвітність;

- ефективність;

- узгодженість.

Для забезпечення відповідного рівня консультацій ЄК розробила також мінімальні стандарти, дотримання яких органами місцевої влади, що проводять консультації, повинно забезпечити результативність та ефективність процесу так само, які на держаному рівні:

- чіткий зміст інформації;

- методи розповсюдження інформації адекватні цільовій аудиторії; · адекватні часові рамки;

- зворотний зв'язок;

- надання можливості всім сторонам висловити свої позиції.

8. Європейські принципи та стандарти для консультацій з громадськістю

Які основні принципи та стандарти використовує Європейська комісія для консультацій із громадськістю?

Принципи

Участь

Всі зацікавлені сторони мають брати участь у процесі ухвалення рішень на всіх етапах – від визначення проблеми до впровадження, консультації повинні проводитися з якомога ширшим колом сторін.

Відкритість і підзвітність

Відповідно до європейських принципів демократичного управління, процес вироблення політики має бути прозорим для суспільства, тобто зрозумілим для сторін і таким, що користується довірою. Ця вимога безпосередньо стосується і процесу консультацій, оскільки він є інструментом взаємодії з зацікавленими сторонами в ухваленні рішень. У цьому принципі встановлюються вимоги щодо чіткості та відкритості таких елементів консультацій:

- які питання опрацьовують;
- які механізми використовують для консультацій;
- хто бере участь у консультаціях і чому;
- позиції яких сторін мали вплив на ухвалене рішення.

Водночас цей принцип потребує відкритості від організацій, залучених до консультацій.

Ефективність

Сторони мають бути залучені на етапі, коли вони можуть мати вплив на формулювання основних цілей, методів виконання, критеріїв оцінки ефективності ухвалення рішень. Крім того, цей принцип наголошує на тому, що учасники консультацій мають розуміти позиції один одного, умови, в яких

функціонує орган місцевого самоврядування, що проводить консультації, та, відповідно, розуміти ступінь впливу, який вони можуть мати на рішення. **Узгодженість**

Забезпечення прозорості та постійного вдосконалення процесу консультацій за допомогою використання таких елементів:

- механізми зворотного зв'язку, що означає поширення результатів консультацій усім учасникам;
- оцінка процесу і організаторами, і тими, кого було залучено до консультацій;
- перегляд процесу проведення консультацій за результатами оцінки. Забезпечення дотримання цього принципу дає змогу отримати комплексний аналіз процесу консультацій: що працює, що не працює, як це може бути змінено або продовжено.

Стандарти

Чіткий зміст консультацій

Усі матеріали, поширювані під час консультацій, мають бути чіткими й лаконічними, містити всю необхідну інформацію для надання коментарів: · стислий опис змісту, обсягів і завдання консультації;

· докладна інформація щодо будь-яких заходів – слухань, зустрічей і конференцій, – які проводилися в рамках консультацій;

· роз'яснення того, як орган місцевого самоврядування працюватиме з пропозиціями та коментарями зацікавлених сторін, як надаватиметься зворотний зв'язок та якими будуть подальші кроки;

· довідка про те, де можна знайти документи, які не додаються, але стосуються консультації.

Публікації

Забезпечення належного поширення інформації щодо консультацій, а саме

використання таких засобів розповсюдження інформації, що відповідають потребам усіх зацікавлених сторін, яких залучають до консультацій. Окремо наголошується на забезпеченні інформацією груп інтересів зі спеціальними потребами, наприклад, спеціальний формат документів можна використовувати для осіб з фізичними вадами або переклад іншими мовами для представників національних меншин.

Часові рамки для участі

Надання достатнього часу сторонам для відповідей на запрошення до участі в консультаціях і підготовку письмових коментарів. Наприклад, у практиці європейських інституцій для письмових коментарів надають не менше шести тижнів, а запрошення на участь у зустрічах відправляють не пізніше, ніж за 20 днів до проведення заходу. У невідкладних питаннях або якщо сторони вже мали нагоду висловити свої позиції, період може бути зменшено. Водночас у певних випадках період для консультацій може бути понад шість тижнів, наприклад, коли питання складне або погляди щодо нього контроверсійні.

Підтвердження та зворотний зв'язок

Вимагає від органів влади підтверджувати отримання коментарів від сторін і публікувати результати консультацій. Підтвердження може бути надіслано індивідуально або розміщено на вебсайті. Пропозиції та коментарі

необхідно докладно проаналізувати для визначення, наскільки та яким чином їх можна включити до розроблюваного урядом документа. **Особливі умови для фокусних консультацій**

Встановлює вимоги до залучення конкретних груп інтересів до процесу консультацій.

9. Публічні обговорення

Окрім того, на рівні місцевих громад можуть проводити консультації з громадськістю у формі публічного громадського обговорення та/або електронних консультацій з громадськістю. На обговорення можуть виноситись проекти нормативно-правових актів, а також проблемні питання для обговорення варіантів їх вирішення.

Публічне громадське обговорення може проводитись у **формі**:

- форумів;
- громадських слухань;
- засідань за круглим столом;
- зборів;
- зустрічей з громадськістю;
- теле- або радіодебатів;
- інтернет-конференцій;
- електронних консультацій.

У межах публічного громадського обговорення можуть проводитися засідання громадських рад, інших допоміжних органів, утворених при органах місцевого самоврядування. Вибір тієї чи іншої форми консультацій (або їх комбінації), так само, як і їхня відповідна послідовність на різних стадіях процесу ухвалення рішення, залежить від ряду чинників, зокрема:

- самого акта, його значущості, складності питання, щодо якого проводяться консультації;
- цілей, які заплановано досягти за допомогою публічних громадських консультацій;
- сфери дії та типу рішення;
- періоду часу для підготовки та проведення консультацій;
- наявності людських і фінансових ресурсів для проведення обговорення тощо.

Для результативного проведення публічного громадського обговорення необхідно виконати кілька етапів:

1. Планування консультацій з громадськістю.

2. **Інформування про проведення консультацій з громадськістю.** Публічне громадське обговорення розпочинається з дня оприлюднення інформаційного повідомлення. Для успішного проведення громадського обговорення доцільно попереджати учасників консультацій заздалегідь, щоб вони мали змогу підготуватися до обговорення і підготувати конструктивні пропозиції. Ж метою необхідно надавати учасникам проекти документів, що будуть обговорюватися.

3. **Подання пропозицій і зауважень.** Пропозиції та зауваження учасників публічного громадського обговорення подаються в усній та письмовій формі під час публічних заходів та у письмовій формі на пошту і

електронну адреси, зазначені в інформаційному повідомленні про проведення публічного громадського обговорення.

4. **Зворотній зв'язок.** За результатами консультацій з громадськістю готується звіт. Звіт в обов'язковому порядку доводиться до відома громадськості.

Електронні консультації спрямовані на залучення органами місцевої влади звичайних громадян до участі в розробці та ухваленні рішень шляхом надання власних пропозицій і «зворотного зв'язку» через використання спеціально створених для цього онлайн-платформ або ж через офіційні веб сайти чи сторінки органів влади в соціальних мережах.

У широкому розумінні електронні консультації варто сприймати і як окремих етап розвитку е-участі, і як інструмент для інтерактивної комунікації з громадськістю, з'ясування позиції громадян і «градуса суспільної напруги» з приводу запропонованого для обговорення питання; залучення громадян до процесів формування політики та ухвалення рішень. Окрім неоднозначного підходу до визначення поняття е-консультацій у міжнародному експертному середовищі, варто зауважити також різноманітність засобів для їхньої реалізації:

- **дискусійні форуми** – громадян заохочують залишати свої запитання/зауваження/пропозиції, на які потім дають відповіді від уповноважених працівників;

- **електронні опитування** використовуються для швидкого оцінювання позиції громадської думки стосовно запропонованого питання;
- **е-петиції та е-свідчення** використовуються для надсилання одноосібних або колективних пропозицій/скарг із описом запропонованого рішення безпосередньо урядові;

- **е-панелі** передбачають залучення експертів для надання коментарів і рецензій щодо соціально значущих питань, озвучених на онлайн-дискусійних форумах, в е-опитуваннях;

- **«редакторські» консультації** – громадян і представників громадських організацій запрошують надати коментар щодо винесеного на обговорення питання.

Для проведення ефективних електронних консультацій однаково важливими є як технічний бік забезпечення процесу (створення спеціальних платформ для проведення е-консультацій, розробка зрозумілого й доступного інтерфейсу таких платформ, використання зрозумілої мови), так і загальний підхід до організації е-консультацій (залучення зацікавлених сторін на ранніх стадіях прийняття рішення, вибір сфер залучення, популяризація е

консультацій, відкритість аналізу результатів).

З-поміж **функціональних і технічних вимог провадження електронних консультацій** варто виокремити:

- залучення громадян до публічних консультацій на всіх етапах розробки рішень, а не лише на погодженні вже запропонованих органом влади;

- інформування громадськості про результат розгляду наданих пропозицій;

- розміщення на сайті (порталі) коментаря з інформацією, як буде вчинено з пропозицією: її додадуть до документа, залишать для подальшого обговорення чи

відхилять з обґрунтуванням причини;

- публікація звітів за результатами публічних консультацій;
- призначення суб'єктом ініціювання консультації координатора з питань оповіщення громадськості та процедури проведення консультацій, відповідального за загальну координацію цього процесу та пов'язану з ним адміністративну роботу;
- розробка окремого порталу для е-консультацій та інших інструментів е-участі;
- модерація на вебплатформах для е-консультацій – інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, авторизація користувачів, наявність анотації та супровідних матеріалів до винесеного на обговорення питання тощо;
- паралельна офлайн-робота з громадськими групами, представниками громадськості при органах місцевої влади. Електронні консультації – відносно молодий спосіб взаємодії з громадськістю в Україні, тому під час його проведення потрібно проводити просвітницьку роботу з підвищення цифрової грамотності населення для якнайширшого залучення всіх зацікавлених сторін. До початку проведення консультацій має бути обов'язково розроблена зрозуміла інструкція з використання форм зворотнього зв'язку та надання коментарів, при чому бажано, щоб ця інструкція містила як текстовий, так і візуальний складники й обов'язково була адаптована для використання людьми з особливими потребами.

5. Оцінка та моніторинг консультацій із зацікавленими сторонами

За результатами консультацій із зацікавленими сторонами готують уточнену оцінку варіантів політики. Крім того, ця оцінка після консультацій також має містити:

- глибший аналіз впливу рішення, яке виноситься на консультації;
- необхідні заходи для впровадження для кожного з варіантів, і можливі ризики, пов'язані із впровадженням;
- чіткіше бачення, як здійснюватиметься моніторинг та оцінка;
- аналіз результатів консультацій, підсумкові відповіді, отримані від різних груп інтересів, пояснення, як і чому змінилися припущення, оцінка наслідків і рекомендацій в результаті консультацій;
- визначення, який з варіантів і чому найкращий.

Після завершення консультацій необхідно зібрати всі дані й узагальнити їх у формі ключових тверджень зацікавлених сторін щодо питань, винесених на обговорення, і викладення у вигляді попереднього варіанта звіту.

Формат звіту потрібно обрати такий, щоб він щонайкраще відобразив пропозиції/рекомендації учасників обговорення, наприклад, із застосуванням табличної форми, в якій буде зібрано ключові твердження з питань, винесених на обговорення (подібні твердження, сформульовані представниками різних зацікавлених сторін, необхідно узагальнити), розробки інфографіки за результатами, інтерактивних матеріалів, візуального супроводу тощо.

Важливий елемент проведення консультацій – оцінка їхніх результатів для розуміння того, чи досягнуто цілей консультації, опрацювання результатів і вдосконалення методів/форм консультацій, які цей орган використовуватиме в майбутньому. Частиною консультаційного процесу повинні стати методи структурованого збору відгуків сторін, залучених до проведення консультацій, учасників заходів про ефективність запропонованого методу проведення публічних консультацій.

Для ефективної взаємодії з громадськістю потрібно не тільки виконувати весь комплекс дій, про які ми говорили у попередніх лекціях, а й вчасно вдаватись до моніторингу та оцінки докладених зусиль. При цьому *оцінка передбачає періодичне зіставлення операцій та/або результатів діяльності з комплексом явних та неявних стандартів, з метою вдосконалення діяльності. Моніторинг – систематичний процес збору даних для відстеження внесків/ресурсів, продуктів, кінцевих результатів та впливів/наслідків під час здійснення втручання, та інформування щодо прогресу та досягнутих результатів діяльності.*

Однією з ключових відмінностей оцінки від моніторингу є те, що оцінка

проводиться за певними критеріями. Універсальними критеріями оцінки є:

- **Відповідність (релевантність) (англ. *relevance*)**: наскільки цілі та запланована діяльність відповідають потребам всіх зацікавлених сторін.
- **Ефективність (продуктивність, економічність) (англ. *efficiency*)**: міра того, наскільки економно ресурси (кошти, експертиза, час і т.п.) перетворені на результати.

- **Результативність (англ. *effectiveness*)**: ступінь, до якого завдання були досягнуті, або як очікується, будуть досягнуті, беручи до уваги їх відносну важливість.

- **Впливи/наслідки (результати-наслідки, вплив) (англ. *impacts*)**: позитивні чи негативні, первинні чи вторинні довгострокові наслідки, що виникли в результаті безпосереднього чи опосередкованого втручання (діяльності).

- **Сталість (англ. *sustainability*)**: продовження отримання вигід після діяльності. Наскільки отримані результати є життєздатними в довгостроковій перспективі.

Найкраще призначення оцінки сформульовано у відомій праці Девіда Осборна та Теда Гейлера:

- Якщо не вимірювати результати, неможливо відрізнити успіх від невдачі.
- Якщо неможливо помітити успіх, неможливо нагородити за нього.
- Якщо неможливо винагородити людей за успішні дії, ймовірно, винагороджується невдача.
- Якщо неможливо помітити успіх, неможливо скористатися позитивним досвідом.
- Якщо неможливо помітити невдачу, неможливо їй запобігти.
- Демонструючи результати, ви отримуєте громадську підтримку.

Провідні фахівці з оцінки – практики описують такі **варіанти мети оцінки взаємодії з громадськістю**:

- забезпечити покращення соціального стану;
- сприяти розвитку дорадчої демократії;
- забезпечити нагляд та відповідність вимогам;
- забезпечити відповідальність та прозорість;
- утворювати знання, ділитися та керувати ними;
- сприяти організаційному вдосконаленню;
- сприяти діалогу та співпраці між основними зацікавленими сторонами;
- визначити актуальність, шлях реалізації, ефективність, дієвість, вплив та сталість взаємодії з громадськістю;
- узагальнити отриманий досвід.

Методологія оцінки передбачає розгляд кожного з чотирьох рівнів взаємодії з громадськістю за трьома етапами: **планування – дія – результат**. На етапі **планування** органи місцевого самоврядування ухвалюють відповідні рішення, якими визначаються заплановані дії щодо організації процесу взаємодії з громадськістю. На етапі **«дія»** відповідні структурні підрозділи докладають належних зусиль, проводять заходи, які втілюють заплановане чи забезпечують виконання відповідних вимог законодавства. Етап **«результат»** передбачає аналіз досягнутих результатів та зіставлення

їх із очікуваннями, оцінюються зміни внаслідок докладених зусиль. Оцінка може слугувати багатьом цілям і використовуватися по-різному, наприклад:

- допомагати з'ясувати, чому було або не було досягнуто запланованих результатів;
- встановлювати причини отримання незапланованих результатів або наслідків;
- оцінювати шляхи та причини впливу на результати певних дій;
- висвітлювати процес реалізації, невдачі та успіхи на всіх рівнях;
- допомагати робити висновки, висвітлювати сфери досягнень і потенціалу, а також надавати конкретні рекомендації щодо покращення та реформування.

Отже, оцінка може бути корисним при розгляді:

- питань широкої комунікаційної стратегії органу місцевого самоврядування («Чи правильні наші дії?»);

- питань роботи та реалізації («Чи правильно ми робимо те, що робимо?»);
- чи є кращі підходи до взаємодії з громадськістю («Про що ми дізнаємось?»).

Фінальним кроком оцінки взаємодії органу влади з громадськістю є складання звіту, який підсумовує основні отримані результати. Такий звіт повинен порівняти досягнуті результати з попередніми очікуваннями та отриманими кінцевими результатами. В ідеалі, звіт також повинен давати точне бачення того, як відбувається взаємодія з громадськістю, який прогрес досягнуто за кожним рівнем взаємодії, які існують успіхи і прогалини.

У свою чергу моніторинг має такі особливості:

- Не передбачає аналіз доцільності задач діяльності.
- Виходить з розуміння того, що індикатори прогресу є належними.
- Невелика кількість індикаторів.

- Дані збираються регулярно.
- Не ставить за мету пошук причин.

Серед різновидів моніторингу можна виділити:

- Моніторинг результатів.
- Моніторинг процесів (діяльності).
- Моніторинг відповідності.
- Моніторинг контексту (ситуації).
- Моніторинг зацікавлених сторін.
- Моніторинг фінансових ресурсів.
- Організаційний моніторинг.

Обидва інструменти – моніторинг та оцінка – мають всебічно застосовуватись органами місцевого самоврядування під час аналізу взаємодії з громадськістю на всіх етапах.

Питання для самоперевірки:

1. Які сучасні напрями у зв'язках з громадськістю ви знаєте?
2. Назвіть п'ять основних функцій зв'язків з громадськістю, що їх виділяють сучасні науковці. Охарактеризуйте одну на вибір
3. Назвіть основні завдання для служби зі зв'язків з громадськістю або фахівців, які здійснюють основні функції зв'язків з громадськістю для місцевих громад
4. Якими є основні цінності, на яких має ґрунтуватися взаємодія з громадськістю? Охарактеризуйте одну на вибір
5. Назвіть європейські принципи взаємодії з громадськістю. Охарактеризуйте один на вибір
6. Які ви знаєте рівні залучення громадськості до процесів ухвалення політичних рішень? Охарактеризуйте на вибір
7. Що таке комунікативна стратегія органу місцевого самоврядування?
8. Що таке цифрова стратегія зв'язків з громадськістю органів місцевого самоврядування?

Тема 11: ВЗАЄМОДІЯ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

1. Цінності та принципи взаємодії з громадськістю
2. Громадськість, організації громадянського суспільства, заінтересовані сторони (стейкхолдери)
3. Організаційне забезпечення взаємодії з громадськістю
4. Рівні взаємодії з громадськістю в циклі прийняття політичних рішень
5. Доступ до публічної інформації
6. Поняття та сутність консультацій з громадськістю
7. Принципи та стандарти консультацій з громадськістю
8. Публічне громадське обговорення
9. Електронні консультації

10. Консультації у формі вивчення громадської думки

11. Результати консультацій з громадськістю

Належне врядування має важливе значення для побудови та підтримки довіри до влади, а також для ініціювання необхідних структурних реформ з метою підвищення рівня життя громадян. Реформа державного управління повинна сприяти підвищенню прозорості, підзвітності, ефективності та забезпеченню більшої уваги до потреб громадян і бізнесу. Професійна державна служба, краще планування політики та координація, надійні адміністративні процедури та покращення управління публічними фінансами мають фундаментальне значення для функціонування держави та здійснення реформ, необхідних для інтеграції до ЄС.

Принципи державного управління – це основні, вихідні положення, на яких ґрунтується і функціонує управлінська діяльність і які можуть бути сформульовані у вигляді певних правил, закріплених правом.

Вихідні принципи державного управління, які визначають засади взаємодії органів виконавчої влади з громадськістю, закріплені в Конституції України.

По-перше, стаття 5 Конституції визначає, що «носієм суверенітету і єдиним джерелом влади в Україні є народ. Народ здійснює владу безпосередньо і через органи державної влади та органи місцевого самоврядування»¹. Це положення закріплює принцип народного суверенітету, згідно з яким влада Українського народу є первинною, єдиною та невідчужуваною. Цей принцип узгоджується із Загальною декларацією прав людини, стаття 21 якої проголошує: «1. Кожна людина має право брати участь в управлінні своєю країною безпосередньо або за посередництвом вільно обраних представників...»², а також п. «а» статті 25 «Міжнародного пакту про громадянські і політичні права», в якому наголошується на праві кожного громадянина без будь-якої дискримінації та без обґрунтованих обмежень брати участь у веденні державних справ як безпосередньо, так і за посередництвом вільно обраних представників³.

По-друге, стаття 38 Конституції України визначає: «Громадяни мають право брати участь в управлінні державними справами, у всеукраїнському та місцевих референдумах, вільно обирати і бути обраними до органів державної влади та органів місцевого самоврядування»⁴.

Таким чином, участь громадян в управлінні державними справами – це правомірна публічна діяльність громадян з метою впливу на прийняття, виконання та контроль за реалізацію рішень державного значення безпосередньо або через представників в органах усіх гілок державної влади.

Право участі громадян в управлінні державними справами є комплексним і об'єднує майже всі інші політичні права та свободи громадян. До них, зокрема, належать визначені Конституцією України:

¹ Конституція України, прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 року, із змінами і доповненнями - <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>.

² Загальна декларація прав людини, прийнята Генеральною Асамблеєю Організації Об'єднаних Націй 10 грудня 1948 року - https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_015.

³ Міжнародний пакт про громадянські і політичні права, прийнятий 16 грудня 1966 року Генеральною Асамблеєю Організації Об'єднаних Націй - https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_043.

⁴ Конституція України.

- право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань (стаття 34);
- право на свободу об'єднання у політичні партії та громадські організації для здійснення і захисту своїх прав і свобод та задоволення політичних, економічних, соціальних, культурних та інших інтересів (стаття 36);
- право на мирні збори, мітинги, походи і демонстрації (стаття 39);
- право направляти індивідуальні чи колективні письмові звернення або особисто звертатися до органів державної влади, органів місцевого самоврядування та посадових і службових осіб цих органів (стаття 40);
- право вільного доступу до інформації про стан довкілля, про якість харчових продуктів і предметів побуту, а також право на її поширення (стаття 50);
- право на оскарження в суді рішень, дій чи бездіяльності органів державної влади, органів місцевого самоврядування, посадових і службових осіб (стаття 55).

Розрізняють **дві форми участі громадян у здійсненні державного управління:**

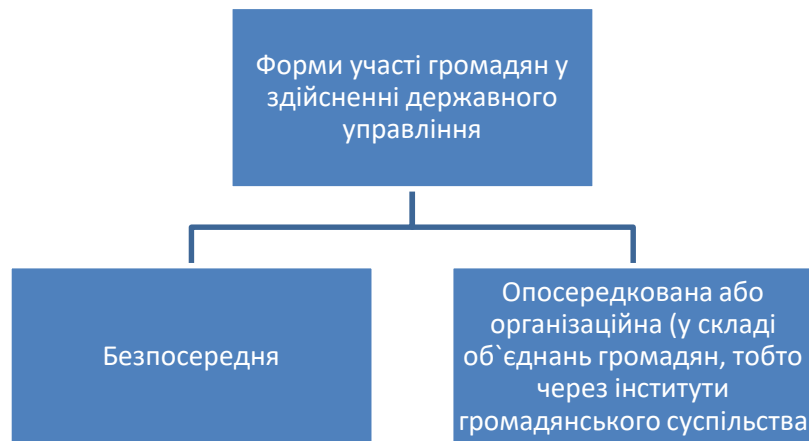


Рисунок 1. Форми участі громадян у здійсненні державного управління

Деякі із зазначених вище права участі в управлінні державними справами можуть бути реалізовані:

- 1) лише індивідуально (участь у всенародних референдумах, виборах народних депутатів України, Президента України);
- 2) лише при об'єднанні з іншими, колективно (право громадян на об'єднання; право проводити збори, мітинги, походи, демонстрації);
- 3) як індивідуально, так і колективно (право направляти індивідуальні чи колективні письмові/електронні звернення або особисто звертатися до органів державної влади, посадових і службових осіб цих органів).

За демократичного режиму громадяни вільні об'єднуватися в політичні партії та інші організації або не об'єднуватися в них. Інша річ, що об'єднання громадян мають значно ширші можливості щодо політичного впливу, ніж окремих громадян. Нині без реалізації права на свободу об'єднання громадян неможливо уявити ні повноцінне громадянське суспільство, ні ефективний вплив громадськості на державне управління. Відповідні інститути громадянського суспільства традиційно об'єднують у своєму складі найбільш активних і згуртованих громадян, спроможних захищати права та свободи людини, а також впливати на державне управління.

За процесуальною ознакою виділяють такі форми участі громадськості України в управлінні державними справами:

- 1) ініціативні – коли носій прав сам визначає необхідність і порядок їх реалізації, організовує їх здійснення;
- 2) процедурно-правові – коли закон передбачає (регламентує) порядок, процедуру реалізації громадянами своїх конституційних прав, свобод і обов'язків, послідовність дій самого носія права і зобов'язаних суб'єктів, а також безпосередній зміст цих дій.

У розвинутих демократичних суспільствах участь у формах політичної активності, що ініційовані громадянами, зростає та підтримується.

1. Цінності та принципи взаємодії з громадськістю

Модель взаємодії органів державної влади з громадянським суспільством повинна відповідати сучасним демократичним вимогам, забезпечувати зміцнення ролі громадянського суспільства, посилювати моніторинг та експертний компонент у діяльності неурядових організацій, аби забезпечити їх активну участь у демократичних перетвореннях. Взаємодія органів державної влади з громадськістю має ґрунтуватися на базових цінностях, які розділяються, практикуються, дотримуються, розвиваються та пропагуються обома сторонами цієї взаємодії. Набір цінностей взаємодії органів державної влади з громадськістю містить (див. Рис. 2).



Рисунок 2. Цінності взаємодії органів державної влади з громадськістю⁵

Представлені цінності визначають принципи взаємодії органів державної влади з громадськістю. Багато міжнародних організацій просувають ці принципи у своїх документах та заохочують країни-члени дотримуватися їх на практиці. Так, Рада Європи прийняла Керівні принципи щодо громадської участі у процесі прийняття політичних рішень з метою посилити та сприяти участі окремих громадян, ОГС та громадянського

⁵Взаємодія влади та громадськості у процесі Європейської інтеграції / Національне агентство України з питань державної служби, Центр адаптації державної служби до стандартів Європейського Союзу - [file:///Users/nataliabaldych/Downloads/gromad_EC_1%20\(1\).pdf](file:///Users/nataliabaldych/Downloads/gromad_EC_1%20(1).pdf).

суспільства в прийнятті політичних рішень⁶. Згідно з цим документом до всіх суб'єктів, які беруть громадську участь у прийнятті політичних рішень, мають застосовуватися такі принципи (див. Рис. 3):



Рисунок 3. Принципи громадської участі⁷

2. Громадськість, організації громадянського суспільства, заінтересовані сторони (стейкхолдери)

Громадянське суспільство не може ототожнюватися з якимось одним суб'єктом конституційних чи інших публічно-правових відносин, оскільки ця категорія позначає передусім систему суспільних відносин, що виникають, змінюються та припиняються між множиною різноманітних учасників. Тобто громадянське суспільство – це передусім система певних суб'єктів та усталених зв'язків між ними. Існує чимало визначень громадянського суспільства, у кожному з яких робиться той чи інший фокус на окремих аспектах, властивостях, характеристиках явища, зокрема, влада, політика, індивідуальні свободи, економічні функції чи поняття соціального капіталу тощо. Але більшість дослідників погоджуються, що громадянське суспільство є сукупністю організацій та особистостей поза межами сім'ї, держави та бізнесу, де люди добровільно збираються та взаємодіють заради задоволення та/або просування своїх спільних інтересів.

Керівні принципи щодо громадської участі у процесі прийняття політичних рішень Ради Європи містять визначення терміну «громадянське суспільство в цілому».

⁶ Прийнято Комітетом міністрів Ради Європи 27 вересня 2017 року на 1295-му засіданні заступників міністрів.

⁷ Керівні принципи щодо громадської участі у процесі прийняття політичних рішень / Рада Європи. - <https://rm.coe.int/guidelines-on-civil-participation-in-political-decision-making/168076e135>.

Громадянське суспільство в цілому – зібрання осіб, а також організованих, менш організованих і неформальних груп, через які вони роблять свої внески в суспільство чи виражають свої погляди та думки, зокрема коли піднімають питання, що стосуються порушень прав людини, корупції й інших неправомірних дій чи висловлення критичних коментарів. Такі організовані чи менші організовані групи можуть включати професійні та масові організації, університети й дослідницькі центри, релігійні та надконфесійні організації, правозахисників⁸.

Політичною основою громадянського суспільства є демократична, правова держава, що забезпечує кожному громадянину можливість брати участь в управлінні державними справами. Разом з тим, відповідний вплив на процеси прийняття управлінських рішень здійснює не все громадянське суспільство загалом, а лише його найбільш активне ядро. Для його позначення в ХХ-ХХІ ст. утвердився термін *«громадськість»*, яку характеризують як соціально активну частину суспільства, яка на добровільних засадах бере участь у суспільно-політичному житті країни. Для громадськості характерні: потреба у спілкуванні; орієнтація на колективну діяльність; пріоритет громадських інтересів над індивідуальними; активне вираження своєї суспільної позиції тощо.

У національному законодавстві загалом відсутній комплексний підхід до тлумачення поняття «громадськість». У великій кількості нормативно-правових актів зазначено про обов'язок органів влади «інформувати громадськість», «консультуватися з громадськістю» або «залучати громадськість до процесів ухвалення рішень» тощо. Однак, в цих актах або взагалі, або неоднозначно розкривається механізм реалізації цього обов'язку та не визначається коло осіб, які охоплюються поняттям «громадськість».

Єдиною сферою, де термін «громадськість» нормативно визначений у національному законодавстві, є екологічна. Так, Конвенція про доступ до інформації, участь громадськості в процесі прийняття рішень та доступ до правосуддя з питань, що стосуються довкілля (Орхуська Конвенція) «громадськість» означає одну або більше фізичних чи юридичних осіб, їхнє об'єднання, організації або групи, які діють згідно з національним законодавством або практикою⁹. Майже таке тлумачення закріплено й в інших нормативно-правових актів, які регулюють питання оцінки впливу на довкілля або стратегічної екологічної оцінки. Тобто громадськість включає як окремих фізичних осіб (які можуть реалізовувати свої права одноосібно), так і їх об'єднання – неформальні та формальні (в різноманітних організаційно-правових формах).

Таким чином, громадськість – фізичні особи та їх об'єднання, легалізовані відповідно до національного законодавства та практик, до яких, зокрема, належать громадські об'єднання, благодійні організації, релігійні організації, профспілкові організації, об'єднання роботодавців, бізнес-асоціації, творчі спілки, органи самоорганізації населення, кооперативи, об'єднання співвласників багатоквартирних будинків та ін.

Формальні об'єднання фізичних осіб є організаціями громадянського суспільства (ОГС). Багатогранність діяльності та форм ОГС важко піддається уніфікації. І не лише через відмінності в розмірах організацій (наприклад, між профспілками та місцевими

⁸ Керівні принципи щодо громадської участі у процесі прийняття політичних рішень / Рада Європи. - <https://rm.coe.int/guidelines-on-civil-participation-in-political-decision-making/168076e135>.

⁹ Конвенція про доступ до інформації, участь громадськості в процесі прийняття рішень та доступ до правосуддя з питань, що стосуються довкілля (Орхуська Конвенція), прийнята Європейською Економічною Комісією ООН 23-25 червня 1998 року. - https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_015.

екологічними організаціями), а й через велике розмаїття видів їх діяльності (молодь, спорт, соціальні послуги та громадське представництво). Основними «видимими» функціями ОГС є надання послуг та громадянське представництво/громадський моніторинг та контроль. А «невидимими» функціями ОГС є захист суспільних цінностей та розбудова соціального капіталу (довіра, взаємна підтримка) між членами громади/суспільства.

Коло осіб, які беруть участь у формуванні державної політики на підставі законних інтересів та процедур участі, різноманітне.

Особи, котрі мають прямий чи опосередкований інтерес до наслідків рішень щодо політики, є стейкхолдерами (від англ. Stakeholders - фізичні та юридичні особи, які мають легітимний інтерес у діяльності організації).

До стейкхолдерів можуть належати широкий спектр ОГС чи суспільних груп і окремі громадяни, а також інші державні органи, радники з державної політики тощо. У центрі цього кола перебуває відповідний орган влади, призначений займатися певною проблемою чи питанням. Стейкхолдери, маючи певний інтерес, можуть залучатися до встановлення порядку денного політики, формулювання політики, її ухвалення, впровадження та оцінки.

Ідентифікація стейкхолдерів – обов'язковий складник взаємодії органу державної влади з громадськістю. Ідентифікація повинна бути спрямована на виявлення всіх тих осіб (груп осіб), які мають відношення до процесу політики (як у владі, так і поза органами влади). Тобто всіх, кого зачіпає існування проблеми й можливих шляхів її розв'язання. Стейкхолдери в певному сенсі «пайовиками» процесу політики, оскільки вони мають «пай» - із ними потрібно рахуватися в процесі формування та реалізації державної політики.

Загалом виділяють *три основних типи стейкхолдерів*, а саме:

1. **Основні стейкхолдери** – це ті, хто може істотно вплинути на політику чи можуть бути важливими для її успіху, зокрема партнери з реалізації політики тощо.
2. **Першочергові стейкхолдери** – це ті особи чи групи осіб, які так чи інакше відчують на собі результати політики (позитивні чи негативні).
3. **Другорядні стейкхолдери** – це всі інші особи чи організації, які можуть мати опосередковані інтереси чи роль у політиці.

Аналіз стейкхолдерів може здійснюватися по-різному. Найчастіше в основі такого аналізу дві змінні величини – інтерес та влада певного стейкхолдера або групи стейкхолдерів. При цьому влада стейкхолдерів визначається їх здатністю впливати на політику, діяльність органу державної влади. Інтерес стейкхолдерів визначається їх бажанням впливати на політику та діяльність органу державної влади.

3. Організаційне забезпечення взаємодії з громадськістю

Налагодження систематичного зворотного зв'язку з громадськістю вимагає належної компетентності фахівців органів державної влади, зокрема, щодо підготовки та проведення інформаційної кампанії з урахуванням потреб суспільства, у тому числі, з використанням новітніх технологій, налагодження внутрішньоорганізаційних комунікацій та контролю за офіційними інформаційними потоками, проведення консультацій з громадськістю.

Для взаємодії з громадськістю у органів державної влади утворюються управління (відділи) з питань взаємодії (зв'язків) з громадськістю або/та засобами масової інформації.

Завдання та функції таких структурних підрозділів визначаються з урахуванням положень нормативно-правових актів, які встановлюють обов'язок органів державної влади взаємодіяти з громадськістю. Структура таких підрозділів визначається з урахуванням необхідності забезпечення у повному обсязі вирішення покладених на них завдань і містить підрозділи, що здійснюють:

- висвітлення діяльності органу державної влади у засобах масової інформації;
- організацію та проведення брифінгів, прес-конференцій;
- технічне обслуговування та змістовне наповнення їх веб-сайтів;
- забезпечення зв'язків з громадськістю;
- підготовку та подання необхідних інформаційно-аналітичних матеріалів до різноманітних стейкхолдерів.

У вітчизняному законодавстві чітко не визначені правові та організаційні засади діяльності інформаційних підрозділів, зокрема, не встановлено їхні завдання та функції, відсутні уніфіковані підходи до формування їхньої структури та визначення місця в апараті органу влади. У зв'язку з цим необхідною умовою інституційного вдосконалення інформаційно-комунікативної діяльності органів виконавчої влади може стати впровадження єдиних підходів до організаційної структури комунікативних підрозділів в органах державної влади, визначення їхніх цільових завдань та функцій. За рекомендаціями Секретаріату Кабінету Міністрів України¹⁰, перелік рекомендованих завдань підрозділів з питань взаємодії з громадськістю центральних органів виконавчої влади містить:

1) створення належних умов для залучення громадськості до формування та реалізації державної політики у відповідній сфері;

2) впровадження ефективних механізмів комунікацій між центральним органом виконавчої влади та інститутами громадянського суспільства, науковцями, експертами.

До переліку рекомендованих функцій цих підрозділів входять (рис. 4).

Потрібно звернути увагу, що структурні підрозділи з питань взаємодії з громадськістю виконують більшою мірою координаційну та методичну функцію щодо інших структурних підрозділів при організації їхньої взаємодії з громадськістю.

Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» визначає інформаційні служби органів державної влади як структурні підрозділи, що виконують інформаційно-аналітичні функції та забезпечують зв'язки зі ЗМІ. В законі також міститься перелік можливих типів інформаційних служб та їхніх працівників (інформаційні управління, інформаційно-аналітичні підрозділи, прес-служби, прес-центри, управління і центри громадських зв'язків, прес-бюро, прес-секретарі та прес-аташе).

Також відповідно до статті 14 Закону «Про доступ до публічної інформації» *розпорядники інформації зобов'язані мати спеціальні структурні підрозділи або призначати відповідальних осіб* для забезпечення доступу запитувачів до інформації та оприлюднення інформації.

¹⁰ Перелік рекомендованих завдань та функцій підрозділів з питань взаємодії з громадськістю центральних органів виконавчої влади / Кабінет Міністрів України. – https://www.kmu.gov.ua/storage/app/media/17-civik-2018/rubrik_rekomehdation/zavd_TSOVV.docx.

Підготовка пропозицій щодо здійснення центральним органом виконавчої влади заходів для залучення громадськості до формування та реалізації державної політики у відповідній сфері	Створення та постійне оновлення списку ОГС, які працюють за напрямом діяльності центрального органу виконавчої влади, надання їм сприяння у налагодженні взаємодії зі структурними підрозділами центрального органу виконавчої влади	Координація та методична підтримка взаємодії структурних підрозділів центрального органу виконавчої влади з представниками ОГС
Організація разом з іншими структурними підрозділами центрального органу виконавчої влади публічних заходів за участю представників ОГС, інших організацій, науковців, експертів	Підготовка за участю інших структурних підрозділів центрального органу виконавчої влади орієнтовного плану проведення консультацій з громадськістю	Координація проведення електронних консультацій з громадськістю щодо проектів нормативно-правових актів, розробником яких є орган виконавчої влади
Підготовка і проведення разом з іншими структурними підрозділами центрального органу виконавчої влади публічних громадських обговорень	Організація вивчення громадської думки щодо діяльності центрального органу виконавчої влади, проблемних питань у відповідній сфері державної політики, підготовка пропозицій за результатами відповідних досліджень	Налагодження взаємодії з громадською радою, утвореною при центральному органі виконавчої влади
Координація діяльності структурних підрозділів центрального органу виконавчої влади зі сприяння проведенню громадської експертизи його діяльності	Супроводження рубрик «Консультації з громадськістю» та «Громадська рада» офіційного веб-сайту центрального органу виконавчої влади	Здійснення моніторингу проведення протестних акцій щодо діяльності відповідного центрального органу виконавчої влади, організація разом з іншими структурними підрозділами взаємодії з їх учасниками, розгляду порушених питань
Організація разом з іншими структурними підрозділами центрального органу виконавчої влади проведення конкурсів з визначення програм (проектів, заходів), розроблених громадськими організаціями та творчими спілками, для виконання (реалізації) яких надається фінансова підтримка	підготовка пропозицій щодо підтримки суспільно значущих громадських ініціатив у відповідній сфері державної політики	Координація та методичне забезпечення діяльності територіальних органів центрального органу виконавчої влади з питань взаємодії з громадськістю
Щомісячне подання Кабінетові Міністрів інформації про заплановані центральним органом виконавчої влади заходи з проведення консультацій з громадськістю	Щоквартальне подання Кабінетові Міністрів інформації про проведені центральним органом виконавчої влади консультації з громадськістю та взаємодію з громадською радою	

Рисунок 4. Перелік рекомендованих функцій підрозділів з питань взаємодії з громадськістю центральних органів виконавчої влади¹¹

4. Рівні взаємодії з громадськістю в циклі прийняття політичних рішень

Кодекс кращих практик участі громадськості Ради Європи описує рівні залучення громадськості до процесів прийняття політичних рішень, розташовані в порядку зростання інтенсивності – від простого надання інформації до консультацій, діалогу і,

¹¹ Перелік рекомендованих завдань та функцій підрозділів з питань взаємодії з громадськістю центральних органів виконавчої влади / Кабінет Міністрів України. – https://www.kmu.gov.ua/storage/app/media/17-civik-2018/rubrik_rekomehdation/zavd_TSOVV.docx.

нарешті, партнерства між неурядовими організаціями та органами державної влади (див. Рис. 5):



Рисунок 5. Рівні участі громадськості у процесах прийняття політичних рішень¹²

Інформування – односторонні відносини, під час яких орган державної влади надає громадськості інформацію про формування, ухвалення та впровадження публічної політики, механізми участі громадян та організацій громадянського суспільства у формуванні та реалізації публічної політики. Ці відносини передбачають як надання інформації за ініціативою органу влади, так і надання її на вимогу громадськості.

Консультації – взаємодія, під час якої орган державної влади оприлюднює проекти своїх рішень з метою отримання коментарів, зауважень, пропозицій від громадськості або проводить консультації з громадськістю відносно процесу імплементації державної політики. Як правило, проведення консультацій ініціює орган влади.

Діалог – рівень взаємодії, під час якої орган державної влади включає, залучає представників громадськості до робочих груп, експертних рад тощо в процесі вироблення проектів конкретних нормативно-правових актів, рішень, політик. Представники громадськості є повноправними співучасниками процесу вироблення рішень. Результатом такої взаємодії є спільне рішення (законопроект, рекомендації тощо). Діалог може бути ініційований як органами влади, так і організаціями громадянського суспільства.

Партнерство – рівень взаємодії, коли орган державної влади та організації громадянського суспільства здійснюють взаємний обмін різного роду ресурсами (наприклад, делегування організаціям громадянського суспільства надання певного виду послуг, спільне проведення заходів тощо)¹³.

Зазначені рівні взаємодії з громадськістю відіграють різне значення на окремих етапах циклу прийняття політичних рішень. Цей цикл поділяється на *шість етапів* (Рис. 6).

Інформування актуальне на всіх етапах циклу прийняття політичних рішень. Консультації також актуальні на всіх етапах, а особливо на етапах складання проекту політики, моніторингу та переформулювання політики. Діалог високо цінується на кожному етапі процесу прийняття політичних рішень, але має вирішальне значення для встановлення порядку денного, складання проекту політики та переформулювання політики. Партнерство може здійснюватися на всіх етапах процесу прийняття політичних рішень і є особливо актуальним під час встановлення порядку денного або здійснення політики.

¹² Кодекс кращих практик участі громадськості у процесі прийняття рішень, ухвалений Конференцією міжнародних неурядових організацій Ради Європи на засіданні 1 жовтня 2009 року / Рада Європи - <https://rm.coe.int/16802eeddb>.

¹³ Купрій Володимир. Як оцінка допомагає робити врядування більш відкритим та підзвітним? Режим доступу: <http://www.ua.undp.org/content/dam/ukraine/docs/DG/A4UA.pdf>.



Рисунок 6. Цикл прийняття політичних рішень

5. Доступ до публічної інформації

Закон України «Про доступ до публічної інформації» від 13.01.2011 № 2939-VI визначає, що органи державної влади, інші державні органи, органи місцевого самоврядування, органи влади Автономної Республіки Крим, інші суб'єкти, що здійснюють владні управлінські функції відповідно до законодавства та рішення яких є обов'язковими для виконання, що виступають як суб'єкти владних повноважень, є розпорядниками публічної інформації. Під публічною інформацією закон визначає «відображену та задокументовану будь-якими засобами та на будь-яких носіях інформацію, що була отримана або створена в процесі виконання суб'єктами владних повноважень своїх обов'язків, передбачених чинним законодавством, або яку знаходиться у володінні суб'єктів владних повноважень, інших розпорядників публічної інформації, визначених Законом». Стаття 15 Закону встановлює зобов'язання розпорядників оприлюднювати публічну інформацію та строки оприлюднення.

Стаття 15. Оприлюднення інформації розпорядниками

1. Розпорядники інформації зобов'язані оприлюднювати:

- 1) інформацію про організаційну структуру, місію, функції, повноваження, основні завдання, напрями діяльності та фінансові ресурси (структуру та обсяг бюджетних коштів, порядок та механізм їх витрачання тощо);
- 2) нормативно-правові акти, акти індивідуальної дії (крім внутрішньоорганізаційних), прийняті розпорядником, проекти рішень, що підлягають обговоренню, інформацію про нормативно-правові засади діяльності;
- 3) перелік та умови отримання послуг, що надаються цими органами, форми і зразки документів, правила їх заповнення;
- 4) порядок складання, подання запиту на інформацію, оскарження рішень розпорядників інформації, дій чи бездіяльності;
- 5) інформацію про систему обліку, види інформації, яку зберігає розпорядник;
- 5-1) перелік наборів даних, що оприлюднюються у формі відкритих даних¹⁴;
- 6) інформацію про механізми чи процедури, за допомогою яких громадськість може представляти свої інтереси або в інший спосіб впливати на реалізацію повноважень розпорядника інформації;
- 7) плани проведення та порядок денний своїх відкритих засідань;

¹⁴ Публічна інформація у формі відкритих даних – це публічна інформація у форматі, що дозволяє її автоматизоване оброблення електронними засобами, вільний та безоплатний доступ до неї, а також її подальше використання.

- 8) розташування місць, де надаються необхідні запитувачам форми і бланки установи;
- 9) загальні правила роботи установи, правила внутрішнього трудового розпорядку;
- 10) звіти, в тому числі щодо задоволення запитів на інформацію;
- 11) інформацію про діяльність суб'єктів владних повноважень, а саме про:
- їхні місцезнаходження, поштову адресу, номери засобів зв'язку, адреси офіційного веб-сайту та електронної пошти;
 - прізвище, ім'я та по батькові, службові номери засобів зв'язку, адреси електронної пошти керівника органу та його заступників, а також керівників структурних та регіональних підрозділів, основні функції структурних та регіональних підрозділів, крім випадків, коли ці відомості належать до інформації з обмеженим доступом;
 - розклад роботи та графік прийому громадян;
 - вакансії, порядок та умови проходження конкурсу на заміщення вакантних посад;
 - перелік та умови надання послуг, форми і зразки документів, необхідних для надання послуг, правила їх оформлення;
 - перелік і службові номери засобів зв'язку підприємств, установ та організацій, що належать до сфери їх управління, та їх керівників, крім підприємств, установ та організацій, створених з метою конспірації, оперативно-розшукової або контррозвідувальної діяльності;
 - порядок складання, подання запиту на інформацію, оскарження рішень суб'єктів владних повноважень, їх дій чи бездіяльності;
 - систему обліку, види інформації, якою володіє суб'єкт владних повноважень;
- 12) іншу інформацію про діяльність суб'єктів владних повноважень, порядок обов'язкового оприлюднення якої встановлений законом.
2. Інформація, передбачена частиною першою цієї статті, підлягає обов'язковому оприлюдненню невідкладно, але не пізніше п'яти робочих днів з дня затвердження документа. У разі наявності у розпорядника інформації офіційного веб-сайту така інформація оприлюднюється на веб-сайті із зазначенням дати оприлюднення документа і дати оновлення інформації.
3. Проекти нормативно-правових актів, рішень органів місцевого самоврядування, розроблені відповідними розпорядниками, оприлюднюються ними не пізніше як за 20 робочих днів до дати їх розгляду з метою прийняття.
4. Невідкладному оприлюдненню підлягає будь-яка інформація про факти, що загрожують життю, здоров'ю та/або майну осіб, і про заходи, які застосовуються у зв'язку з цим.

Відповідно до статті 14 Закону «Про доступ до публічної інформації» розпорядники інформації зобов'язані:

- 1) оприлюднювати інформацію, передбачену цим та іншими законами;
- 2) систематично вести облік документів, що знаходяться в їхньому володінні;
- 3) вести облік запитів на інформацію;
- 4) визначати спеціальні місця для роботи запитувачів з документами чи їх копіями, а також надавати право запитувачам робити виписки з них, фотографувати, копіювати, сканувати їх, записувати на будь-які носії інформації тощо;
- 5) мати спеціальні структурні підрозділи або призначати відповідальних осіб для забезпечення доступу запитувачів до інформації та оприлюднення інформації;
- 6) надавати та оприлюднювати достовірну, точну та повну інформацію, а також у разі потреби перевіряти правильність та об'єктивність наданої інформації і оновлювати оприлюднену інформацію.

Закон також визначає, що громадські організації, громадські ради, громадяни особисто шляхом проведення відповідних громадських слухань, громадської експертизи тощо здійснюють громадський контроль за забезпеченням розпорядниками інформації доступу до публічної інформації.

Для забезпечення збереження та доступу до публічної інформації документи, що знаходяться у суб'єктів владних повноважень, підлягають обов'язковій реєстрації в

системі обліку. Відповідно до *постанови КМУ «Питання системи обліку публічної інформації» від 21.11.2011 № 1277* система обліку публічної інформації – це електронна база даних, що містить інформацію про документи, які перебувають у суб'єкта владних повноважень. Відповідно до Закону система обліку повинна містити такі елементи (див. Рис. 7).



Рисунок 7. Елементи системи обліку публічної інформації

Доступ до системи обліку, що містить інформацію про документ, що знаходиться у суб'єкта владних повноважень, забезпечується шляхом:

- 1) оприлюднення на офіційних веб-сайтах суб'єктів владних повноважень такої інформації, а в разі їх відсутності – в інший прийнятний спосіб;
- 2) надання доступу до системи за запитом.

Система обліку публічної інформації не може бути віднесена до категорії інформації з обмеженим доступом. Розпорядники інформації несуть відповідальність за забезпечення доступу до системи обліку відповідно до закону.

Закон також визначає, що розпорядники інформації зобов'язані надавати публічну інформацію у формі відкритих даних на запит, оприлюднювати та регулярно оновлювати її на єдиному державному веб-порталі відкритих даних та на своїх веб-сайтах.

Публічна інформація у формі відкритих даних – це публічна інформація у форматі, що дозволяє її автоматизоване оброблення електронними засобами, вільний та безоплатний доступ до неї, а також її подальше використання.

6.Поняття та сутність консультацій з громадськістю

Важливим інструментом ефективної реалізації громадянами конституційного права на участь в управлінні державними справами є їх залучення до прийняття рішень органами державної влади, зокрема – через механізм публічних консультацій. *Консультації з громадськістю дозволяють:*

- посилити рівень довіри громадян до владних інститутів;
- налагодити ефективний діалог між владою та громадськістю;

- підвищити ступінь прозорості, прогнозованості, обґрунтованості та якості рішень, які ухвалюються органами державної влади;
- розширити доступ громадян до інформації про діяльність цих органів;
- забезпечити ефективніше використання публічних фінансів;
- усунути ряд корупційних ризиків при прийнятті нормативно-правових актів.

Консультації з громадськістю проводяться з питань, що стосуються суспільно-економічного розвитку держави, реалізації та захисту прав і свобод громадян, задоволення їхніх політичних, економічних, соціальних, культурних та інших інтересів. Результати проведення консультацій з громадськістю враховуються органом виконавчої влади під час ухвалення остаточного рішення або в подальшій його роботі.

Консультації з громадськістю – ключовий елемент процесу вироблення політики, коли учасники можуть відкрито впливати на рішення одне одного, але консультації не є заміником процесу ухвалення рішень. Ефективні консультації поєднують два елементи: спрямовують процес ухвалення рішень і відкриті для поглядів та інформації заінтересованих сторін. Консультації зрідка досягають консенсусу, але допомагають апробувати запропоновані варіанти політики. У ході проведення консультацій виділяють кілька взаємопов’язаних стадій (див. Рис. 8).



Рисунок 8. Стадії та хід проведення консультацій¹⁵

При належній організації та дотриманні визначених процедур проведення консультацій є взаємовигідним для органів влади та громадськості (таблиця 1).

Таблиця 1.

Вигоди від проведення консультацій для органу влади та громадськості

Перевагу для органу влади

- Збирання інформації, потрібної для вироблення публічної політики.
- Збільшення залучення громадян до розгляду питань, які

Переваги для громадськості

- Отримання інформації про стан справ у відповідній сфері державної політики.

¹⁵ Посібник щодо проведення публічних консультацій / Проект «Позиція громадськості щодо урядових пріоритетів та інституціоналізація урядових консультацій з громадськістю у процесі формування державної політики в Україні», Міжнародний центр перспективних досліджень - http://icps.com.ua/assets/uploads/images/files/manual_on_public_consultations_icps_.pdf.

- безпосередньо або опосередковано їх стосуються.
- Залучення різноманітних неурядових груп (заінтересованих сторін) до процесу формування та впровадження державної політики.
- Вимірювання впливу (зокрема, рівня задоволення) урядових рішень на заінтересовані сторони.
- Отримання внесків/пропозицій до дискусійних і складних рішень, які зачіпатимуть економічні, соціальні чи політичні інтереси окремих громадян чи груп людей більше, ніж інших.
- Досягнення підтримки громадян для пропонованого рішення.
- Поліпшення якості процесу вироблення політики.
- Визначення пріоритетів, потреб і застережень заінтересованих сторін
- Поліпшення якості державної політики.
- Можливість участі в демократичному управлінні державою.
- Можливість впливу на управлінські рішення.
- Підвищення рівня обізнаності громадськості про державні справи.
- Можливість здійснення громадського контролю за реалізацією управлінських рішень.

Проведення консультацій передбачає проходження кількох етапів (див. Рис. 9).



Рисунок 9. Основні кроки організацій консультаційного процесу¹⁶

Одним з важливих кроків в організації та проведенні консультацій є визначення переліку заінтересованих сторін, з якими потрібно провести консультації. **Визначення заінтересованих сторін потребує¹⁷:**

¹⁶ Посібник щодо проведення публічних консультацій / Проект «Позиція громадськості щодо урядових пріоритетів та інституціоналізація урядових консультацій з громадськістю у процесі формування державної політики в Україні», Міжнародний центр перспективних досліджень - http://icps.com.ua/assets/uploads/images/files/manual_on_public_consultations_icps.pdf.

¹⁷ Там само.

1) проведення аналізу та визначення ролі громадськості, заінтересованих сторін, потенційних учасників і політичних сил, які ухвалюють рішення;

2) проведення аналізу заінтересованих сторін та окреслення критеріїв відбору для того, щоб охопити такі елементи:

- сектори: державний, приватний, неприбутковий;
- легітимність/законність: кількість, порівняльний розмір організації; кількісне співвідношення сфер інтересів, які вони представляють; їхні повноваження, надані виборцями для того, щоб вони могли діяти від їхнього імені; внутрішня злагодженість/єдність; їхні продукти/результати діяльності на цей момент;
- наявні ресурси: знання сутності політики та політичного процесу; фінансування; матеріальна власність; люди (на контрактній і добровільній основі); лідерство та досвід; статус (щодо влади та інших партнерів); інформаційна спроможність і спроможності проводити дослідження;
- спроможність до вироблення політики: знання та здатність зрозуміло й чітко викладати інформацію; спроможність синтезувати рішення та впливати на них; стратегічна спроможність (визначення цілей і розвиток засобів для досягнення цих цілей); спроможність мобілізуватися та формувати коаліції;
- репутація/довіра: організація; люди; продукти; процеси та методи, що застосовуються;
- характеристика членів організації: демографічний і психографічний профіль;
- організаційна структура: структура організації; управління; особи, які мають вплив на організацію; взаємозв'язки; розміщення; географія – місцеві, регіональні, національні, міжнародні;
- фінансове становище: доходи – рівень, джерела; розподіл витрат; фінансова стабільність; рівень автономії у визначенні напрямів використання фінансових ресурсів;
- процес ухвалення рішень: повноваження; розуміння потенційними учасниками процесу ухвалення рішень і, таким чином, спроможність забезпечувати їхні повноваження та завдання у визначенні процесу ухвалення рішень та основних правил цього процесу;
- взаємозв'язки: внутрішні та зовнішні; організаційні; особисті; потенційні конфліктні ситуації; зобов'язання;
- перешкоди до участі: вартість/витрати; конфлікт інтересів; політична програма; наявність/час;
- основні питання/інтереси: у короткостроковій перспективі; у довгостроковій перспективі;
- ступінь очікуваного впливу: вплив і заінтересованість, участь в ухваленні рішення; підпадають під безпосередній/ опосередкований вплив; можливий/загальний інтерес.

Під час проведення аналізу заінтересованих сторін буде корисним визначити спільні інтереси, які вони поділяють перед тим, як розпочинати процес консультацій, і оцінити ті ситуації, де можуть з'являтися конфліктні позиції. Це дасть змогу організаторам консультацій побудувати консенсус щодо простих питань, які виносяться на обговорення, та ефективніше спланувати консультації. Визначення спільних інтересів можна здійснити через організацію зустрічі із заінтересованими сторонами або на основі аналізу попередніх консультацій, анкетування чи з використанням інших підходів.

7. Принципи та стандарти консультацій з громадськістю

У «Білій книзі щодо європейського врядування»¹⁸, опублікованій Європейською Комісією 2001 року, визначено основні напрями поліпшення роботи європейських інституцій. Серед них – поліпшення процесу залучення громадськості до роботи інституцій. У своїй роботі ЄК спирається на принципи демократичного управління (good

¹⁸ «European Governance. A White Paper», Commission of the European Communities. Brussels, COM (2001) 428.

governance), викладені у цьому документі. Ці принципи стосуються органів виконавчої влади всіх рівнів – наднаціональних, національних, регіональних і місцевих, їх необхідно дотримуватися в усіх аспектах роботи, зокрема, під час проведення консультацій із заінтересованими сторонами:

- участь;
- відкритість;
- підзвітність;
- ефективність;
- узгодженість.

Щоб консультації були успішними, важливим є знання та виконання цих принципів обома сторонами, залученими до консультацій: органами влади і заінтересованими сторонами.

Для забезпечення відповідного рівня консультацій ЄК розробила також мінімальні стандарти, дотримання яких органами державної влади, що проводять консультації, повинно забезпечити результативність та ефективність процесу:

- чіткий зміст інформації;
- методи розповсюдження інформації адекватні цільовій аудиторії;
- адекватні часові рамки;
- зворотний зв'язок;
- надання можливості всім заінтересованим сторонам висловити свої позиції.

Мінімальні стандарти

Чіткий зміст консультацій

Цей стандарт потребує, щоб усі матеріали, поширювані під час консультацій, були чіткими й лаконічними, містили всю необхідну інформацію для надання коментарів. А саме, інформація для широкого загалу та консультаційні документи мають містити:

- стислий опис змісту, обсягів і завдання консультації, включаючи опис окремих питань, відкритих для обговорення, і питань, важливих для уряду;
- докладну інформацію щодо будь-яких заходів – слухань, зустрічей і конференцій, – які проводилися в рамках консультацій;
- роз'яснення того, як уряд працюватиме з пропозиціями та коментарями заінтересованих сторін, як надаватиметься зворотний зв'язок та якими будуть подальші кроки у виробленні політики;
- довідка про те, де можна знайти документи, які не додаються, але стосуються консультації.

Публікації

Цей стандарт потребує забезпечення належного розповсюдження інформації щодо консультацій, а саме використання таких засобів розповсюдження інформації, що відповідають потребам усіх заінтересованих сторін, яких залучають до консультацій. Зокрема, рекомендується використовувати різні засоби (інтернет, прес-релізи, пряма поштова розсилка) та різні формати документів (електронні, паперові копії). Окремо наголошується на забезпеченні інформацією груп інтересів зі спеціальними потребами, наприклад, спеціальний формат документів можна використовувати для осіб з фізичними вадами або переклад іншими мовами для представників національних меншин.

Спеціально для випадку Європейської Комісії наголошується на необхідності розміщення інформації про консультації на єдиному інформаційному порталі в інтернеті «Твій голос в Європі», де вміщено інформацію про всі консультації Комісії, що відбуваються, а також ті, що вже відбулися.

Часові рамки для участі

Цей стандарт потребує надання достатнього часу заінтересованим сторонам для відповідей на запрошення до участі в консультаціях і підготовку письмових коментарів. Наприклад, у практиці європейських інституцій для письмових коментарів надають не менше шести тижнів, а запрошення на участь у зустрічах відправляють не пізніше, ніж за 20 днів до проведення заходу. Термін, відведений для консультацій, має бути збалансовано таким чином, щоб надати достатньо часу заінтересованим сторонам для коментарів і задовольнити часові вимоги щодо вироблення політики. У невідкладних питаннях або якщо заінтересовані сторони вже мали нагоду висловити свої позиції, період може бути зменшено. Водночас у певних випадках період для консультацій може бути більшим, ніж шість тижнів, наприклад, коли питання складне

Підтвердження та зворотний зв'язок

Цей стандарт вимагає від органів влади підтверджувати отримання коментарів від заінтересованих сторін і публікувати результати консультацій. Підтвердження може бути надіслано індивідуально або розміщено на веб-сайті. Пропозиції та коментарі необхідно докладно проаналізувати для визначення, наскільки та яким чином їх можна включити до розроблюваного урядом документа. Отримані коментарі мають бути оприлюднені на інтернет-сайті, де розміщується інформація про консультації.

Особливі умови для фокусних консультацій

Цей стандарт встановлює вимоги до залучення конкретних груп інтересів до процесу консультацій. Від уряду вимагають неупередженого ставлення до всіх сторін і він має забезпечувати участь у консультаціях таких категорій заінтересованих сторін:

- ті, на кого впливає політика;
- ті, кого буде залучено до реалізації політики;
- організації, що висловили заінтересованість у цій політиці.

Тут також наводяться додаткові чинники, які беруть до уваги під час визначення кола заінтересованих сторін:

- ширший вплив цієї політики на інші сфери політики, наприклад, на інтереси охорони навколишнього середовища;
- потреба в спеціальному досвіді, експертизі або технічних знаннях за необхідності;
- потреба в залученні «неорганізованих» інтересів, якщо це необхідно;
- досвід участі заінтересованих сторін у попередніх консультаціях;
- потреба у збалансованому підборі, де це можливо, між представниками:
 - великих і малих організацій;
 - соціальних та економічних гравців;
 - широкого кола виборців і специфічних груп інтересів (наприклад, жінки, літні люди, безробітні, етнічні меншини).

8. Публічне громадське обговорення

Відповідно до Порядку проведення консультацій з громадськістю з питань формування та реалізації державної політики, затвердженого постановою КМУ від 03.11.2010 № 996, в *обов'язковому порядку* проводяться консультації з громадськістю у формі публічного громадського обговорення та/або електронних консультацій з громадськістю щодо проектів нормативно-правових актів, які:

- стосуються конституційних прав, свобод та обов'язків громадян;
- стосуються життєвих інтересів громадян, у тому числі впливають на стан навколишнього природного середовища;
- передбачають провадження регуляторної діяльності у певній сфері;

- визначають стратегічні цілі, пріоритети та завдання у відповідній сфері державного управління (у тому числі проекти державних і регіональних програм економічного, соціального і культурного розвитку, рішення стосовно їх виконання);
- стосуються інтересів територіальних громад, здійснення повноважень місцевого самоврядування, делегованих органам виконавчої влади відповідними радами;
- визначають порядок надання адміністративних послуг;
- стосуються правового статусу громадських об'єднань, їх фінансування та діяльності;
- передбачають надання пільг чи встановлення обмежень для суб'єктів господарювання та інститутів громадянського суспільства;
- стосуються присвоєння юридичним особам та об'єктам права власності, які за ними закріплені, об'єктам права власності, які належать фізичним особам, імен (псевдонімів) фізичних осіб, ювілейних та святкових дат, назв і дат історичних подій;
- стосуються витрачання бюджетних коштів (звіти головних розпорядників бюджетних коштів за минулий рік).

На обговорення виносяться не лише проекти нормативно-правових актів, а й проблемні питання державної політики для обговорення варіантів їх вирішення (політичні документи).

Публічне громадське обговорення може проводитися в різних формах:

Таблиця 3. Форми публічних громадських обговорень

Форми	Особливості застосування
Конференції	Конференція – великі засідання тривалістю один чи кілька днів, присвячені одному ключовому питанню або темі, поділеній на вузкі питання.
Форуми	Широке обговорення групами інтересів і представниками громадянського суспільства певної сфери політики чи питання. Форум є певною рамкою для спільного обговорення й опрацювання варіантів політики та забезпечення активного залучення широкого загалу. Результат роботи – безпосередній внесок до формування урядової політики. Форуми стають щоденною діяльністю, яку організують ОГС.
Громадські слухання	Комунікативний захід за участю заінтересованих представників широкого загалу громадськості та заінтересованих сторін, що передбачає обговорення, розгляд певного рішення, проекту програмного документа (концепції, програми, плану тощо).
Засідання за круглим столом	Сучасна форма публічного обговорення та висвітлення будь-яких питань, коли учасники, що мають рівні права, висловлюються за чергою чи у визначеному порядку. Форма роботи з аудиторією, що, як правило, має досвід в практичній діяльності, володіє знаннями та експертизою з питання, що обговорюється
Збори	Збори громадян скликаються за місцем проживання громадян (села, селища, мікрорайону, житлового комплексу, вулиці, кварталу, будинку та іншого територіального утворення) для обговорення найважливіших питань місцевого життя.
Зустрічі з громадськістю	Процес висловлення думки або поглядів вузькими спеціалістами/консультантами з питань, які є предметом інтересу органу влади.
Інтернет-конференції	Процес інтерактивного обговорення в інтернеті певного питання/проблеми. Інтернет-конференції можуть проводитись із залученням широкого загалу або передбачати залучення визначеного кола заінтересованих сторін.

У рамках публічного громадського обговорення можуть проводитися засідання громадських рад, інших допоміжних органів, утворених при органах виконавчої влади. Вибір тієї чи іншої форми консультацій (або їх комбінації), так само, як і їхня відповідна послідовність на різних стадіях процесу ухвалення рішення, залежить від ряду чинників, зокрема:

- самого акта, його значущості, складності питання, щодо якого проводяться консультації;
- цілей, які заплановано досягти за допомогою публічних громадських консультацій;
- сфери дії та типу рішення щодо урядової політики;
- періоду часу для підготовки та проведення консультацій;
- ролі органів державної влади у відповідній сфері державного управління;
- ролі різних заінтересованих груп у формуванні та реалізації державної політики;
- наявності людських і фінансових ресурсів для проведення обговорення.

Для результативного проведення публічного громадського обговорення необхідно виконати кілька етапів¹⁹:

1. Планування консультацій з громадськістю. Планування передбачає розроблення річного орієнтовного плану проведення консультацій з громадськістю органу виконавчої влади, який складається з урахуванням Програми діяльності Уряду, плану законопроектних робіт, регіональних програм, плану роботи органу виконавчої влади.

Річний орієнтовний план проведення консультацій з громадськістю затверджується до початку року, оприлюднюється на офіційному веб-сайті органу виконавчої влади та в інший прийнятний спосіб. Річний план повинен бути обговорений з громадськістю, громадською радою і має містити:

- назви проектів нормативно-правових актів, актуальні питання державної політики, які планується винести на обговорення;
- пропонувані способи проведення консультацій щодо визначених питань;
- орієнтовні строки проведення консультацій для кожного питання;
- контактні дані підрозділу органу виконавчої влади, відповідального за проведення консультацій з громадськістю, та підрозділу який може надати фахові консультації.

У разі коли пропозиція щодо проведення консультацій надійшла не менш ніж від 3 інститутів громадянського суспільства, такі консультації проводяться обов'язково.

2. Інформування про проведення консультацій з громадськістю. Інформація, пов'язана з організацією та проведенням консультацій з громадськістю, оприлюднюється у спеціально створеній рубриці «Консультації з громадськістю» офіційного веб-сайта органу виконавчої влади. Можливі шляхи поширення інформації про проведення громадського обговорення містять:

- основна стрічка новин на офіційному веб-сайті. При цьому доцільно періодично повторювати інформаційне повідомлення до кінця строку проведення обговорення;
- спеціальні ресурси для громадських організацій, зокрема «Громадський простір», «Гурт», а також соціальні мережі, наприклад Facebook;
- співпраця з громадською радою;

¹⁹ Планування, організація та проведення консультацій з громадськістю / Департамент інформації та комунікацій з громадськістю Секретаріату Кабінету Міністрів України. – Режим доступу: <http://ck-oda.gov.ua/docs/2016/19122016.pdf>.

- адресна розсилка інформаційного повідомлення організаціям, які можуть поширити цю інформацію далі.

Публічне громадське обговорення розпочинається з дня оприлюднення інформаційного повідомлення. Для успішного проведення громадського обговорення доцільно попереджати учасників консультацій заздалегідь, щоб вони мали змогу підготуватися до обговорення і підготувати конструктивні пропозиції. Крім того з цією ж метою необхідно надавати учасникам проекти документів, що будуть обговорюватися.

3. Подання пропозицій і зауважень. Пропозиції та зауваження учасників публічного громадського обговорення подаються в усній та письмовій формі під час публічних заходів та у письмовій формі на поштову і електронну адреси, зазначені в інформаційному повідомленні про проведення публічного громадського обговорення.

До консультацій мають бути в обов'язковому порядку залучені всі заінтересовані сторони. Нікому не може бути відмовлено в участі в консультаціях. Строк проведення консультацій визначається органом виконавчої влади і повинен становити не менш як 15 календарних днів.

Пропозиції та зауваження учасників електронних консультацій з громадськістю подаються в письмовій формі на електронну адресу, зазначену в інформаційному повідомленні про проведення електронних консультацій з громадськістю та офіційних веб-сайтів органів виконавчої влади за їх наявності. Інститути громадянського суспільства, наукові та експертні організації, інші юридичні особи під час подання пропозицій і зауважень у письмовій формі зазначають своє найменування та місцезнаходження. Анонімні пропозиції не реєструються і не розглядаються. Під час проведення заходів у рамках публічного громадського обговорення ведеться протокол, у якому фіксуються висловлені в усній формі пропозиції і зауваження.

4. Зворотний зв'язок. За результатами консультацій з громадськістю готується звіт. Звіт в обов'язковому порядку доводиться до відома громадськості шляхом оприлюднення у рубриці «Консультації з громадськістю» офіційного веб-сайта органу виконавчої влади та в інший прийнятний спосіб не пізніше, ніж через два тижні після ухвалення рішень за результатами обговорення.

Консультації з громадськістю повинні проводити всі структурні підрозділи органу виконавчої влади. Підрозділ з питань взаємодії з громадськістю повинен координувати цю діяльність. Варто розробити внутрішній наказ або розпорядження з розподілом повноважень щодо організації і проведення консультацій.

Оцінка самого процесу консультацій містить оцінку того, наскільки досягнуто цілей, сформульованих перед початком консультацій, і чи вибір методу проведення консультацій сприяв максимальному досягненню поставлених цілей. Існують різноманітні методи для оцінки консультацій, такі як фокус-групи, дослідження й оцінка безпосередньо членами команди, які відповідали за організацію та проведення консультацій. Оцінку потрібно планувати від самого початку консультацій. Для цього необхідно визначити критерії успіху або невдач та яким чином їх вимірювати.

9. Електронні консультації

Електронні консультації спрямовані на залучення органами влади звичайних громадян до участі в розробці та – що найважливіше – у прийнятті політичних рішень шляхом надання власних пропозицій і «зворотного зв'язку» через використання спеціально створених для цього онлайн-платформ або ж через офіційні веб-сайти чи сторінки органів влади в соціальних мережах.

У широкому розумінні електронні консультації варто сприймати і як окремий етап розвитку е-участі, і як інструмент для (1) інтерактивної комунікації уряду з громадськістю, з'ясування позицій громадян і «градуса суспільної напруги» з приводу запропонованого для обговорення питання; (2) залучення громадян до процесів

формування політики та ухвалення рішень. У практиці різних країн сформувалися різні способи електронних консультацій:

- **дискусійні форуми**, інтегровані з урядовими сайтами, де консультації представлені у форматі «питання — відповідь». На таких дискусійних майданчиках громадян заохочують залишати свої запитання/зауваження/пропозиції, на які потім дають відповіді від уповноважених урядових працівників;
- **електронні опитування** використовуються для швидкого оцінювання позиції громадської думки стосовно запропонованого питання;
- **е-петиції та е-свідчення** використовуються для надсилання одноосібних або колективних пропозицій/скарг із описом запропонованого рішення безпосередньо урядові;
- **е-панелі** передбачають залучення експертів для надання коментарів і рецензій щодо соціально значущих питань, озвучених на онлайн-дискусійних форумах, в е-опитуваннях. Такі експерти виступають як фасилітатори для налагодження діалогу між самими громадянами і взаємодії з органами влади);
- **«редакторські» консультації** – громадян і представників громадських організацій запрошують надати коментар щодо винесеного на обговорення питання. Зазвичай це добре промодеровані платформи, де підсумком обговорення має стати консенсусне рішення або ж поодинокі рекомендації.

Згідно з визнаними міжнародними практиками, найефективнішим інструментом для забезпечення е-участі є розробка державних порталів, які поєднують одразу декілька напрямів: доступ до інформації, консультації та залучення до прийняття рішень. Також деякі країни об'єднують інструменти е-участі та е-послуг у єдиному кабінеті. Державні інтегровані портали в багатьох країнах наразі модернізуються саме в цьому напрямку.

Під час проведення електронних консультацій з громадськістю орган виконавчої влади оприлюднює на своєму офіційному веб-сайті інформаційне повідомлення про проведення електронних консультацій, текст проекту акта, винесеного на обговорення. В *інформаційному повідомленні про проведення електронних консультацій з громадськістю* зазначаються:

- найменування органу виконавчої влади, який проводить електронні консультації з громадськістю;
- назва проекту акта або стислий зміст пропозиції щодо реалізації державної політики у відповідній сфері державного і суспільного життя, винесеної на обговорення;
- соціальні групи населення та заінтересовані сторони, на які поширюватиметься дія рішення, яке планується ухвалити за результатами електронних консультацій з громадськістю;
- можливі наслідки проведення в життя рішення для різних соціальних груп населення та заінтересованих сторін;
- електронна адреса, строк і форма подання пропозицій та зауважень;
- номер телефону, за яким надаються консультації з питання, що винесено на обговорення;
- прізвище, ім'я відповідальної особи органу виконавчої влади;
- строк і спосіб оприлюднення результатів обговорення.

Пропозиції та зауваження учасників електронних консультацій з громадськістю подаються в письмовій формі на електронну адресу, зазначену в інформаційному повідомленні про проведення електронних консультацій з громадськістю, а також за допомогою офіційних веб-сайтів органів виконавчої влади за їх наявності.

Для проведення ефективних електронних консультацій однаково важливими є як технічний бік забезпечення процесу (створення спеціальних платформ для проведення е-консультацій, розробка зрозумілого й доступного інтерфейсу таких платформ, використання зрозумілої мови), так і загальний підхід до організації е-консультацій

(залучення заінтересованих сторін на ранніх стадіях прийняття рішення, вибір сфер залучення, популяризація е-консультацій, відкритість аналізу результатів). Окрім упровадження онлайн-ресурсів для проведення е-консультацій громадян має проводитись паралельна адекватна, професійна офлайн-робота з громадськими групами, представниками громадськості при державних органах, у відповідних форматах (конференцій, рад, круглих столів, ідеатонів і т. ін.). Саме такий повний цикл співпраці може забезпечити результативність громадської участі.

Оскільки електронні консультації є порівняно новою практикою е-участі в Україні, на разі важливо поширити просвітницьку й інформаційну кампанію стосовно ефективних механізмів реалізації цього інструменту. Інакше є ризик суто формального впровадження, коли е-консультації де-юре впроваджені, але де-факто малоефективні. Тут визначальну роль матиме професійність модераторів електронних консультацій на всіх етапах зі сторони відповідних органів влади. Якщо громадськість, активні мешканці, соціально відповідальний бізнес переконуються, що «їх чують», то рівень долучення і якість зворотного зв'язку від громадськості помітно зростатиме.

Електронні консультації активно розвиваються в інших країнах. В ЄС для проведення електронних консультацій Європейською комісією було створено єдиний веб-портал – «Твій голос в Європі» (http://ec.europa.eu/yourvoice/index_en.htm). Перелік питань, щодо яких консультацій можуть проводитись в електронній формі, правовими актами ЄС чітко не визначено.

Предметом електронних консультацій можуть бути різні питання. Наприклад, у 2011 році Європейською комісією проводились електронні консультації щодо шляхів зменшення викидів вуглекислого газу транспортними засобами, опитування щодо структури, змісту та зручності користування веб-сайтом Єврокомісії з питань охорони здоров'я, консультації з питань ефективності застосування та проблемних аспектів законодавства ЄС щодо якості повітря, консультації щодо негативних наслідків для здоров'я штучних джерел освітлення, щодо розвитку фондів соціального інвестування, вільного переміщення робочої сили, азартних ігор в мережі Інтернет, майбутніх інвестиційних відносин між ЄС та КНР, майбутньої долі податку на додану вартість, перегляду окремих найбільш важливих правових актів ЄС. На відміну від України, в ЄС на консультації виносяться не стільки проекти певних актів, скільки документи стратегічного характеру, питання, пов'язані з доцільністю перегляду чи ухвалення законодавчих актів у певній сфері, механізмами реалізації ухвалених рішень, а також проблеми особливої складності, які торкаються багатьох соціальних груп.

Форми надання пропозицій під час електронних консультацій можуть бути різними, наприклад:

1. Заповнити онлайн-анкету, обравши один із запропонованих розробниками анкети варіантів відповіді на включене до анкети запитання.

Застосування: цей спосіб консультацій застосовується, як правило, для попереднього вивчення певних проблем, обговорення документів стратегічного характеру та з'ясування громадської думки щодо них.

Досвід: у такий спосіб, наприклад, проводились консультації щодо проекту Стратегії розвитку відновлюваних джерел енергії.

2. Заповнити опитувальну анкету з відкритими варіантами відповідей та надіслати її за вказаною на веб-сайті.

Застосування: цей спосіб збору пропозицій використовується для виявлення позицій заінтересованих сторін щодо певного питання чи певних проблем політики, можливих економічних та інших наслідків впровадження політики для заінтересованих сторін, можливих шляхів забезпечення реалізації прийнятих рішень на рівні ЄС та на рівні країн-членів тощо.

Досвід: у такий спосіб, наприклад, на веб-сайті «Твій голос в Європі» проводився збір пропозицій для виявлення позицій щодо певних проблем політики, можливих

економічних та інших наслідків впровадження політики для заінтересованих сторін, можливих шляхів забезпечення реалізації.

3. Поєднання двох способів надання пропозицій:

Застосування: громадянам надавалась можливість заповнити онлайн-анкету із закритими переліками варіантів відповідей, тоді як незалежні експерти, представники галузевих асоціацій, профспілок, органів влади, суб'єкти підприємницької діяльності та інші заінтересовані суб'єкти мали можливість самостійно сформулювати позиції щодо конкретних питань.

Досвід: у такий спосіб проводилися консультації з окремих питань (наприклад, проблемних аспектів та ефективності застосування права ЄС щодо якості повітря). Мінімальними стандартами консультацій Єврокомісії передбачено восьмижневий строк для надання письмових пропозицій щодо документів, винесених на консультації. Разом з тим, у зв'язку із збільшенням кількості консультацій, цей строк в окремих випадках є меншим за 30 днів. Щоправда, скорочення строків подання пропозицій усе одно є швидше винятком, аніж усталеною практикою – для документів стратегічного характеру або проектів, які передбачають внесення кардинальних змін у правове регулювання певних суспільних відносин, строк проведення консультацій може становити близько 3 місяців.

10. Консультації у формі вивчення громадської думки

Вивчення громадської думки є опосередкованою формою проведення консультацій з громадськістю. Відповідно до Порядку проведення консультацій з громадськістю з питань формування та реалізації державної політики, затвердженого постановою КМУ від 03.11.2010 № 996, вивчення громадської думки здійснюється шляхом:

- проведення соціологічних досліджень та спостережень (опитування, анкетування, контент-аналіз інформаційних матеріалів, фокус-групи тощо);
- створення телефонних «гарячих ліній», проведення моніторингу коментарів, відгуків, інтерв'ю, інших матеріалів у друкованих та електронних засобах масової інформації для визначення позиції різних соціальних груп населення та заінтересованих сторін;
- опрацювання та узагальнення висловлених у зверненнях громадян пропозицій та зауважень з питання, що потребує вивчення громадської думки.

Для організації вивчення громадської думки з метою отримання об'єктивної та достовірної інформації орган виконавчої влади може відповідно до законодавства укладати договори з дослідницькими організаціями, фахівцями, експертами, інститутами громадянського суспільства про проведення на умовах відкритого конкурсу фахових, наукових соціологічних досліджень, спостережень, експрес-аналізу пропозицій різних соціальних груп населення та заінтересованих сторін.

Вивчення громадської думки організовує і проводить орган виконавчої влади із залученням громадської ради у такому порядку:

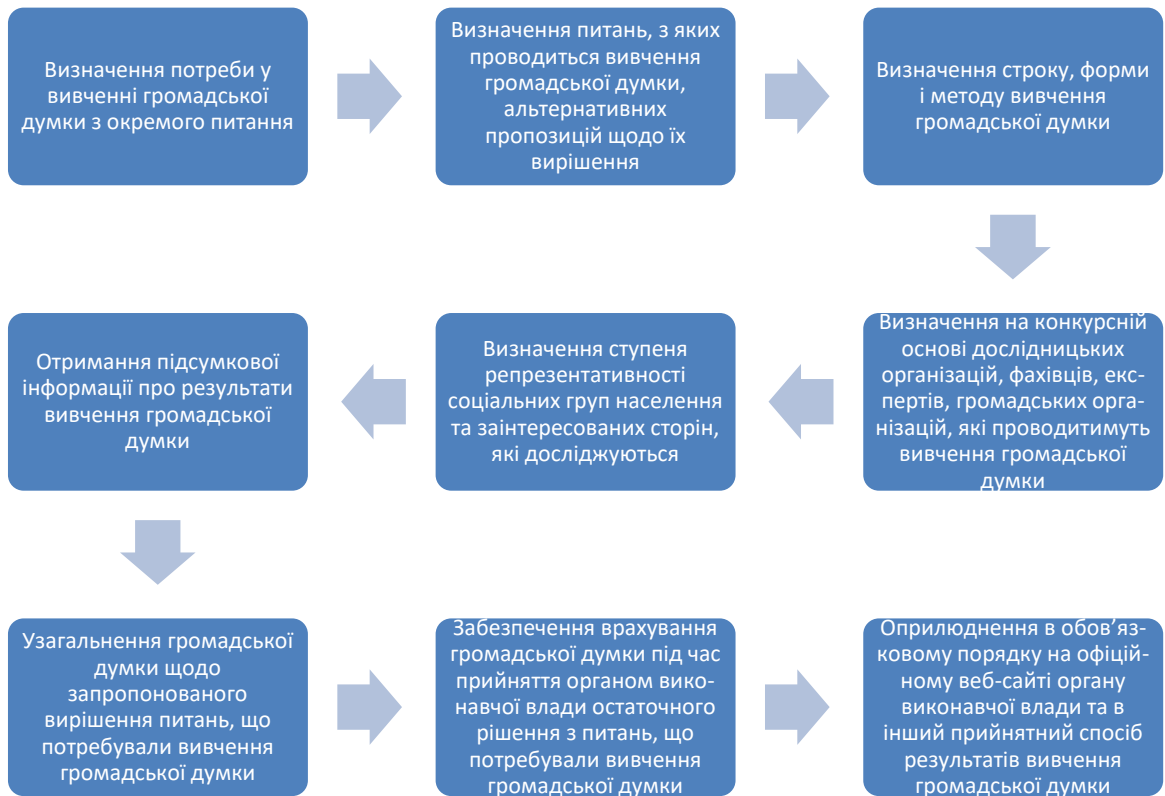


Рисунок 10. Порядок вивчення громадської думки

11. Результати консультацій з громадськістю

Після завершення консультацій необхідно зібрати всі дані й узагальнити їх у формі ключових тверджень заінтересованих сторін щодо питань, винесених на обговорення, і викладення у вигляді попереднього варіанта звіту.

Відповідно до Порядку проведення консультацій з громадськістю з питань формування та реалізації державної політики, затвердженого постановою КМУ від 03.11.2010 № 996, за **результатами публічного громадського обговорення, електронних консультацій з громадськістю органи виконавчої влади готують звіт**, в якому зазначається:

- найменування органу виконавчої влади, який проводив обговорення;
- зміст питання або назва проекту акта, що виносилися на обговорення;
- інформація про осіб, що взяли участь в обговоренні;
- інформація про пропозиції, що надійшли до органу виконавчої влади за результатами обговорення, із зазначенням автора кожної пропозиції;
- інформація про врахування пропозицій та зауважень громадськості з обов'язковим обґрунтуванням прийнятого рішення та причин неврахування пропозицій та зауважень;
- інформація про рішення, прийняті за результатами обговорення.

Звіт про результати публічного громадського обговорення та електронних консультацій з громадськістю орган виконавчої влади в обов'язковому порядку доводить до відома громадськості шляхом оприлюднення на своєму офіційному веб-сайті та в інший прийнятний спосіб не пізніше ніж через два тижні після прийняття рішень за результатами обговорення.

У звіті про результати вивчення громадської думки зазначається:

- найменування органу виконавчої влади, який організував вивчення громадської думки (вивчав громадську думку);
- найменування адміністративно-територіальної одиниці у разі вивчення громадської думки на окремій території;
- соціальні групи населення та заінтересовані сторони, вивчення думки яких проводилося;
- тема та питання, з яких проводилося вивчення громадської думки;
- методи, що застосовувалися для вивчення громадської думки;
- ступінь допустимого відхилення від обраної моделі дослідження;
- інформація про осіб, що проводили вивчення громадської думки;
- узагальнення громадської думки щодо запропонованого розв'язання питань, що потребували вивчення громадської думки та її врахування під час ухвалення органом виконавчої влади остаточного рішення;
- обґрунтування ухваленого рішення у разі неврахування громадської думки.

Формат звіту потрібно обрати такий, щоб він щонайкраще відобразив пропозиції/рекомендації учасників обговорення, наприклад, із застосуванням табличної форми, в якій буде зібрано ключові твердження з питань, винесених на обговорення (подібні твердження, сформульовані представниками різних заінтересованих сторін, необхідно узагальнити).

Важливий елемент проведення консультацій – оцінка їхніх результатів для розуміння того, чи досягнуто цілей консультації, опрацювання результатів і вдосконалення методів/форм консультацій, які цей орган використовуватиме в майбутньому. Частиною консультаційного процесу повинні стати методи структурованого збору відгуків представників міністерства, залучених до проведення консультацій, учасників заходів (представників заінтересованих сторін) про ефективність запропонованого органом влади методу проведення публічних консультацій.

Оцінка самого процесу консультацій містить оцінку того, наскільки досягнуто цілей, сформульованих перед початком консультацій, і чи вибір методу проведення консультацій сприяв максимальному досягненню поставлених цілей. Існують різноманітні методи для оцінки консультацій, такі як фокус-групи, дослідження й оцінка безпосередньо членами команди, які відповідали за організацію та проведення консультацій. Оцінку потрібно планувати від самого початку консультацій. Для цього необхідно визначити критерії успіху або невдач та яким чином їх вимірювати.

Питання для самоперевірки:

1. Публічне громадське обговорення.
2. Електронні консультації
3. Вивчення громадської думки
4. План проведення консультацій з громадськістю
5. Яка інформація відноситься до публічної?
6. Хто є розпорядниками публічної інформації.
7. Як забезпечується доступ до інформації в органах публічної влади?

Тема 12: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1. *Формалізація та інституціоналізація взаємодії*
2. *Налагодження неформальних комунікацій.*
3. *Активний розвиток електронного урядування*
4. *Сучасні зарубіжні теорії комунікацій та комунікативної діяльності*
5. *Обов'язкові принципи взаємодії*

Комунікативна взаємодія сприймається як різновид раціональної соціальної взаємодії, заснованої на довірі та взаємоповазі учасників комунікації та спрямованої на забезпечення рівноправного діалогу та/або спільної взаємокорисної діяльності. Комунікативна взаємодія передбачає взаємну (суб'єкт-суб'єктну) орієнтацію партнерів, які прагнуть почути один одного, надаючи гармонійного і, водночас, раціонального характеру цьому процесу. У ХХІ ст. комунікативна взаємодія стає основою розвитку більшості систем публічного управління розвинених країн. Налагодження такої взаємодії відбувається завдяки реалізації низки взаємопов'язаних заходів.

1. Формалізація та інституціоналізація взаємодії

На формальне підтвердження значущості комунікативного аспекту в своїй діяльності уряди багатьох європейських країн ухвалюють спеціальні документи, що легалізують та інституціоналізують таку взаємодію. У цих документах відбито дві основні мети, а саме їхню спрямованість: на активізацію участі громадян у соціально-політичних процесах та громадському житті; на створення механізмів співпраці, які б частково звільняли державу від надання деяких послуг населенню.

Зцією метою в зазначених документах проголошено принципи співпраці між державним та недержавним секторами, визначено базову структуру майбутнього партнерства, викладено загальні наміри і конкретні кроки з боку держави щодо реалізації принципів співпраці у вигляді практичних механізмів.

Зазвичай, такі документи є результатом спільних зусиль і переговорів усіх зацікавлених сторін: органів державної влади, місцевого самоврядування, громадських організацій, бізнесу тощо. Вони можуть бути різні за формою: від двосторонніх офіційних угод (наприклад, договори, укладені між державою і громадянським суспільством Великобританії), до угод “де-факто”, прийнятих у вигляді державних програм урядом (Хорватська програма співпраці) або парламентом (Концепція розвитку громадянського суспільства Естонії).

Користь від таких документів є обоюдною як для органів публічного управління, так і для громадян та їхніх об'єднань. З одного боку, нормативні закріплені угоди, договори, програми тощо дають можливість різним громадським об'єднанням отримати більш значну підтримку своєї діяльності та, відповідно, розширити сфери своєї діяльності в інтересах суспільства. З іншого – коли держава включає в свою політику діалог і партнерство з громадянським суспільством, останнє за допомогою такого партнерства може успішніше виконувати свої завдання. Ключ до успішної комунікативної взаємодії – це гарантії дотримання взаємних інтересів, повага і довіра до цілей та інтересів одне одного.

Слід, однак, відзначити, що недостатньо лише скласти політичний документ про співпрацю – саме по собі це не можна вважати “успішним результатом процесу взаємодії”.

У п. 15 англійської угоди її називають “вихідною точкою”, підкреслюючи той факт, що ефективність взаємодії визначається багатьма кількісними та якісними показниками, серед яких виділяються такі, як частота контактів, конструктивність діалогу, готовність до компромісів, рівень вирішення проблеми тощо. Ідеальним варіантом, що формалізує комунікативну взаємодію, є документ, який мав би силу закону і вказував чіткі терміни виконання певних зобов'язань, але навіть сам процес зустрічей, обговорень, переговорів щодо його ухвалення може принести більше, ніж від нього очікували, якщо результатом його буде відпрацювання конкретних кроків щодо подальшої взаємодії.

Загальним орієнтиром для ухвалення таких документів в Європейському Союзі виступає “Біла книга з питань публічного управління в Європі”, прийнята Європейською Комісією (ЄК) 25 липня 2001 р.

“Біла книга” – це політичний документ, у якому проголошується п'ять основоположних принципів взаємодії влади з громадянами (відкритість, участь, підзвітність, ефективність і координація) і майбутні заходи, засновані на цих принципах,

включаючи діалог, консультації та формування партнерств, які є віддзеркаленням зобов'язань ЄК на майбутнє.

При цьому ЄК також узяла на себе зобов'язання прийняти низку конкретних заходів щодо поліпшення й роз'яснення європейського законодавства, опублікувати рекомендації, розробити стандарти і критерії, організувати громадські дебати і розробити етичний кодекс з організації взаємодії.

На основі "Білої книги" у більшості західноєвропейських країн прийнято аналогічні політичні документи.

При цьому існує два основних підходи до формування змісту документа:

- або накреслити загальну основу майбутньої співпраці, а деталі розробити у процесі реалізації (як у Великобританії та Данії),

- або прийняти текст, у якому детально розписано різні аспекти майбутньої співпраці та перебігу реалізації (як Естонська концепція розвитку громадянського суспільства).

Між тим, як показує досвід, успіх реалізації комунікативної взаємодії не залежить від того, який підхід було обрано. Швидше, він залежить від законодавчих і політичних механізмів, що забезпечують виконання договірних зобов'язань.

При цьому спільним для всіх таких документів є такі розділи:

1. *Принципи взаємодії*, серед яких спільними є: обов'язкова участь громадськості у прийнятті публічно-управлінських рішень, гнучкість інструментів державного управління, підзвітність, відкритість, пропаганда ненасильства і рівності людей, координація, прозорість і відповідальність за використання державних ресурсів.

2. *Загальний огляд напрямів комунікативної взаємодії*: надання послуг, законотворчість та інші процеси прийняття рішень, доступ до інформації, формування національної та регіональної політики в різних сферах, децентралізація, розвиток соціального підприємництва, а також конкретні інструменти співробітництва, включаючи публічні дебати, консультації, спільні консультативні органи та органи прийняття рішень, партнерські угоди про спільне надання послуг, обмін інформацією, право на ініціативу тощо.

3. *Питання фінансування інституціональних структур взаємодії*: опис різних механізмів фінансування (довгострокові, короткострокові програми фінансування), зобов'язання зі створення системи оподаткування, що містить прямі й непрямі стимули для налагодження взаємодії, зобов'язання з розроблення законодавства, що сприяє залученню додаткових коштів у мережі, реалізацію програм тощо. Зазвичай, документи не встановлюють конкретних правил фінансування, замість цього вони передбачають розроблення політики фінансування, відповідних механізмів, стандартів або моделей, покликаних забезпечити розвиток комунікативної взаємодії.

4. *Реалізація*: у цьому розділі відбито терміни і рівень реальної готовності органів публічного управління дотримуватися принципів і цінностей, викладених у політичному документі. Сюди включаються короткострокові й довгострокові завдання, розподіл обов'язків між різними державними установами, які братимуть участь у процесі виконання угод. Також тут може бути запропоновано інструмент моніторингу та оцінювання, положення про перевірку виконання та перегляд документа тощо.

Для успішної реалізації політичного документа важливо, наскільки конкретними є ці положення.

Загальний характер документа не завжди дозволяє включити в нього конкретні терміни, але, щоб угода виконувалася, зміст даного розділу необхідно зробити *максимально конкретним, а також передбачати механізм координації дій*. Наприклад, У Хорватській програмі співпраці передбачено, що її будуть щорічно аналізувати і переглядати на нараді уряду з представниками третього сектора, а результати кожної такої наради будуть опубліковані й передані до парламенту [3]. Договір Великобританії дає повноваження спеціально створеній групі представників міністерств здійснювати нагляд

за виконанням Договору та “сприяти його прийняттю іншими органами публічної влади” і розвивати ефективне спілкування між сторонами.

Конкретний зміст політичного документа про взаємодію може бути різним залежно від правової природи цього документа, рівня співпраці, що існує, законодавчих, політичних і громадських традицій даної країни, а також від державного органу, що прийняв документ.

У більшості випадків *процес реалізації таких політичних документів* показав, що до участі в ньому слід залучати всі сторони – усі задіяні публічні структури, широке коло організацій громадянського суспільства та громадськість у цілому. При цьому необхідно: забезпечити участь експертів на етапах складання та обговорення документа; приділити увагу контролю, моніторингу та звітності про перебіг та результати виконання зобов’язань; включити в документ план або загальну схему майбутніх дій із зазначенням відповідальних; не пропустити початковий імпульс, не дати згаснути готовності виконати задумане; поширювати інформацію та підвищувати обізнаність про документ і процес його реалізації (а також про ту користь, яку він дає всім сторонам).

Також важливо підкреслити, що національні угоди, програми, договори мають обов’язково розвиватися та конкретизуватися в регіональних та місцевих документах.

Між тим існує два основних *підходи щодо організаційного забезпечення цього процесу*.

“Традиційний” підхід передбачає перенесення центрального договору на місцевий рівень, як це зроблено у Великобританії.

“Локалізація договору” може послуговувати критерієм оцінювання успіху національної (центральної) стратегії чи політичного документа. Заяви, принципи та цілі національного документа на місцевому рівні навіть легше тлумачити і застосовувати, оскільки партнери краще знають один одного і, зазвичай, більш тісно взаємодіють між собою; проблеми на місцях більш очевидні та легше піддаються вирішенню, а переговори і “договори” здебільшого мають більш практичний і менш політичний (концептуальний) характер, ніж на національному рівні.

При цьому в Англії в липні 2001 р. було опубліковано спеціальне Керівництво зі складання місцевих договорів, покликане допомогти соціальним партнерам на місцевому рівні в їхніх переговорах.

Інший підхід до оформлення партнерства демонструє приклад Польщі, де процес інституціоналізації комунікативної взаємодії розпочався на місцевому рівні в умовах відсутності рамкового документа на національному.

Проте і за першого, і за другого підходу результатом процесу стало формування чітких механізмів організації й налагодження комунікативної взаємодії для всіх органів публічного управління.

Загалом *місцеві форми співпраці*, зазвичай, є віддзеркаленням форм і практики співпраці на національному рівні. Іноді при місцевій раді існує комітет чи підкомітет, який займається організацією та налагодженням узаємодії; іноді за цю роботу відповідає спеціальний відділ мерії або один працівник у відділі зі зв’язків із громадськістю. Є й інші варіанти.

Наприклад, у Великобританії функціонує Бюро консультацій для громадян (БКГ), яке надає безкоштовні, конфіденційні, об’єктивні та незалежні консультації громадянам через неурядові організації з будь-якого питання, що стосується різних аспектів їхнього життя [1, с. 16]. Кожне таке бюро є незалежною благодійною організацією, що одержує фінансування від держави у вигляді грантів від місцевих органів влади та бізнес-структур, а також від благодійних фондів та приватних жертводавців. БКГ щорічно допомагають вирішити тисячі нагальних проблем громадян, включаючи погашення кредитів, отримання пільг, житлові питання, проблеми зайнятості та імміграції. Консультанти допомагають заповнювати форми, писати листи, вести переговори з позикодавцем, а також представляють клієнтів у суді.

Виявилося, що ця модель може бути адаптована для країн Центральної та Східної Європи. Бюро консультацій для громадян, побудовані за британською моделлю, діють у Чеській Республіці, Польщі та Литві.

Цікавою формою, що сприяє покращенню якості комунікативної взаємодії, є створення “гонгів”, або “квазі-НУО”, – громадських об’єднань, створених або фінансованих державою. Відмінною рисою таких організацій є те, що, попри “приналежність” державі, вони незалежні від політичного істеблішменту з точки зору керівництва організацією та з професійної точки зору. Вони можуть приймати різноманітні форми і відігравати різні ролі – від фондів, що займаються збором коштів і видачею грантів (наприклад, державні фонди в Угорщині та Франції), до просування певних суспільних інтересів та надання послуг (наприклад, асоціації муніципалітетів) або некомерційної проектної діяльності (наприклад, суспільно корисні компанії в Угорщині).

У діяльності “гонг” поєднуються функції та інституційні форми держави та громадських об’єднань. Ключовим фактором, що визначає їхню здатність сприяти соціальному розвитку та співробітництву між двома секторами, є ступінь їхньої реальної незалежності від політичного впливу.

Прикладом “гонг” у Данії є Центр волонтерства, створений у 1992 р [3, с. 47]. Він був заснований як самокерована незалежна структура з власною наглядовою радою при міністерстві з соціальних питань. Центр волонтерства надає послуги громадським соціальним організаціям та асоціаціям у формі, наприклад, консультацій, навчання та розробки методології. Крім надання послуг організаціям, на Центр покладено обов’язок з передачі знань і досвіду міністерству з соціальних питань та іншим державним органам та партнерам.

Ще однією нетрадиційною формою організації взаємодії є створення «телекотеждів», які допомагають зв’язати ізольовані сільські громади з рештою світу. Завдяки цій ініціативі до невеликих громад приходять інформаційні технології, що створюють можливості для спілкування та особистого розвитку людям, які ізольовані від світу в своєму повсякденному житті. Перший телекотеждж відкрився в 1985 р. в Швеції, у Вемдалені – селі на півночі країни неподалік від кордону з Норвегією [12]. Метою першого телекотеджа було створення робочих місць, умов для професійної підготовки і надання послуг жителям цієї віддаленої частини Швеції шляхом надання комп’ютерного та телекомунікаційного обладнання всім, хто був готовий присвятити свій час і сили тому, щоб навчитися користуватися цією технікою. Менш ніж через чотири роки в Скандинавських країнах створювалося вже близько 40 телекотежджів. Для сприяння співробітництву було створено Асоціацію північних телекотежджів. Відзначимо, що дуже скоро ця ідея отримала своє поширення в усьому світі. На сьогодні 75 країн вже вступили у всесвітню організацію – Міжнародний союз телекотежджів.

2. *Налагодження неформальних комунікацій*

Окремо варто звернути увагу на особливості прийняття публічно-управлінських рішень у розвинених європейських країнах, які передбачають широкий спектр форм формалізованих і неформальних комунікацій. Неформальні консультації – одна з найпоширеніших форм взаємодії між європейськими чиновниками та представниками громадськості. Часто такі консультації мають форму зустрічей “тут і зараз” (“ad hoc meetings”), які не мають формальних рамок. Дуже часто вони відбуваються в Інтернеті за допомогою соціальних мереж, на спеціальних форумах, сайтах, блогах тощо. Інколи таке спілкування відбувається за допомогою телефона.

Водночас в Європейському Союзі представників громадськості включено в діяльність багатьох консультативних комітетів (“advisory committees”) як експертів. Прикладом діяльності таких дорадчих органів може послугувати Дорадча група з загальної сільськогосподарської політики (Advisory Group on Common Agricultural Policy), яка включає представників комерційного сектора й таких громадських організацій, як

Європейське екологічне бюро (European Environmental Bureau), Єврогрупа із захисту тварин (Eurogroup for Animal Welfare) та ін. Основна функція таких структур – експертна, що дозволяє ЄК приймати зважені рішення з урахуванням думки фахівців.

Регулярні зустрічі широкого кола громадськості з чиновниками з Єврокомісії стали можливими, тільки-но було створено європейські асоціації, що включають значну кількість громадських об'єднань національного масштабу: Вісімка Зелених (Green Group of Eight), Європейський альянс за громадське здоров'я (European Public Health Alliance або ЕРНА), Соціальна платформа (Social Platform), Європейський молодіжний форум (European Youth Forum) та ін.

3. Активний розвиток електронного урядування

Принципи електронного урядування активно упроваджуються і у правовий простір розвинених країн. Наприклад, у США в 1996 р. було прийнято закон “Про свободу інформації”, у якому детально розписано обов'язки державних установ щодо надання громадянам інформації з використанням Інтернету. З тих пір уряди багатьох країн стали активно розвивати електронне урядування. Лідерами у сфері електронного урядування у світі є Південна Корея і Сінгапур [13]. Наприклад, у 2012 р. урядовий портал Південної Кореї став одним із найбільш відвідуваних (за кількістю звернень відповідно до кількості громадян) завдяки численним мобільним додаткам для пристроїв “iPhone” і “Android” та суцільному покриттю країни 3G-інтернетом. При цьому урядовий портал Кореї зібрав в одній точці 87 % усіх національних і місцевих послуг – це найкращий світовий результат. Також у Південній Кореї реалізується програма “Уряд для громадян” (G4C), що спрямована на спрощення та мінімізацію контактів органів публічного управління з громадянами та юридичними особами.

У Сінгапурі на одному інтернет-порталі зібрано 150 державних служб. У 1999 р. в Сінгапурі було створено державне агентство IDA (“Infocommunication Development Agency”), що отримало широкі повноваження стосовно здійснення бюджетних витрат, консалтингу, контролю та моніторингу процесів електронного урядування в країні.

IDA впливає на галузеві міністерства країни з метою дотримуватись термінів реалізації проектів електронного урядування, прописаних у стратегічному плані розвитку електронного урядування в країні. Відзначимо, що державний комітет з розроблення стратегії електронного урядування очолює прем'єр-міністр, який говорить про пріоритетність даної сфери діяльності для влади.

У Великобританії, наприклад, уряд ще в 2005 р. поставив завдання забезпечення максимально ефективного, дешевого і зручного зв'язку між державним апаратом, бізнес-співтовариством і громадськістю. З цією метою в Британії було створено спеціальний підрозділ секретаріату кабінету міністрів “e-Government Unit”. На нього було покладено відповідальність за розроблення інформаційних технологій, що пронизують усі урядові структури, а також за забезпечення онлайн-ових служб для зв'язку органів публічного управління з населенням.

Також відзначимо, що на більшості порталів розвинених країн є онлайн-ві форуми, за допомогою яких громадяни можуть розміщувати питання, пропозиції, запити на послуги для специфічних груп користувачів, зокрема іноземних громадян. Водночас, крім традиційних каналів доступу, таких як комп'ютер та Інтернет, у низці країн доступ до порталів можливий і альтернативними каналами. Наприклад, доступ до порталу публічних послуг громадян у Великобританії можливий із використанням каналів цифрового телебачення, мобільних телефонів.

У деяких країнах реалізовано додаткові елементи інфраструктури для обміну електронними документами та поштовими повідомленнями між громадянами, юридичними особами та органами влади. Зокрема, таку систему реалізовано в Нідерландах (GTP – Government Transaction Portal).

Отже, як показує європейський досвід, створення ясних, чітко прописаних, прозорих, ефективних відносин між державою та громадськістю веде до активного залучення населення у процес створення й розвитку громадянського суспільства, участі населення в розробленні та реалізації публічно-управлінських рішень, зокрема на місцевому рівні, вибудовування більш тісних контактів між органами влади та населенням.

4. Основні засади комунікативної взаємодії між органами публічного управління й громадськістю

Протягом останніх двадцяти років у розвинених країнах світу сформувалася достатньо ефективна система комунікативної взаємодії між органами публічного управління й громадськістю, що заснована на кількох засадах:

- формалізація взаємодії, тобто закріплення її засад у законах або спеціальних договорах, актах, угодах, стратегіях, що мають законну силу;
- інституціоналізація взаємодії, що передбачає створення при кожному органі публічного управління інститутів або підрозділів, що відповідальні за зв'язки з громадянами та їхніми об'єднаннями або виступають спеціальними комунікативними майданчиками;
- підтримка громадських ініціатив та об'єднань, зокрема завдяки створенню “гонгів” (громадських об'єднань, створених або фінансованих державою);
- створення телекотеджів, що сприяють розвитку інформаційно-комунікативних технологій у сільській місцевості;
- упровадження нової системи надання публічних послуг, заснованої на інтерактивності, доступності, швидкості, оцінюванні якості послуг та упровадженні конкуренції;
- розвитку неформальних комунікацій (проведення регулярних зустрічей, спілкування в соціальних мережах тощо);
- упровадження електронного урядування.

Питання для самоперевірки:

1. Які світові теорії комунікації ви знаєте? Охарактеризуйте на вибір
2. Для чого уряди багатьох європейських країн ухвалюють спеціальні документи щодо взаємодії органів публічної влади з громадськістю?
3. Назвіть обов'язкові принципи взаємодії
4. Яка роль розвитку соцмереж в налагодженні взаємодії між органами публічної влади та громадськістю?
5. Назвіть основні тенденції розвитку електронного урядування

РОЗШИРЕНИЙ ПЛАН ЛЕКЦІЙ
з дисципліни
«КОМУНІКАЦІЇ В СФЕРІ
ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ТА МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ»

Лекції, год. – 28

для здобувачів 2 курсу 3 семестру ІІСУ

Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

Спеціальність – 281 «Публічне управління та адміністрування»

Освітньо-професійна програма «Державне управління та місцеве самоврядування»

СЕМЕСТРОВИЙ МОДУЛЬ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАЦІЇ ТА КОМУНІКАТИВНОГО ПРОЦЕСУ В
ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Теоретичні засади комунікації та комунікативного процесу

Лекція № 1. Теорія комунікації: предмет і базові аспекти

Література: основна [2,11,16], додаткова [1, 20], інформаційні ресурси [1-3].

- 1.1. Основні етапи розвитку теорії комунікації;
- 1.2. Предмет і об'єкт теорії комунікації;
- 1.3. Категоріальний апарат теорії комунікації.

Лекція № 2. Комунікативний процес: виробництво, мультиплікація, розповсюдження, прийом, розпізнавання, використання інформації

Література: основна [2,11,16], додаткова [1, 20], інформаційні ресурси [1-3].

- 2.1. Цілі, функції, етапи комунікації;
- 2.2. Основні елементи комунікаційного процесу;
- 2.3. Мультиплікація (кодування) інформації
- 2.4. Модель кодування / декодування С. Холла;

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Структура комунікації

Лекція № 3. Природа і компоненти комунікації

Література: основна [2,11,16], додаткова [1, 20], інформаційні ресурси [1-3].

- 3.1. Поняття «комунікатор»
- 3.2. Характеристики аудиторії та сфери комунікації
- 3.3. Моделі комунікації;
- 3.4. Комунікація як соціальне конструювання;
- 3.5. Типи комунікації;
- 3.6. Закони спілкування;

Лекція № 4. Види комунікації

Література: основна [2,11,16], додаткова [1, 20], інформаційні ресурси [1-3].

- 4.1. Канали комунікацій
- 4.2. Семіотика, синтактика, семантика, прагматика.
- 4.3. Використання інформації в процесі комунікації.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. Вербальна і невербальна комунікація

Лекція № 5. Форми і характеристика вербальної комунікації

Література: основна [2,11,16], додаткова [1, 20], інформаційні ресурси [1-3].

- 5.1. Сутність вербальної комунікації
- 5.2. Правила вербального впливу спілкування на співрозмовника
- 5.3. Усна та писемна мова
- 5.4. Монолог і діалог (полілог)

- 5.5. Сутність та види усномовленневої комунікації
- 5.6. Уміння слухати як умова успішної комунікації
- 5.7. Письмова комунікація
- 5.8. Основні принципи ефективних письмових комунікацій

Лекція № 6. Невербальна комунікація

Література: основна [2,11,16], додаткова [1, 20], інформаційні ресурси [1-3].

- 6.1. Невербальна комунікація. Порівняння вербальної і невербальної комунікації.
- 6.2. Психологічні механізми невербального поведінки.
- 6.3. Структура невербальної комунікації.

Лекція № 7. Складові успішної усно-мовленневої комунікації

Література: основна [2,11,16], додаткова [1, 20], інформаційні ресурси [1-3].

- 7.1. Види переконуючого впливу і способи його формування. Поняття психологічного впливу.
- 7.2. Характеристики установок.
- 7.3. Структура переконливого впливу.
- 7.4. Стратегія і тактика аргументації

СЕМЕСТРОВИЙ МОДУЛЬ 2.

ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА КОМУНІКАТИВНОГО ПРОЦЕСУ В ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ ТА МІСЦЕВОМУ САМОВРЯДУВАННІ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 4. Міжособистісні комунікації та комунікації в організаціях

Лекція № 8. Міжособистісні комунікації

- 8.1. Література: основна [2,11,16], додаткова [1, 20], інформаційні ресурси [1-3].
- 8.2. Міжособистісне спілкування: поняття, види та рівні
- 8.3. Класифікація функцій спілкування
- 8.4. Провідні сторони процесу міжособистісного спілкування
- 8.5. Поняття дефініції, ідентифікації і співпереживання в міжособистісному спілкуванні
- 8.6. Аналітичні моделі спілкування

Лекція № 9. Комунікації в організаціях

Література: основна [2,11,16], додаткова [1, 20], інформаційні ресурси [1-3].

- 9.1. Комунікації в організації та їхня класифікація
- 9.2. Моделі комунікації
- 9.3. Типи комунікацій
- 9.4. Організаційні чинники, що впливають на комунікації
- 9.5. Ділові переговори та їх роль в управлінні організацією
- 9.6. Сутність, мета та завдання системи публік релейшнз

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 5. Комунікативна діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування

Лекції № 10-11. Взаємодія органів місцевого самоврядування з громадськістю

Література: основна [3,5,6,12,13], додаткова [5, 11, 13, 24,25, 26, 28, 36], інформаційні ресурси [1-4].

- 10.1. Сутність поняття «зв'язки з громадськістю».
- 10.2. Функції зв'язків з громадськістю
- 10.3. Завдання служби зі зв'язків з громадськістю
- 10.4. Основні засади взаємодії органів місцевого самоврядування з громадськістю

- 11.1. Європейські принципи взаємодії з громадськістю

11.2. Етапи взаємодії з громадськістю

11.3. Консультації з громадськістю

11.4. Публічні обговорення

Лекції № 12-13. Взаємодія органів державної влади з громадськістю

Література: основна [3,5,6], додаткова [4, 11, 19, 25, 26, 36], інформаційні ресурси [1-4].

12.1. Принципи державного управління

12.2. Цінності та принципи взаємодії з громадськістю

12.3. Громадськість, організації громадянського суспільства, заінтересовані сторони (стейкхолдери)

12.4. Організаційне забезпечення взаємодії з громадськістю

12.5. Рівні взаємодії з громадськістю в циклі прийняття політичних рішень

13.1. Доступ до публічної інформації

13.2. Поняття та сутність консультацій з громадськістю

13.3. Публічне громадське обговорення

13.4. Електронні консультації

13.5. Консультації у формі вивчення громадської думки

Лекція № 14. Зарубіжний досвід комунікативної діяльності

Література: основна [3], додаткова [37], інформаційні ресурси [1-3].

14.1. Сучасні зарубіжні теорії комунікацій та комунікативної діяльності

14.2. Підходи до формалізації взаємодії.

14.3. Налагодження неформальних комунікацій.

14.4. Активний розвиток електронного урядування

ЛІТЕРАТУРА

Основна література:

1. Барановська Л. В. Психологія ділового спілкування : навч. посібник / Л. В. Барановська, Н. В. Глушаниця. – К. : НАУ, 2016. – 248 с.
2. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник / Ф. С. Бацевич. – 2-ге вид., доп. – К. : ВЦ «Академія», 2009. – 346 с. – URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/ua/elib.exe?Z21ID=&I21DBN=UKRLIB&P21DBN=UKRLIB&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=online_book&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=FF=&S21STR=ukr0004078
3. Драгомирецька, Н. М. Комунікативна діяльність в державному управлінні : навч. посіб. / Н. М. Драгомирецька, К. С. Кандагура, А. В. Букач. - Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2017. - 180 с.
4. Єгорова, Т. Д. Ефективна комунікація: публічний виступ : навч. посіб. / Т. Д. Єгорова. - Київ : НАДУ, 2018. - 164 с.
5. Інформаційно-комунікативна діяльність органів публічної влади : монографія / В. С. Куйбіда, О. В. Карпенко, А. В. Дуда та ін. - Київ : [НАДУ], 2018. - 364 с.
6. Інформаційно-комунікативна діяльність органів публічної влади : монографія / за заг. ред. В. С. Куйбіди, О. В. Карпенка. - 2-ге вид., допов. та перероб. - Київ : НАДУ, 2019. - 358 с.
7. Коник Дмитро. Стратегічні комунікації : посіб. для держ. службовців / Дмитро Коник ; Світовий банк. - Київ : The World Bank, 2016. - 256 с.
8. Коротич О. Б. Комунікації у державних інституціях : навч. посіб. / О. Б. Коротич. - Х. : Вид-во ХарPI НАДУ, 2012. - 200 с.
9. Косенко Ю.В. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб. / Ю.В. Косенко. – Суми: Сумський державний університет, 2011. – 187 с.

10. Косюк Оксана. Теорія масової комунікації : навч. посіб. / О. М. Косюк. – Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2012. – 384 с.
11. Ляпичева, О. Л. Посібник до вивчення дисципліни «Основи теорії мовленнєвої комунікації» / О. Л. Ляпичева. – Д. : РВВ ДНУ, 2016. – 44 с.
12. Місцеве самоврядування та суспільні комунікації : навч. посіб. / О. М. Руденко, С. В. Штурхецький, Н. В. Ткаленко, О. В. Михайловська. - К. : Кондор, 2016. - 130 с.
13. Місцеве самоврядування та суспільні комунікації : навч. посіб. / О. М. Руденко, С. В. Штурхецький, Н. В. Ткаленко, О. В. Михайловська. - Київ : Кондор, 2019. - 130 с.
14. Розвиток комунікативних здібностей державних службовців і посадових осіб місцевого самоврядування : навч.-метод. посіб. / уклад. : І.М.Плотницька, О.П.Левченко, З.Ф.Кудрявцева та ін. ; за ред. : І.М.Плотницької, О.П.Левченко. - К. : НАДУ, 2010. - 43 с.
15. Соснін О. В. Комунікативна парадигма суспільного розвитку : навч. посіб. / О. В. Соснін, А. М. Михненко, Л. В. Литвинова. - К. : НАДУ, 2011. - 220 с.
16. Соснін О. В. Комунікативна парадигма суспільного розвитку : навч. посіб. / О. В. Соснін, А. М. Михненко, Л. В. Литвинова. - К. : НАДУ, 2011. - 220 с.
17. Стахів М. Український комунікативний етикет: Навч.-метод. посібник. -К.: Знання, 2008. -245 с.
19. Чаплай І. В. Державно-громадська комунікація як об'єкт наукового дослідження в Україні : монографія / І. В. Чаплай. - Одеса : Купрієнко С.В., 2018. - 386 с.

Додаткова література:

1. Абрамович С. Мовленнєва комунікація : підручник / С. Абрамович, М. Чікарькова. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 472 с.
2. Актуальні проблеми формування та розвитку європейського інформаційного простору : кол. моногр. / за заг. ред. Є.Б. Тихомирової. – Луцьк : ВМА «Герен», 2012. – 354 с.
3. Все про прес-релізи: як написати, оформити і розіслати. URL: <https://prnews.io/uk/blog/pres-reliz.html>
4. Е-консультації, як елемент публічних консультацій / Сергій Лобойко, Оксана Гречко, Олена Медведенко, Йорданка Томкова, Анна Ємельянова, Карина Літвінова; Центр розвитку інновацій. – URL: <https://cid.center/wp-content/uploads/2019/02/%D0%95%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%96-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97.pdf>.
5. Європейська хартія місцевого самоврядування. – URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_036
6. Загальна декларація прав людини, прийнята Генеральною Асамблеєю Організації Об'єднаних Націй 10 грудня 1948 року. – URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_015.
7. Запровадження комунікації органів державної влади : зб. мат-лів наук.-практ. конф. / упоряд. А.В. Баровська. – К. : Фенікс, 2016. – 192 с. – URL: http://old2.niss.gov.ua/content/articles/files/Verstka_ost_ispr-2eea8.pdf.
8. Звіт про базові вимірювання: Принципи державного управління – Україна / Програма SIGMA, червень 2018 року. – URL: https://www.kmu.gov.ua/storage/app/media/17-presentation-2018/09.2018/11.09.2018Ukraine%20Baseline%20Measurement%20Report%202018_UA.pdf.
9. Кизилова В.В. Теорія і практика мовленнєвої комунікації : навч. посіб. Для студ. вищ. навч. закл. / В. В. Кизилова. – Луганськ : ДЗ "ЛНУ ім. Тараса Шевченка, 2011. – 183 с.
10. Коваленко О.Ю. Особливості міжособистісної комунікації в професійній підготовці фахівців економічних спеціальностей –URL: [http://irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nvmgu_filol_2015_15\(1\)__49.pdf](http://irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nvmgu_filol_2015_15(1)__49.pdf)

11. Кодекс кращих практик участі громадськості у процесі прийняття рішень, ухвалений Конференцією міжнародних неурядових організацій Ради Європи на засіданні 1 жовтня 2009 року. – Режим доступу: <https://rm.coe.int/16802eeddb>.
12. Комунікації всередині компанії: що це, як працює і як поліпшити комунікації в організації – URL: <https://blog.agrokebety.com/komunikatsiyi-vseredyni-kompaniyi>
13. Комунікаційна стратегія / capacity4dev. – URL: <https://europa.eu/capacity4dev/file/22978/download?token=Ku8Jb5bY>.
14. Конституція України, прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 року, із змінами і доповненнями. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>.
15. Коробанов Ю.М. Теорія та практика комунікацій: навч. посіб. : у 3 ч. / Ю. М. Коробанов, А. Ю. Коробанов.– Миколаїв : НУК, 2011. .
16. Міжнародний пакт про громадянські і політичні права, прийнятий 16 грудня 1966 року Генеральною Асамблеєю Організації Об'єднаних Націй. – URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_043
17. Пелепейченко Л. М. Основи теорії мовної комунікації: навчальний посібник. – Х. : Акад. ВВ МВС України, 2007. – 130 с.
18. Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади, затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 04 січня 2002 року №3. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3-2002-%D0%BF>
19. Посібник щодо проведення публічних консультацій / Проект «Позиція громадськості щодо урядових пріоритетів та інституціоналізація урядових консультацій з громадськістю у процесі формування державної політики в Україні», Міжнародний центр перспективних досліджень. – URL: http://icps.com.ua/assets/uploads/images/files/manual_on_public_consultations_icps_.pdf
20. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації.-2-е вид., доп. -К.: ВЦ "Київський ун-т", 1999. -307 с.
21. Практичний посібник для працівників комунікаційних структур в органах влади / Проект «Будуємо мости заради реформ і довіри», Київ, 2016. – URL: <https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/posibnyk.pdf>.
22. Прес-реліз: як писати так, щоб захід відвідали. URL: <https://ubihall.com.ua/uk/2018/03/05/pres-reliz-iaak-pisati-tak-ob-zahid-vid/>
23. Прищак М.Д., Залюбівська О.Б, Слободянюк О.М. Ділове спілкування: електронний навч. посібник – URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/icgn/14prishak_dilove_spilkuvannya/peredmov.html (Розділ 4 Гендерні виміри ділової комунікації)
24. Про громадські об'єднання: Закон України від 22 березня 2012 року № 4572-VI. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4572-17>
25. Про доступ до публічної інформації: Закон України від 13 січня 2011 року №2939-VI. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17>.
26. Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики: Постанова КМУ від 03.11.2010 № 996. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-2010-%D0%BF?find=1&text=%E5%EA%F1%EF%E5%F0%F2%E8%E7#w14>.
27. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації: Закон України від 23 вересня 1997 року № 539/97. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/539/97-%D0%B2%D1%80>
28. Про соціальний діалог в Україні: Закон України від 23 грудня 2010 року № 2862-VI. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2862-17>
29. Про соціальні послуги: Закон України від 17 січня 2019 року № 2671-VIII. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2671-19>

30. Про сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні / Указ Президента України від 26 лютого 2016 року № 68/2016. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/68/2016?find=1&text=%F6%B3%ED%ED%EE%F1%F2#w11>.
31. Проведення громадських експертиз діяльності ОБВ / Максим Лациба, Український незалежний центр політичних досліджень. – URL: https://kyivcity.gov.ua/petytsii_ta_hromadska_aktyvnist/hromadska_ekspertyza/ItemText_76346/Gromadska_ekspertiza.pdf.
32. Рівні співпраці влади і громади: шість типологій громадянської участі / CEDOS. – URL: <https://mistosite.org.ua/uk/articles/r%D1%96vn%D1%96-sp%D1%96vpracz%D1%96-vlady-%D1%96-gromady-sh%D1%96st-typolog%D1%96j-gromadyanskoji-uchast%D1%96>.
33. Сагер Л.Ю. Дослідження природи та структури комунікативного процесу.// Л.Ю. Сагер // Global International Scientific Analytical Project. – URL: <https://gisap.eu/ru/node/532>
34. Стратегія гендерної рівності Ради Європи на 2018-2023 роки. URL: <https://rm.coe.int/prems-041318-gbr-gender-equality-strategy-2023-ukr-new2/16808b35a4>
35. Стратегія гендерної рівності Ради Європи на 2018-2023 роки. URL: <https://rm.coe.int/prems-041318-gbr-gender-equality-strategy-2023-ukr-new2/16808b35a4>
36. Тодорова О.Л., Лесик О.В. ІТ та соціальні мережі як важлива складова розвитку комунікацій органів публічної влади задля управління сприйняттям змін. Інформаційне, правове та управлінське забезпечення інноваційного розвитку регіону: матеріали круглого столу з міжнародною участю/ 17 червня 2021 року, м. Вінниця / Упорядники: Пилипчук В.Г., Яременко О.І., Кононенко В.В., Лазор О.Я., Лазор О.Д., Лапшин С.А. – ВДПУ, НДІП НАПрН України, Вінниця, ТОВ «Друк» – 2021. – С. 44-52.
37. Твердохлібов Є. О. Сучасні закордонні практики налагодження комунікативної взаємодії між органами публічного управління і громадськістю // Теорія та практика державного управління. – Вип. 3 (50), 2015. – с. 192-199.
38. Хаджирадева С.К., Яроміч С.А. Комунікації, ділове спілкування та управління конфліктами в колективі/За заг. ред. Є.І.Бородіна, В.Г.Логвінова, О.Ф.Мельникова, П.І.Шевчука. -Х.: ХарПІ НАДУ, 2004. -98 с.
39. Як ми говоримо про гендер: 10 комунікаційних принципів, аби показати, що гендерна рівність для вас важлива. URL: <https://cutt.ly/RXqqOIR>
40. Як написати резюме: зразок 2022. URL: <https://www.work.ua/articles/resume/1888/>

Інформаційні ресурси

1. Електронна бібліотека Одеського національного політехнічного університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.opu.ua/>
2. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>.
3. Одеська національна наукова бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.odnb.odessa.ua/>
4. Офіційний портал Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.rada.gov.ua/>
5. ПРООН Україна (розділ Гендерна рівність). <https://www.undp.org/uk/ukraine/gender-equality>.