

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ БІЗНЕСУ ТА
ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ
Кафедра економічної кібернетики і математичного моделювання

КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Конспект лекцій
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа»

Миколаїв
2021

УДК 316.77+621.39]338.488.2

К63

Друкується за рішенням науково-методичної комісії факультету менеджменту Миколаївського національного аграрного університету від 30 серпня 2021 року, протокол № 1.

Укладачі:

- О. В.Шебаніна – д-р екон. наук, професор, професор кафедри економічної кібернетики і математичного моделювання, Миколаївський національний аграрний університет;
- С. І. Тищенко – канд. пед. наук, доцент, доцент кафедри економічної кібернетики і математичного моделювання, Миколаївський національний аграрний університет;
- І. І. Хилько – старший викладач кафедри економічної кібернетики і математичного моделювання, Миколаївський національний аграрний університет.
- В. О. Крайній – канд. екон. наук, доцент кафедри економічної кібернетики і математичного моделювання, Миколаївський національний аграрний університет;

Рецензенти:

- Я.Е. Андрющенко – канд. пед наук, старший викладач кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу, Миколаївський національний аграрний університет;
- Т. В. Стройко – Т. В. Стройко – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту та маркетингу, Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського

Комунікаційні технології : конспект лекцій / уклад. О. В. Шебаніна, С. І. К63 Тищенко, І. І. Хилько, В. О. Крайній. Миколаїв : МНАУ, 2021. 70 с.

Конспект лекцій призначений для вивчення основ комунікаційних технологій, їхньої класифікації, методології і методики впровадження.

УДК 316.77+621.39]338.488.2

© Миколаївський національний аграрний університет, 2021

ЗМІСТ

Передмова.....	4
Тема 1. Комунікації як наука. Головні компоненти комунікаційного процесу	5
Тема 2. Структурні моделі комунікації	12
Тема 3. Комунікаційні бар'єри та комуникативні девіації..	19
Тема 4. Види комунікації: вербальна комунікація, невербальна комунікація	28 34
Тема 5. Міжособистісні комунікації	44
Тема 6. Комунікація в малих групах	51
Тема 7. Масова комунікація	56
Тема 8. Комунікаційні технології в діяльності підприємств готельної сфери.....	60
Питання для підсумкового контролю знань здобувачів вищої освіти.....	67
Рекомендована література	69

ПЕРЕДМОВА

Комунікаційні технології є невід'ємним атрибутом сфери обслуговування. Оволодіння багатим арсеналом комунікаційних технологій є важливою складовою фахової підготовки спеціалістів готельно-ресторанної справи. Комунікативні технології є одним з найактуальніших курсів у процесі підготовки працівників індустрії гостинності, реклами та зв'язків із громадськістю.

Визначальними чинниками успіху сучасних підприємств стає концентрація діяльності на питаннях інновацій, оновлення технологій, зростання частки інтелектуальної праці у виробництві матеріальних цінностей. При цьому важливу роль відіграють такі фактори, як інформація та комунікації. Якість обміну інформацією може прямо вплинути на формулювання цілей організації та ступінь їх реалізації. Відповідно правильне управління внутрішніми комунікаціями дає змогу підприємству забезпечувати вільну та своєчасну циркуляцію інформації зверху вниз і знизу вгору, що, в свою чергу, забезпечує успішну діяльність та стійку конкурентоспроможність підприємства на сучасному ринку.

В основу курсу покладено питання, вивчення яких необхідне для розуміння змісту поняття комунікативні технології, структури, функцій комунікативних технологій.

По закінченню курсу здобувачі вищої освіти повинні знати основні теоретичні положення щодо специфіки і засад використання різних технологій у процесі організації комунікативного простору.

Опанування тем дисципліни дозволяє сформуванню у здобувачів вищої освіти визначену систему компетентностей та досягти очікуваних результатів навчання.

Конспект лекцій складено на основі ряду відомих підручників і посібників, зокрема [1,2,4,5,6]. Особливістю укладеного видання є простота викладення теоретичного матеріалу на основі практичної його реалізації.

ТЕМА 1. КОМУНІКАЦІЇ ЯК НАУКА. ГОЛОВНІ КОМПОНЕНТИ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ

План

1. Предмет комунікації. Поняття про комунікативну компетентність (КП).
2. Комунікативний процес: сутність, структура.
3. Базові елементи комунікації: адресант, адресат, повідомлення, канал комунікації, інформаційний (комунікативний) шум, фільтри, зворотний зв'язок (зворотна інформація).
4. Засоби комунікації (коди): засоби мовної системи, паралінгвістичні засоби, компоненти інших семіотичних систем.

Предмет комунікації. Поняття про комунікативну компетентність

Комунікаційні технології - це сукупність засобів, методів і процесів передачі, обробки і зберігання інформації між людьми або машинами¹. Комунікаційні технології включають такі галузі, як телекомунікації, радіозв'язок, телебачення, інтернет, комп'ютерні мережі, штучний інтелект, робототехніка тощо²

Комунікаційні технології мають велике значення для розвитку суспільства, освіти, науки, культури, економіки, політики і безпеки³. Комунікаційні технології дозволяють забезпечити швидкий і ефективний обмін інформацією, підвищити якість і доступність знань, розширити можливості співпраці і взаємодії між різними суб'єктами і регіонами³

Комунікативна компетентність — здатність встановлювати та підтримувати необхідні контакти з іншими людьми.

Для ефективної комунікації необхідне досягнення взаєморозуміння партнерів і розуміння ситуації та предмета спілкування.

Комунікативна компетентність — це система внутрішніх ресурсів, необхідних для побудови ефективної комунікації в певному колі ситуацій міжособистісної взаємодії.

Комунікативна компетентність передбачає такий рівень взаємодії з оточуючими, який дозволяє особі в межах своїх здібностей і соціального статусу успішно функціонувати в суспільстві, а також наявність життєвого досвіду, ерудиції, наукових знань та ін.

Комунікативна компетентність містить такі складові:

- комунікабельність (здатність встановлювати й підтримувати необхідні контакти з іншими людьми);
- володіння змістовною інформацією та вміння оперувати нею;
- здатність до партнерської взаємодії та досягнення взаєморозуміння.

Причинами невдалої комунікації можуть бути:

- стереотипи — спрощені думки щодо окремих осіб або ситуації, внаслідок чого відсутній об'єктивний аналіз і розуміння людей, ситуацій, проблем;
- перенасиченість комунікативного простору інформацією перешкоджає прийняттю актуальних рішень, призводить до зайвих емоційних перевантажень, тим самим ускладнюючи взаємини з оточуючими;
- «упереджені уявлення» — схильність не брати до уваги того, що суперечить власним усталеним поглядам, того, що є новим, незвичайним («Ми віримо в те, у що хочемо вірити»). Людина рідко усвідомлює, що тлумачення подій іншою людиною так само законно, як і її власне тлумачення;
- погані взаємини між людьми — якщо ставлення людини є ворожим, то буде дуже важко переконати її в справедливості Вашого погляду;
- відсутність уваги й інтересу співрозмовника, а інтерес виникає, коли людина усвідомлює значення інформації для себе: за допомогою цієї інформації можна отримати бажане або запобігти небажаному розвитку подій;
- зневага фактами, тобто звичка робити висновки за відсутності достатньої кількості фактів;
- помилки в побудові висловлювань: неправильне обрання слів, складність повідомлення, слабка переконливість, нелогічність;
- неправильний вибір стратегії та тактики спілкування.

Так само як і будь-яка з професійних компетенцій, комунікативна компетенція вчителя визначається мінімум трьома складовими:

- когнітивною (що фахівець знає з цього питання);
- операційною (як фахівець реалізує свої знання на практиці);
- мотиваційною (як фахівець ставиться до певної сфери власної діяльності).

Джепело : <https://osnova.com.ua/skladovi-komunikativnoi-kompetentnosti-pedagoga/>

Комунікативний процес: сутність, структура.

Комунікативний процес – це взаємодія між різними суб’єктами комунікації, при якому здійснюється обмін інформацією. Він включає динамічну зміну етапів формування, передавання, приймання, розшифрування і використання інформації в обох напрямках при взаємодії комунікантів. Поняття “комунікативний процес” в більшій мірі використовується для позначення функції взаємодії в процесі комунікації.

Основна мета комунікаційного процесу – забезпечення розуміння інформації, що є предметом обміну, тобто повідомлень.

Структура та етапи комунікативного процесу

У процесі обміну інформацією можна виділити чотири базових елементи:

1. Відправник – особа, що генерує ідеї або збирає інформацію і передає її.
2. Повідомлення – власне інформація, закодована за допомогою символів.
3. Канал – засіб передачі інформації.
4. Одержувач – особа, якій призначена інформація і яка інтерпретує її.

“При обміні інформацією відправник і одержувач проходять кілька взаємозалежних етапів. Їх завдання – скласти повідомлення і використати канал для його передачі таким чином, щоб обидві сторони зрозуміли вихідну ідею. Це важко, бо кожен етап є одночасно крапкою, у якій зміст може бути пошкодженим або повністю втраченим.” Зазначені взаємозалежні етапи такі:

- Зародження ідеї
- Кодування і вибір каналу
- Передача
- Декодування
- Зворотній зв’язок

Зародження ідеї. Обмін інформацією починається з формулювання ідеї або відбору інформації. Відправник вирішує, яку значиму ідею або повідомлення варто зробити предметом обміну. Багато спроб обміну інформацією обриваються на цьому першому етапі, оскільки відправник не витрачає достатнього часу на обмірковування ідеї. “На цьому етапі необхідно усвідомити, які ідеї призначені для передачі до того, як ви відправляєте повідомлення, а

також оцінити адекватність і доречність ваших ідей з урахуванням конкретної ситуації і мети комунікацій.”

Кодування і вибір каналу. Перш ніж передати ідею, відправник повинен за допомогою символів закодувати її, використавши для цього слова, інтонації і жести (мова тіла). 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. Картина інколи варта тисячі слів, але не при передачі повідомлення по телефону. Якщо канал не дуже відповідає ідеї, що зародилася на першому етапі, обмін інформацією буде менш ефективний. Вибір засобів повідомлення не повинен обмежуватися єдиним каналом. Часто бажано використовувати два або більше число засобів комунікацій у поєднанні. Процес ускладнюється, оскільки відправнику доводиться встановлювати послідовність використання цих засобів і визначати тимчасові інтервали в послідовності передачі інформації. Тим не менш, дослідження показують, що одночасне використання засобів обміну усною і письмовою інформацією звичайно ефективніше, ніж, тільки обмін письмовою інформацією.

Передача. На третьому етапі відправник використовує канал для доставки повідомлення (закодованої ідеї або сукупності ідей) одержувачу. Мова йде про фізичну передачу повідомлення, що багато людей помилково і приймають за сам процес комунікацій. У той же час передача є лише одним з етапів, через які необхідно пройти, щоб донести ідею до іншої особи.

Декодування. Після передачі повідомлення відправником одержувач декодує його. Декодування – це переклад символів відправника в думці одержувача. Якщо символи, обрані відправником, мають точно таке ж значення для одержувача, останній буде знати, що саме мав на увазі відправник, коли формувалася його ідея. Якщо реакції на ідею не потрібні, то процес обміну інформації на цьому має завершитися. Проте з

ряду причин, одержувач може додати трохи інший сенс повідомленню, ніж в голові відправника. Обмін інформацією слід вважати ефективним, якщо одержувач продемонстрував розуміння ідеї, провівши дії, яких чекав від нього відправник.

Зворотній зв'язок. “Зворотній зв'язок – це реакція на те, що було 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. 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 відправнику, який тепер відіграє роль одержувача. Ефективний обмін інформацією повинен бути двосторонньо спрямованим. Зворотній зв'язок може сприяти значному підвищенню ефективності обміну управлінською інформацією.”

Джерело: https://studies.in.ua/sociology_seminar/2499-struktura-komunkativnogo-procesu.html

Базові елементи комунікації: адресант, адресат, повідомлення, канал комунікації, інформаційний (комунікативний) шум, фільтри, зворотний зв'язок (зворотна інформація).

Одним із ключових явищ у комунікації є власне комунікативний процес. Комунікативний процес – це обмін інформацією між двома або більшою кількістю суб'єктів. Під час комунікативного процесу реалізуються управлінська, інформативна, емотивна (така, що викликає емоції) і фактична (пов'язана з установами контактів) функції комунікації. В комунікативному процесі можна виділити вісім базових елементів.

1. Відправник (адресант) – суб'єкт (особа, група, організація, суспільний інститут тощо), який генерує ідеї або збирає інформацію та передає її визначеному чи невизначеному одержувачу. Відправник вирішує, яку ідею чи інформацію варто зробити предметом комунікативного обміну, та (за необхідності/можливості) якій цільовій аудиторії та в який спосіб (якими комунікативними каналами) буде адресована ця ідея (інформація).

2. Кодування – це процес перетворення ідей (інформації) у знаки та символи (зображення, звуки, мову, жести тощо), а також форму, придатну для трансляції певними комунікативними каналами (наприклад, радіозвернення голови обласної ради записується

українською мовою на цифровий диктофон). У такий спосіб на етапі кодування ідея (інформація) перетворюється у повідомлення. На етапі кодування необхідно з'ясувати, чи буде здатна цільова аудиторія декодувати це повідомлення. Відтак, повідомлення має кодуватися тими знаками та символами і в тій формі, що забезпечить його отримання та правильну інтерпретацію.

3. Повідомлення – ідея (інформація), закодована за допомогою певної сукупності знаків і символів, і підготовлена для передачі в певній формі одержувачу. Закодоване повідомлення сприймається стороннім суб'єктом (який не володіє декодером) лише як сигнал. Так, радіозвернення українською мовою для того, хто її не розуміє, або ж для власника радіоприймача, що не має впевненого прийому цієї радіохвилі, сприйматиметься просто як сигнал зі значенням «хтось про щось говорить».

4. Комунікативні канали – природні та штучно створені комунікативні засоби, за допомогою яких сигнал спрямовується від відправника до одержувача. Відправник повинен вибрати найбільш відповідний меті комунікації комунікативний канал, при цьому він може не обмежуватись одним каналом, а використовувати кілька. Наприклад, радіозвернення, записане цифровим диктофоном, можна передати безпосередньо по радіо, розмістити на веб-сайті в мережі Інтернет, транслювати через гучномовці на мітингу. Кожен сигнал може транслюватися лише відповідним комунікативним каналом. Радіозвернення, подане як звуковий файл для опублікування до газети, необхідно буде перекодувати – викладати у формі тексту. При цьому може порушитися зміст самого повідомлення.

5. Шум – природні та штучні перешкоди, що впливають на всі елементи комунікативного процесу і можуть його порушити на будь-якому етапі. До шуму можна віднести перешкоди соціокультурного та техніко-технологічного характеру. Наприклад, особа, яка не бажає слухати радіозвернення голови обласної ради із певних політичних мотивів, вимкне приймач, інша особа не почує цього звернення у зв'язку з тимчасовими техногенними радіоперешкодами.

6. Зворотний зв'язок – ланка комунікації, призначенням якої є передача повідомлення-відгуку одержувача відправнику. Повідомлення - відгук спрямовується одержувачем відправнику з метою: а) підтвердження факту одержання повідомлення, б) уточнення змісту повідомлення, в) інформування про власну реакцію на зміст повідомлення. Зворотний зв'язок може відбуватися

з використанням тих же комунікативних каналів, за якими надійшло перше повідомлення (каналами прямого зв'язку), або інших. Наприклад, зворотний зв'язок між головою обласної ради, який виголосив радіозвернення, та радіослухачами може відбутися шляхом: трансляції на тій же радіохвилі інтерв'ю з громадянами, які висловлюють свої думки щодо теми звернення, надходження листів громадян до обласної ради, публікації відгуків на звернення у соціальних мережах тощо.

Джерело: Почепцов Г. Г. Теорія комунікацій / Г. Г. Почепцов. – К. : Київський університет, 1999. – 238 с.

Засоби комунікації (коди): засоби мовної системи, паралінгвістичні засоби, компоненти інших семіотичних систем

Засобами комунікації є коди, тобто система відповідностей між формою і значенням повідомлення. Знання коду необхідне для передавання інформації обома учасниками спілкування.

Найважливішими засобами комунікації є засоби мовної системи, паралінгвістичні засоби, компоненти інших семіотичних систем.

Засоби мовної системи. Серед них виокремлюють:

- експліцитні (матеріально виражені): одиниці різних рівнів мови, категорії, властиві конкретним рівням мови, а також мові загалом;
- імпліцитні (матеріально не виражені), однак без них комунікація відбуватися не може. Це різноманітні правила і закономірності організації мовної системи (парадигматичні й синтагматичні), правила спілкування, імплікації (непрямі висновки) та імплікатури (непрямі смисли).

Паралінгвістичні засоби. До них належать: різноманітні жести, міміка, контрольовані й неконтрольовані (спонтанні) рухи, постава тіла, відстань між комунікантами, свідомо організована простору спілкування тощо.

Компоненти інших семіотичних систем. Йдеться про ті складові, що «влиті» у вербальне спілкування: графіки, малюнки, позначення тощо, які можуть супроводжувати комунікацію, а також одяг (форми, колір тощо), кольори розфарбованого обличчя та інших частин тіла, запахи, які супроводжують комунікацію тощо.

Джерело: Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики - К., 2004.

ТЕМА 2. СТРУКТУРНІ МОДЕЛІ КОМУНІКАЦІЇ

План

1. Лінійні моделі комунікації (Г. Лассвелл, К.-Е. Шеннон, Р. Якобсон, Ю. Лотман). Інтеракційні моделі комунікації (М. Бахтін, Р. Варт, Г. Шпет). Трансакційні моделі комунікації (В.Шрамм, М.Мескон, Т.Ньюком, С.Бейкер, Ф.Денес).
2. Моделі масової комунікації (лідери громадської думки, пропагандистські моделі, «спіраль мовчання»).
3. Прикладні моделі комунікації (релігійна комунікація, ділова, іміджева, психоаналіз і психотерапія, рекламна комунікація).

Лінійні моделі комунікації. Інтеракційні моделі комунікації. Трансакційні моделі комунікації

В історії розвитку різних наук, а згодом і теорії комунікації було створено значну кількість моделей комунікації (а також міжособистісного спілкування). Одночасно їх можна назвати моделями комунікативного акту, оскільки він охоплює всі складові комунікації. Ці моделі з урахуванням різних складових комунікативного акту, типів зв'язків між учасниками і плинну спілкування класифікують на три групи: лінійні, інтерактивні, трансакційні.

Лінійні моделі. Свої варіанти цих моделей запропонували американський вчений Г. Лассвелл, американський дослідник з проблем комунікації та штучного інтелекту К.-Е. Шеннон, американський мовознавець російського походження Р. Якобсон, радянський філолог, культуролог Ю. Лотман. У їх межах комунікація розглядається як лінійний, односкерований процес - від відправника (адресанта) до отримувача (адресата).

Модель Г. Лассвелла. Це модель лінійного розгортання мовлення від мотиву, який спонукає адресанта розпочати спілкування, до ефекту, отриманого адресантом у спілкуванні з адресатом (аудиторією); запропонована ще в 1948 р. Етапи процесу: Хто говорить? Що говорить? За допомогою якого каналу? До кого говорить? З яким результатом говорить?

У цій моделі не враховано інтерактивності учасників комунікації, того, що кожен з них у процесі комунікативного акту міняється місцями, тобто адресат стає адресантом, і навпаки.

Модель К.-Е. Шеннона. Зорієнтована на телефонічну комунікацію, тобто враховує передусім технічний бік проблеми (рис. 2.2).

У цій моделі вже взято до уваги наявність комунікативного шуму, спричиненого зовнішніми чинниками, зокрема каналом комунікації. Однак комунікативний шум може бути зумовленим і значною кількістю внутрішніх чинників (психологічних, семантичних тощо). Як і в моделі Лассвелла, процес комунікації подано як однобічно скерований - від джерела інформації до її адресата.

Модель Р. Якобсона. Розглядаючи процеси комунікації, вчений орієнтувався насамперед на особи учасників спілкування і засоби мови, які використовуються ними в інтеракції. Однак процес спілкування теж односкерований.

Подана модель інтерпретується так: адресант, використовуючи засоби мовного коду, формує повідомлення, за допомогою якого у межах конкретного контексту встановлює контакт з адресатом.

В ідеальній ситуації спрацьовують усі чинники цієї моделі. Однак на практиці на чільне місце спілкування може виходити один зі складників комунікації. З огляду на це вчений створив одну з найповніших класифікацій (типологій) функцій міжособистісного спілкування.

Емотивна функція. Полягає в опорі на адресанта. Особистість мовця, його внутрішній світ виявляється найповніше.

Референтна (позначувальна) функція. На передньому плані - об'єкт мовлення. Це скерованість мовлення в реальний (або мислимий як реальний) світ. Учасники спілкування «прив'язують» свої повідомлення до об'єктів дійсності.

Конотативна (впливова) функція. Передбачає опору на адресата. Допомагає адресанту впливати на ментальну та емоційну сферу адресата, використовуючи наказ, кличну форму засобів мовного коду, варіюючи ефективність свого повідомлення тощо.

Поетична функція. На чільному місці в комунікації - форма повідомлення. Найповніше ця функція виявляється в художньо-белетристичному стилі мовлення, тобто художньому спілкуванні.

Металінгвістична функція. Полягає в опорі на код. Розкриває значення слів, речень тощо; це відповіді на запитання: «Що означає це слово? Що ви хотіли сказати, вживаючи цей вислів?» тощо. На цю функцію спирається науковий аналіз мови.

Фатична (контактовстановлювальна) функція. Передбачає опору на контекст. Це функція підтримання контакту між співбесідниками: розмови про погоду, за святковим столом, «світські бесіди» тощо.

Модель Ю. Лотмана. Ця модель є видозміною моделі Р. Якобсона.

Лотман не погоджувався з трактуванням Якобсоном поняття «код». Код не має історії, він не заглиблений у культуру, в пам'ять поколінь. Конкретна ж ідіоетнічна (неповторно-національна) та індивідуальна мова - це «код плюс неповторна історія елементів цього коду». Адресант і адресат мають свої «мови», ідіостилі; оперують неповторними смислами (рис. 2.4).

Комунікація у цій моделі постає як переклад з «мови» на «мову» в діалозі особистостей.

Однак розглянуті лінійні моделі комунікації представляють спілкування як односпрямований процес - від відправника до одержувача. Вони лише частково охоплюють особливості процесу міжособистісного спілкування, оскільки в них представлені не всі важливі для реальної комунікації чинники.

Інтерактивні моделі. Отримали в теорії комунікації таку назву з огляду на те, що передбачають активність усіх учасників спілкування. Тому обов'язковим елементом комунікації є зворотний зв'язок. Запропонували ці моделі спілкування російський філолог Михайло Бахтін (1895-1975), французький філософ Ролан Варт (1915-1980), російський філософ Густав Шпет (1879-1937) та ін.

Розглянуті моделі зображають комунікацію як низку дискретних (переривчастих) актів, що мають початок і кінець і в яких відправник значною мірою детермінує дії того, хто отримує повідомлення.

Однак у цих моделях недостатньо диференційовано канали комунікації, не враховано психологічні, соціальні та інші чинники, які впливають на перебіг між-особистісного спілкування.

Трансакційні моделі. У моделях цього типу комунікацію представлено як процес одночасного відправлення і отримання повідомлень комунікаторами, які залежать один від одного як творці комунікативного акту, залишаючись при цьому неповторними особистостями. У таких моделях комунікація постає як процес, у якому люди формують стосунки, взаємодіють один з одним.

Серед трансакційних моделей комунікації найпопулярнішою є модель німецького лінгвіста В. Шрамма. Шрамм тлумачить комунікацію як постійну інформаційну, психологічну, емоційну налаштованість комуні-кантів один на одного, коли і адресант, і адресат не міняються місцями, а виконують свої функції одночасно.

Отже, спілкування - це процес взаємодії людей з використанням мови, без якого неможливе існування будь-якого суспільства і життя кожного його члена. Процес мовного спілкування відбувається за

певними законами, які змінюються, має свої особливості, що відрізняють його від інших типів людських зв'язків (праці, гри тощо) в суспільстві.

Моделі масової комунікації

Для аналізу та розуміння функціонування та ефектів масової комунікації було запропоновано різні теоретичні моделі, які відображають певні підходи, концепції та гіпотези. У цьому розділі ми розглянемо три такі моделі, які стосуються взаємодії між масовою комунікацією та громадською думкою, а саме: модель лідерів громадської думки, модель пропаганди та модель спіралі мовчання.

Модель двоступеневого потоку інформації Розроблена П. Лазарсфельдом і Б. Берельсоном при дослідженні масових комунікацій.

Ця закономірність полягає в тому, що сигнал через деякий час не слабне, а, навпаки, посилюється. Дослідження показали, що інформація, яка надається пресою, радіо і телебаченням, посилюється масовою аудиторією не безпосереднього і не зразу, а через деякий час і під впливом «лідерів думок». Знайдений феномен дозволив суттєво скорегувати діяльність, зокрема засобів масової інформації: стало очевидним, що можна працювати з більш вузькою і більш чітко окресленою групою. Це значно полегшило діяльність мас-медіа і одночасно підвищувало їх результативність. Відповідно до цієї моделі, інформація, яка розповсюджується мас-медіа, досягає цільової аудиторії не прямо, а у два етапи. На першому етапі інформація, яка передається, досягає особливої категорії впливових і активних людей «лідерів думок» - через формування каналів комунікації - мас-медіа. На другому етапі ці лідери передають послання далі безпосередньо контактуючи з членами своєї групи, тобто у міжособистісному спілкуванні. Згідно з якою «ідеї від мас-медіа надходять до лідерів думок (перший ступінь), а від них – до ідейних прихильників (другий ступінь). Тобто ми маємо два односторонні процеси комунікації – комунікація між мас-медіа та лідерами думок та комунікація між лідерами думок та їхніми ідейними прихильниками.

Пропагандистські моделі масової комунікації - це теоретичні підходи, які аналізують вплив мас-медіа на суспільство, особливо на формування публічної думки, ідеології та культури. Ці моделі

висвітлюють роль мас-медіа як інструменту політичної та економічної влади, який використовується для маніпуляції масами, легітимації домінуючих інтересів та репродукції соціального ладу

Однією з найвідоміших пропагандистських моделей масової комунікації є модель Едварда Германа та Ноама Хомського, яка була запропонована у 1988 році у книзі “Виробництво згоди: політична економіка мас-медіа”. За цією моделлю, мас-медіа функціонують під впливом п’яти фільтрів, які визначають, яка інформація потрапляє до публіки, а яка ні. Ці фільтри - це:

- Розмір, власність та прибутковість медіа-корпорацій, які перетворюють мас-медіа на бізнес, що підкоряється ринковій логіці та інтересам власників.
- Залежність від рекламодавців, які фінансують мас-медіа та впливають на їхній зміст, віддаючи перевагу темам, які не суперечать їхнім комерційним цілям.
- Джерела інформації, які зазвичай належать до офіційних установ, органів влади та еліт, які мають ресурси та авторитет для формування медіа-агенди.
- Негативна реакція, яка виявляється у вигляді критики, цензури, санкцій або загроз з боку влади, корпорацій, громадських груп або індивідів на небажану інформацію, яка порушує домінуючі інтереси або ідеологію.
- Антикомунізм, націоналізм та інші форми ідеологічної контрольованості, які встановлюють межі прийняттого дискурсу та виключають альтернативні точки зору.

Існують інші пропагандистські моделі масової комунікації, які розглядають різні аспекти та механізми впливу мас-медіа на суспільство. Наприклад, модель Алекса Кері, яка аналізує роль мас-медіа у створенні “управляємої демократії”, модель Роберта Макчесні, яка критикує комерціалізацію та монополізацію мас-медіа, модель Джеймса Каррі, яка порівнює мас-медіа з релігійними ритуалами, модель Стюарта Холла, яка висвітлює процес кодування та декодування повідомлень у мас-медіа тощо.

Модель масової комунікації «спіраль мовчання» - це теорія, яка була запропонована німецькою дослідницею Елізабет Ноель-Нойманн, що пояснює механізми висловлення та поширення громадської думки. За цією теорією, люди відчувають зростаючу потребу приховувати свої погляди, якщо

вони не підтримуються більшістю, або вільно висловлювати їх, якщо вони підтримуються більшістю. Це пов'язано зі страхом ізоляції та бажанням ідентифікуватися з переможцем. Засоби масової інформації відіграють важливу роль у формуванні та поширенні домінуючих поглядів, а також у створенні спіралі мовчання серед незгодних.

Прикладні моделі комунікації

Прикладні моделі комунікації - це моделі, які застосовуються до конкретних сфер та ситуацій комунікації, щоб пояснити, як відбувається передача та сприйняття інформації, які фактори впливають на ефективність та якість комунікації, а також які наслідки має комунікація для учасників та оточення. Прикладні моделі комунікації можуть мати різні рівні складності та деталізації, а також використовувати різні поняття та терміни, залежно від мети та об'єкта дослідження.

Ось деякі приклади прикладних моделей комунікації:

Релігійна комунікація - це модель, яка аналізує комунікацію, пов'язану з релігійними практиками, текстами, символами, цінностями, інституціями та групами. Релігійна комунікація може мати різні форми, такі як проповідь, молитва, медитація, ритуал, обряд, місіонерство, діалог, освіта, мистецтво, медіа тощо. Релігійна комунікація може мати різні функції, такі як передача релігійної традиції, формування релігійної ідентичності, вираження релігійних переживань, зміцнення релігійної спільноти, сприяння релігійній зміні, вирішення релігійних конфліктів тощо. Релігійна комунікація може мати різні ефекти, такі як вплив на релігійність, світогляд, поведінку, цінності, ставлення, емоції, здоров'я, благополуччя, соціальні відносини, політику, культуру тощо.

Ділова комунікація - це модель, яка аналізує комунікацію, пов'язану з діловою діяльністю, такою як управління, маркетинг, фінанси, торгівля, підприємництво, навчання, консультування тощо. Ділова комунікація може мати різні форми, такі як листування, презентація, переговори, звітність, аналіз, планування, проектування, організація, координація, контроль, оцінка, заохочення, мотивація, навчання, зворотний зв'язок тощо. Ділова комунікація може мати різні функції, такі як передача ділової інформації, формування ділових відносин, вираження ділових інтересів, зміцнення ділового іміджу, сприяння діловому розвитку, вирішення ділових проблем тощо. Ділова комунікація може мати

різні ефекти, такі як вплив на ділову продуктивність, якість, конкурентоспроможність, інноваційність, задоволеність, лояльність, довіру, співпрацю, конфлікт, етику, соціальну відповідальність тощо.

Іміджева комунікація - це модель, яка аналізує комунікацію, пов'язану з формуванням та підтриманням позитивного іміджу особи, групи, організації, продукту, послуги, події, ідеї тощо. Іміджева комунікація може мати різні форми, такі як реклама, паблік рілейшнз, брендинг, спонсорство, ендорсмент, промоція, мерчендайзинг, лобіювання, пропаганда, соціальні мережі, вірусний маркетинг тощо. Іміджева комунікація може мати різні функції, такі як передача іміджевої інформації, формування іміджевої ідентичності, вираження іміджевих цілей, зміцнення іміджевої репутації, сприяння іміджевій лояльності, вирішення іміджевих криз тощо. Іміджева комунікація може мати різні ефекти, такі як вплив на іміджеву свідомість, визнання, симпатію, довіру, підтримку, популярність, вподобання, покупку, рекомендацію, захист, критику тощо.

Психоаналіз і психотерапія - це моделі, які аналізують комунікацію, пов'язану з дослідженням та лікуванням психічних розладів, конфліктів, травм, комплексів, страхів, фобій, неврозів, депресії, адикцій тощо. Психоаналіз і психотерапія можуть мати різні форми, такі як діалог, аналіз снів, вільні асоціації, гіпноз, групова терапія, когнітивно-поведінкова терапія, гештальт-терапія, арт-терапія, музикотерапія тощо. Психоаналіз і психотерапія можуть мати різні функції, такі як виявлення та розуміння психічних причин проблем, вироблення та зміна психічних механізмів, розвиток та відновлення психічних ресурсів, поліпшення та гармонізація психічного стану, навчання та підтримання психічного здоров'я тощо. Психоаналіз і психотерапія можуть мати різні ефекти, такі як вплив на психічну структуру, особистість, свідомість, підсвідомість, емоції, мотивацію, пам'ять, уяву, мислення, сприйняття, поведінку, комунікацію, самопізнання, саморозвиток, самореалізацію тощо.

Рекламна комунікація - це модель, яка аналізує комунікацію, пов'язану з просуванням товарів, послуг, ідей, брендів тощо за допомогою рекламних засобів та технік. Рекламна комунікація може

мати різні форми, такі як принт-реклама, телевізійна реклама, радіо-реклама, зовнішня реклама, інтернет-реклама, вірусна реклама, соціальна реклама, пряма реклама, реклама на транспорті, реклама на місці продажу, реклама в медіа тощо. Рекламна комунікація може мати різні функції, такі як передача рекламної інформації, формування рекламної пропозиції, вираження рекламних переваг, зміцнення рекламного іміджу, сприяння рекламній впізнаваності, вирішення рекламних проблем тощо. Рекламна комунікація може мати різні ефекти, такі як вплив на рекламну свідомість, увагу, інтерес, бажання, дію, пам'ять, відношення, вподобання, вибір, покупку, задоволення, лояльність, рекомендацію, повторну покупку тощо.

Джерело: <https://koloro.ua/ua/reklamnaya-kommunikatsiya.html>

ТЕМА 3. КОМУНІКАЦІЙНІ БАР'ЄРИ ТА КОМУНІКАТИВНІ ДЕВІАЦІЇ

План

1. Труднощі спілкування.
2. Бар'єри у спілкуванні.
3. Цензура як знаряддя комунікативного насильства.
4. Поняття про медіаосвіту. Сутність і природа комунікативних невдач (девіацій).

Труднощі спілкування

Спілкування – це процес взаємодії принаймні двох осіб, спрямований на взаємне пізнання, встановлення і розвиток стосунків, взаємовплив на стани, погляди і поведінку, а також на регуляцію їхньої спільної діяльності. Питання про ефективність людського спілкування універсальне.

Під час спілкування багато людей відчують певні труднощі (бар'єри спілкування), які впливають на ефективність обміну інформацією, взаємодію, сприймання людьми одне одного. Вони мають соціальний або психологічний характер. Бар'єри спілкування можуть бути пов'язані з характерами людей, їх прагненнями, поглядами, мовними особливостями, манерами спілкування, релігійними поглядами тощо. Однак процес комунікації може здійснюватися і при цих труднощах.

Психологічними причинами труднощів у спілкуванні є:

- нереальні цілі;

- неадекватна оцінка партнера, його здібностей та інтересів;
- неправильні уявлення про власні можливості;
- нерозуміння характеру оцінки й ставлення партнера;
- вживання не придатних до цієї ситуації способів звертання до партнера.

Труднощі у професійному спілкуванні виникають через:

- належність його учасників до різних вікових груп;
- відмінність життєвого досвіду;
- різний вік співробітників;
- неоднаковий рівень розвитку особистості;
- неоднаковий інтелектуальний рівень тощо.

Професійне спілкування фахівців аптечних закладів має свої особливості, що викликано певними труднощами, а саме:

- *інформаційні труднощі* (невміння фахівця повідомити що-небудь, висловити свою думку, формулювати запитання співрозмовнику);
- *індивідуально-особистісні відмінності* (егоцентризм – сконцентрованість на собі, своїх поглядах, цілях і переживаннях, нечутливість до переживань інших людей);
- *комунікативні труднощі* (невміння висловити думку, завершити повідомлення, аргументовано переконати тощо).

Труднощі професійного спілкування фармацевтичних фахівців залежать також від пізнавальної складності особистості. Доведено, що підвищення рівня пізнавальної складності особистості, розширення обсягу знань про психологічні особливості оточуючих загалом пов'язано з ростом ступеня комунікативної компетентності фахівця, що виявляється в умінні уникати конфліктів, широті дружніх контактів, умінні розуміти відвідувача аптеки, його потреби та ін.

Спілкування, під час якого виникають певні труднощі, характеризується емоційним напруженням і невідповідністю досягнутих результатів заданим цілям. Труднощі у спілкуванні можуть бути пов'язані із сором'язливістю, відчуженістю та самотністю. Встановлено, що у фахівців, які відчувають труднощі у спілкуванні, яскраво виявлена тривожність. Дослідження показали, що в кожного з них свій комплекс неповноцінності, що деформує ставлення фахівця до інших співрозмовників.

Вихід із складної ситуації, викликаної труднощами спілкування, можливий за умови дотримання принципів рівності, усвідомлення

себе та оточення через своє уявлення про інших. Людина, яка не усвідомлює себе у ролі суб'єкта спілкування, не має чіткого внутрішнього образу, приречена на проблеми у спілкуванні.

Бар'єри у спілкуванні

Налагодження і розвиток контактів, сприймання партнера по спілкуванню у процесі міжособистісної взаємодії наштовхуються на різноманітні бар'єри, які можуть виникати через відсутність розуміння між учасниками спілкування, яке виникає на ґрунті соціальних, політичних, релігійних, професійних відмінностей.

Бар'єри можуть бути викликані різними причинами. Тому можна виділити такі їхні види:

- комунікативний;
- психологічний;
- інтелектуальний;
- бар'єри культурних упереджень;
- естетичний;
- мотиваційний;
- емоційний тощо.

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

Комунікативні бар'єри виникають на міжособистісному рівні, виявляються в інформаційному перевантаженні (великий обсяг інформації знецінює її зміст).

Установлення комунікативного контакту – це передусім уникнення всього того, що може його порушити.

Комунікативні бар'єри залежать від:

- індивідуальних особливостей особистості (сором'язливість, потайливість, некомунікабельність);
- уваги в процесі комунікативної взаємодії;
- уміння висловлювати думки;
- різниці у віці співрозмовників;
- уміння слухати співрозмовника;
- особливих психологічних стосунків, що склалися між людьми: неприязнь, недовіра тощо.

До труднощів, які мають соціально-психологічне походження, належать бар'єри, які виникають між партнерами. Вони пов'язані з різною соціальною й етнічною належністю.

Психологічний бар'єр формується на підставі попереднього досвіду як негативна установка, розбіжність інтересів партнерів по спілкуванню тощо. Найтиповішими психологічними бар'єрами є поганий контакт та негативна установка на співрозмовника.

Інтелектуальні бар'єри виникають унаслідок різного інтелектуального рівня партнерів. Різні інтереси співрозмовників, культура мови, поверховість міркувань викликає незадоволення та небажання спілкуватись.

Інтелектуально розвинена та ерудована людина знаходить певні спільні теми з менш розвинутою особою, але для постійного спілкування вони навряд чи будуть вважати один одного цікавими партнерами і відчуватимуть певний психологічний дискомфорт від усвідомлення свого інтелектуального відставання.

Бар'єри культурних упереджень породжені поглядами, звичками і традиціями різних народів. Негативні расові та національні установки є підґрунтям расизму і націоналізму.

Естетичні бар'єри взаєморозуміння виникають унаслідок низької привабливості партнера у його зовнішньому вигляді, мові та манерах поведінки. Усувають такий бар'єр шляхом самоконтролю поведінки.

Мотиваційні бар'єри роблять спілкування партнерів нецікавим або непотрібним. Це може бути спричинено або неактуальною, далекою від інтересів, неприємною темою, або тим, що у цей момент у людини є більш необхідна справа, ніж ця розмова.

Емоційні бар'єри взаєморозуміння – це небажання спілкуватися, заглиблюватись у проблеми співрозмовника і співчувати йому внаслідок антипатії до нього (образи, роздратування, ненависті, презирства, неповаги та ін.). Вони містять дуже багато різноманітних ситуацій і найбільш характерні для зіпсованих стосунків, а також стосунків опонентів у різних конфліктах. Долають їх за допомогою усмішки, чуйного ставлення до співрозмовника.

Комунікативні бар'єри мають інтелектуальні джерела, які можна класифікувати за елементами усвідомлення дій суб'єктів комунікації (табл. 1).

Таблиця 1 Інтелектуальні джерела комунікативних бар'єрів

Усвідомлення комунікації як процесу	«Я»	Зміни від взаємодії	«Не Я»
--	------------	----------------------------	---------------

Позиція	Хто я у цій ситуації?	Спільна позиція у взаємодії	Хто він у цій ситуації?
Цілі	До чого мені це спілкування?	Самовизначення кожного	До чого йому це спілкування?
Зміст	Що я отримаю від спілкування?	Спільні правила взаємодії	Що отримує людина від спілкування зі мною?
Методи	Як я можу досягти розуміння?	Спільні способи дії	Як інша людина може досягти розуміння?
Результат	Чи зрозуміли мене?	Досягнення однієї та іншої сторони	Чи зрозуміли співрозмовника?

Будь-яка інформація, що надходить до людини, несе в собі елементи впливу на її поведінку, думки і бажання з метою їхньої зміни, тому бар'єри в процесі обміну інформацією ніби захищають нас від стороннього психологічного впливу.

Типи бар'єрів спілкування:

- уникнення;
- авторитет;
- нерозуміння;
- зовнішні бар'єри;
- внутрішні бар'єри.

Уникнення – спостерігається уникнення джерел впливу, відхилення від контакту з партнером, при якому спілкування стає неможливим. Визначивши партнера як небезпечного в якомусь відношенні, «чужого», людина просто уникає спілкування з ним, а якщо зовсім ухилитися неможливо, докладає зусиль, щоб не сприйняти його повідомлення. З боку цей «захист» дуже добре помітний – людина неуважна, не слухає, не дивиться на співрозмовника, постійно знаходить привід відвернутися, використовує будь-який привід для припинення розмови.

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

Авторитет. Розділивши всіх людей на авторитетних і неавторитетних, людина довіряє тільки першим і відмовляє в цьому другим. Авторитетним людям виявляється повна довіра, щодо всіх інших, кому довіри немає ніякої, те, що вони говорять, не має ніякого значення. Таким чином, довіра і недовіра «залежать» не від особливостей переданої інформації, а від того, хто її подає.

У зв'язку з цим дуже важливо знати, звідки цей бар'єр береться, від чого залежить присвоєння конкретній людині авторитету. Це може бути і соціальний стан (статус) партнера, і його привабливість у певних ситуаціях, гарне ставлення до адресатів впливу.

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

Зовнішні бар'єри. Захист від впливу іншої людини в спілкуванні може набувати вигляду уникнення, заперечення авторитетності чи джерела нерозуміння. В усіх випадках результатом спрацьовування того чи іншого бар'єрного механізму буде неприйняття впливу – він не буде сприйнятий. Підставами для захисту є різні ознаки.

Внутрішні бар'єри – ставлення людини до вже прийнятої і зрозумілої, але в той же час неприємної та небезпечної інформації.

Отже, ефективному спілкуванню можуть заважати різні перешкоди, що зумовлені особистісними установками. Практично для всіх людей важливо вміти спілкуватися таким чином, щоб їх правильно розуміли, слухали і чули.

Комунікація – це процес двостороннього обміну думками й інформацією, що приводить до взаємного розуміння. Якщо не досягається взаєморозуміння у професійному та особистісному спілкуванні, той й комунікація не відбулася.

Джерело: Кайдалова Л. Г., Пляка Л. В. Психологія спілкування : навчальний посібник. –Х. : НФаУ, 2011. – 132 с.

Цензура як знаряддя комунікативного насильства

Цензура - це контроль і обмеження розповсюдження будь-якої інформації, яка вважається небажаною, шкідливою, неправдивою, образливою, аморальною, небезпечною, субверсивною або протизаконною з боку органів державної

влади або інших суб'єктів, які мають вплив на засоби масової інформації, культуру, освіту, науку, мистецтво, релігію тощо. Цензура може мати різні форми, такі як попередня цензура, післядійна цензура, самоцензура, законодавча цензура, адміністративна цензура, політична цензура, ідеологічна цензура, моральна цензура, релігійна цензура, військова цензура, економічна цензура, культурна цензура тощо. Цензура може застосовуватися до різних видів інформації, таких як словесна, письмова, звукова, візуальна, цифрова, художня, наукова, історична, журналістська, розважальна, освітня, релігійна тощо. Цензура може мати різні мотиви, такі як захист національної безпеки, громадського порядку, державних інтересів, політичної стабільності, ідеологічної однорідності, моральних норм, релігійних доктрин, культурних традицій, економічних інтересів, корпоративних інтересів, особистих інтересів тощо.

Цензура є одним з найпоширеніших та найефективніших знарядь комунікативного насильства, тобто такого впливу на комунікацію, який порушує права, свободи, інтереси, потреби, цінності, ідентичність, гідність, самовираження, саморозвиток, самореалізацію та інші аспекти людської особистості. Комунікативне насильство може мати різні форми, такі як маніпуляція, пропаганда, дезінформація, індоктринація, дискримінація, переслідування, цензура, запобігання, погрози, шантаж, штрафи, арешти, заборони, знищення тощо. Комунікативне насильство може мати різні наслідки, такі як порушення права на інформацію, свободу слова, свободу думки, свободу совісті, свободу творчості, свободу вибору, свободу спілкування, свободу зібрань, свободу асоціацій, свободу віросповідання тощо. Комунікативне насильство може мати різні ефекти, такі як обмеження доступу до інформації, зниження якості інформації, спотворення інформації, втрата інформації, збіднення інформаційного простору, зниження рівня освіченості, знань, культури, мислення, свідомості, критичності, толерантності, демократичності, громадянськості, активності, творчості, самовизначення, самоактуалізації тощо. Цензура є формою комунікативного насильства, оскільки вона порушує право людини на свободу думки і слова, вільне вираження думок та переконань. Цензура пригнічує розповсюдження достовірної інформації, перешкоджає вільному мисленню та розвитку суспільства¹. Цензура також сприяє створенню

інформаційного вакууму, який може бути заповнений пропагандою, маніпуляцією, дезінформацією¹.

Цензура може мати різні типи, залежно від сфери, методів, мотивів та наслідків її застосування. Наприклад, можна виділити такі типи цензури:

Політична цензура - це обмеження або заборона інформації, що стосується політичної ситуації, діяльності політичних партій, опозиції, громадських рухів, прав людини тощо. Політична цензура має на меті зберегти владу, приховати корупцію, злочинність, порушення закону, підтримати ідеологію, підкорити громадян.

Релігійна цензура - це обмеження або заборона інформації, що стосується релігії, віросповідання, світогляду, духовності, міжконфесійних відносин тощо. Релігійна цензура має на меті захистити домінуючу релігію, запобігти релігійній критиці, богохульству, апостазії, екуменізму, сектантству, релігійній толерантності.

Моральна цензура - це обмеження або заборона інформації, що стосується сексуальності, еротики, порнографії, насильства, жорстокості, ненормативної мови, гумору, сатири тощо. Моральна цензура має на меті захистити суспільну мораль, норми поведінки, сімейні цінності, добродієність, сором'язливість.

Економічна цензура - це обмеження або заборона інформації, що стосується економічної ситуації, діяльності підприємств, організацій, корпорацій, фінансових ринків, податків, бюджету, соціальних виплат тощо. Економічна цензура має на меті зберегти економічну стабільність, приховати економічні проблеми, кризи, борги, зловживання, конкуренцію, монополізацію.

Джерело: https://www.wunu.edu.ua/opp/sgf/oto/magistr/socialni_komunikacij/work_2019.pdf

Поняття про медіаосвіту. Сутність і природа комунікативних невдач (девіацій)

Медіаосвіта - це процес навчання теорії та практичних умінь для опанування сучасними мас-медіа, які розглядаються як частина специфічної, автономної галузі знань у педагогічній теорії та практиці¹. Медіаосвіта має на мету формування в суспільстві медіакультури, підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії із традиційними та новітніми медіа, розвиток критичного мислення та медіаграмотності.

Комунікативні невдачі - це порушення або невиконання комунікативних цілей, що виникають у процесі мовленнєвого спілкування між учасниками комунікативного акту. Комунікативні невдачі можуть бути спричинені різними факторами, такими як:

- Невідповідність мовленнєвих кодів, стилів, жанрів, реєстрів, тональностей між комунікантами.
- Невміння адаптуватися до ситуації, контексту, аудиторії, співрозмовника, його інтересів, очікувань, психологічного стану.
- Наявність мовних бар'єрів, таких як діалекти, акценти, жаргон, сленг, іншомовні вставки, терміни, скорочення, евфемізми, метафори тощо.
- Наявність психологічних бар'єрів, таких як страх, сором, невпевненість, агресія, недовіра, неповага, передумови, стереотипи, упередження тощо.
- Наявність соціальних бар'єрів, таких як нерівність, конфлікт, дискримінація, цензура, маніпуляція, пропаганда тощо.
- Наявність технічних бар'єрів, таких як шум, перешкоди, збої, помилки, втрата сигналу, неякісне обладнання тощо.

Комунікативні невдачі можуть мати негативні наслідки для комунікантів, такі як:

- Незадоволення, розчарування, образа, конфлікт, розрив відносин.
- Непорозуміння, дезінформація, неправильна інтерпретація, спотворення інформації.
- Втрата репутації, авторитету, довіри, впливу, перспектив.
- Втрата часу, ресурсів, можливостей, результатів.
- Медіаосвіта може допомогти запобігти або мінімізувати комунікативні невдачі, оскільки вона навчає комунікантів:
 - Розуміти та аналізувати медіатексти, їх зміст, форму, мету, аудиторію, контекст, ефект.
 - Використовувати та створювати медіатексти, враховуючи медіа коди, стилі, жанри, реєстри, тональності, етику, права, обов'язки.
 - Критично оцінювати та відстоювати свою позицію щодо медіа повідомлень, виявляти маніпуляції, дезінформацію, пропаганду, цензуру, дискримінацію.
 - Адаптуватися до різних ситуацій, контекстів, аудиторій, співрозмовників, їх інтересів, очікувань, психологічного стану.

- Подолати мовні, психологічні, соціальні, технічні бар'єри, що перешкоджають ефективній комунікації.

Джерело: <https://medialiteracy.org.ua/mediaosvita-v-ukrayini-yak-chynnyk-na-shlyahustanovlennya-informatsijnogo-suspilstva/>

https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3729/Dzhunusalieva_Kovalska.pdf?sequence=1

<https://www.aup.com.ua/uploads/mo3.pdf>

ТЕМА 4. ВИДИ КОМУНІКАЦІЇ: ВЕРБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ, ПИСЕМНА КОМУНІКАЦІЯ, УСНОМОВЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЯ, НЕВЕРБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ

План

1. Поняття та основні ознаки вербального спілкування.
2. Види та форми мови.
3. Слухання.
4. Особливості сприймання і розуміння людини людиною під час вербального спілкування.
5. Невербальна комунікація та її особливості.
6. Кінесичні особливості невербального спілкування (жести, пози, міміка).
7. Проксемічні особливості невербального спілкування.

Поняття та основні ознаки вербального спілкування

Вербальна комунікація здійснюється за допомогою мови (мовлення). Провідна роль належить усному мовленню, за допомогою якого відбувається передавання інформації іншим людям. Правильність мови свідчить про рівень культури та освіти особистості, зміст – про розум та моральні якості, а характер інтонацій говорить нам про емоційність та настрій людини.

Для більш глибокого і повноцінного розуміння процесів, що відбуваються під час обміну інформацією, фахівцям фармацевтичної галузі необхідні знання психологічних особливостей вербального спілкування. До них відносять говоріння і слухання, які відбуваються в процесі комунікативної діяльності.

У сучасних умовах провідним є *мовне спілкування або вербальна комунікація*, що реалізується за допомогою мовлення. Л. Виготський, вивчаючи особливості спілкування між людьми, писав: «Спілкування, не опосередковане мовою чи якоюсь іншою системою знаків або засобів, як воно спостерігається серед тварин, робить можливим спілкування лише найбільш примітивного типу та в

найбільш обмежених розмірах. Щоб передати якийсь переживання чи зміст свідомості іншій людині, немає іншого шляху, крім віднесення цього змісту до певного класу, до певної групи явищ, а це потребує узагальнення. Таким чином, вищі, властиві людині форми психологічного спілкування можливі лише завдяки тому, що людина за допомогою мислення узагальнено відображає дійсність».

Мова – це засіб для спілкування, мислення, передання і засвоєння життєвого досвіду особистості. Вона складається зі слів, правил їх вимови і написання.

Мова, як засіб спілкування, пов'язує людину з різними поколіннями, народами. Доки існує мова, доти живе народ. У кожного народу своя мова, яка супроводжується певними правилами і культурою її використання та застосування в процесі комунікативних зв'язків.

Мова – засіб обміну інформацією у всіх суспільно важливих сферах комунікації: політиці, науці, фармації, виробництві і діловій сфері тощо. Мовлення є інструментом спілкування, воно може визначати і змінювати характер взаємодії.

Мова в діяльності фахівців фармацевтичної галузі виступає як носій інформації і як засіб впливу на інших людей. Саме тому мова повинна бути виразною, логічною, грамотною, оскільки всі ці її якості безпосередньо впливають на особистість іншої людини, її думки, настрої, поведінку тощо.

Мовлення кожної людини відрізняється вимовою, структурою речень, виразністю та іншими характеристиками. У спілкуванні людина використовує незначну частину мовного багатства (приблизно 10-20 тисяч слів). За стилем виділяють мовлення: побутове; художнє; ділове; наукове.

Стилі мовлення:

- *побутовий стиль мовлення* притаманний повсякденному спілкуванню;
- *художній стиль мовлення* застосовується в літературних творах (проза, поезія тощо);
- *діловий стиль мовлення* використовують в офіційному спілкуванні (доповіді, документи тощо);
- *науковий стиль мовлення* характерний для наукової діяльності.

Функції мови

Мова є знаряддям мислення та інтелектуальної діяльності. Вона забезпечує орієнтування особистості в умовах завдання,

вироблення та виконання плану дій, порівняння одержаного результату з накресленою метою. Засобами мовлення фахівець фармації ефективно вирішує різноманітні професійні завдання або здійснює функції професійного спілкування: інформує, налагоджує контакти з відвідувачами аптек, виражає почуття, впливає, спонукає, самостверджується тощо. Плідне використання можливостей мовлення є результативним засобом вирішення різноманітних проблем, які виникають перед провізором у процесі професійної діяльності.

Види та форми мови

Рівень володіння мовою, багатство та культура мовного висловлювання визначає можливість та ефективність спілкування кожної конкретної особистості. Спостерігаючи за мовою людини, можна визначити місце її проживання, етнічну та соціальну належність, рівень розвитку й освіти особистості.

Види мови:

Розмовна мова – мова, яку ми використовуємо в повсякденному спілкуванні. Вона не завжди відповідає загальноприйнятим нормам, може містити діалектні та жаргонні вирази, що використовуються в певній місцевості або представниками певної професії чи виду діяльності.

Літературна мова – це мова, яка відповідає певним нормам і є свідченням мовної культури.

Штучна мова – це мова глухонімих, азбука Морзе, шифри та ін. До штучних мов належать також комп'ютерні мови, завдяки яким здійснюється спілкування людини з комп'ютером та у мережі Internet.

Усна мова – це різновид мовлення, що сприймається іншими співрозмовниками на слух. Ця форма реалізації мови здійснюється за допомогою звуків, являє собою процес говоріння і є первинною формою існування мови. На противагу письмовій, усна мова економніша. Вона впливає на взаємовідносини, на формування суспільної думки і порівняно вільна у виборі слів, інтонацій. Правильне усне мовлення може забезпечити швидкість взаєморозуміння між співрозмовниками.

Письмова мова – це мова, зафіксована на папері за допомогою спеціальних графічних знаків. Письмова мова розрахована на зорове сприйняття, вона здійснюється у формі писання й читання написаного. Письмова мова в порівнянні з усною має певні психоло-

гічні особливості: вона звернута до відсутнього співрозмовника і здійснюється без контакту з ним.

Форми мови

Внутрішня мова – це мова, якою ми користуємося, коли щось обмірковуємо. Це наш внутрішній голос, наш внутрішній співрозмовник, це живий процес народження думки в слові. Як правило, внутрішня мова монологічна, хоча в окремих випадках вона може набути форми діалогу (наприклад, коли ми відчуваємо невпевненість у чомусь, переконуємо себе).

Зовнішня мова – це форма мови, за допомогою якої відбувається безпосереднє спілкування двох чи більше суб'єктів. Співрозмовники розуміють один одного завдяки перебуванню в одній ситуації і мають можливість оцінити вплив своїх слів. Наприклад, провізор, помітивши, що його співрозмовник не зрозумів, може повторити сказане, перефразувати свою думку, навести приклад.

Різновидами мовлення фахівця є монолог та діалог.

Діалог (діалогічне мовлення) – це мовлення, в якому безпосередньо взаємодіють дві особи. Він характеризується неорганізованістю, бо заздалегідь запланувати його неможливо.

Монолог – це процес мовлення, під час якого говорить одна людина, а інші слухають та сприймають інформацію. Монологічна мова не розрахована на негайну словесну реакцію у відповідь, вона потребує великих знань, загальної культури, правильної мови, активного передавання інформації, точних описів, визначень тощо.

Слухання

Ефективність вербальної комунікації фахівця залежить від уміння слухати, що є необхідною умовою правильного розуміння співрозмовника.

Слухання – це компонент вербальної комунікації, під час якого здійснюється сприймання і особисте ставлення до отриманої інформації.

Слухання, як особистісна якість, притаманне не всім людям. Ефективне слухання передбачає правильне розуміння слів і почуттів мовця, зосередження на обговорюваній проблемі.

Слухання є важливою складовою професійного спілкування працівників фармацевтичної галузі: фармацевта, провізора, провізора-косметолога, клінічного провізора. Це означає, що пацієнт

може вільно розповідати проблему і бути впевненим в індивідуальній увазі фахівця. Під час розмови фахівець може уточнити певну інформацію і бути уважним до відповідей пацієнта на поставлені запитання. У процесі комунікативної взаємодії фахівцеві необхідно зосередитись на особистості співрозмовника, проблемах, які його хвилюють, і знайти оптимальні шляхи їх вирішення. Переривання чи демонстрація відсутності зацікавленості та невдоволення послаблюють довіру пацієнта, чим знижують готовність обговорювати проблему, а також приймати лікарські засоби. Фахівець повинен підтримувати правильні рішення співрозмовника, демонструючи при цьому зацікавленість і повагу до його думки.

Слухання, як особистісна якість, притаманне не всім людям, воно вимагає від співрозмовника уваги. Слухати означає напружувати орган слуху, а чути – напружувати мозок, концентруючи увагу на словах партнера. Саме тому, слухаючи, можна не чути, оскільки свідомість у цей час зайнята іншими проблемами, думками, інформацією. Багато людей чують лише те, що хочуть почути. Не слухають співрозмовника з різних причин: через брак часу, різний емоційний стан співрозмовників та ін.

Ефективне слухання передбачає правильне розуміння слів і почуттів мовця, зосередження на обговоренні проблеми. Воно забезпечує налагодження відвертих стосунків, взаєморозуміння між співрозмовниками.

У процесі професійної комунікативної діяльності можуть виникати певні перешкоди для слухання, які зменшують ефективність спілкування, до них належать:

- вибірковість уваги;
- відведення погляду від співрозмовника;
- людина говорить швидше, ніж думає;
- особисті переживання;
- загострення уваги на зовнішності співрозмовника;
- сторонні шуми;
- голос співрозмовника.

Слухання є активною діяльністю, яка викликана бажанням почути певну інформацію, зацікавленістю співрозмовника, а також вербальними та невербальними аспектами комунікації. Аналізуючи інформацію під час діалогу, людина намагається уточнити, оцінити почути саме тому, що більше уваги приділяє своїм справам, ніж

тому, що їй говорять. Особливо це виявляється в ситуаціях конфліктного спілкування.

Нерефлексивне слухання – це процес невтручання в мову співрозмовника (умовно-пасивне слухання).

Нерефлексивне слухання доцільно застосовувати в ситуаціях, коли співрозмовник висловлює своє ставлення до якоїсь події, прагне обговорити наболілі питання, відчуває себе скривдженим або вирішує важливу проблему.

Рефлексивне слухання – це процес налагодження зворотного зв'язку із співрозмовником з метою контролю точності сприймання ним інформації.

Рефлексивне слухання необхідне для ефективного спілкування, воно передбачає активне використання вербальної комунікації для підтвердження розуміння інформації і допомагає з'ясувати наше розуміння почутого для критики та уточнення.

Щоб з'ясувати реальний зміст бесіди, використовують такі види рефлексивних відповідей як з'ясування і перефразування.

З'ясування – це звернення до співрозмовника за уточненнями. Воно відбувається за допомогою «відкритих» і «закритих» запитань.

«Закриті» запитання вимагають відповіді типу «так» чи «ні» і переводять співрозмовника з позиції пояснюючого на позицію власного захисту, а це може загострити конфліктну ситуацію. «Відкриті» запитання змушують дати розгорнуту або уточнювальну відповідь.

Перефразування – це власне формулювання почутої інформації. Власне формулювання почутого підсилює адекватність змісту бесіди.

Правила слухання:

- вміти демонструвати співрозмовнику свою повагу до нього;
- вміти підкреслювати щирий інтерес до співрозмовника;
- запам'ятовувати імена, це надає спілкуванню більш довірливого характеру;
- уникати непотрібних суперечок;
- уникати зловживання критикою й засудження інших;
- вміти бути вдячним слухачем і вислуховувати співрозмовника до кінця;
- поважати думку інших людей;
- застосовувати метод переконання, уникати наказового тону та вказівок;

- частіше посміхатися.

ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙМАННЯ І РОЗУМІННЯ ЛЮДИНИ ЛЮДИНОЮ ПІД ЧАС ВЕРБАЛЬНОГО СПІЛКУВАННЯ

Спілкування – це не просто обмін інформацією, це взаємна активність партнерів. Успішність спілкування залежить від рівня соціальної та емоційної чутливості до людей. При нерозвиненості однієї з цих складових спілкування може стати нерезультативним чи взагалі не відбутися.

Пізнання і взаємний вплив людей один на одного – обов’язковий елемент спільної діяльності. Від того, як люди відображають та інтерпретують зовнішність і поведінку співрозмовника, багато в чому залежить характер їхньої взаємодії і діяльності та результати, яких вони досягають.

Отже, людина виступає щодо партнерів по спілкуванню не тільки як об’єкт і суб’єкт впливу, а й одночасно як суб’єкт пізнання. Основними процесами, завдяки яким здійснюється засвоєння інформації, що надходить від іншої людини, є сприймання, мислення та уявлення.

Сприймання – це процес відображення конкретних явищ, ситуацій чи предметів у мозку людини, що діє на всі органи чуття особистості.

У сприйманні завжди виявляються індивідуальні особливості людини, її бажання, інтереси, певне ставлення до ситуації, емоційний стан особистості. Сприймання кожної нової комунікативної взаємодії здійснюється на підставі знань та досвіду людини. Тому одні й ті самі ситуації людьми різного рівня культурного розвитку, дітьми та дорослими сприймаються та осмислюються по-різному.

Уява – це процес створення людиною на основі попереднього досвіду образів об’єктів спілкування.

Перш ніж щось робити, людина уявляє кінцевий результат своєї діяльності та шляхи, якими його буде досягнуто. Підґрунтям для уяви комунікативної взаємодії є попередній досвід людини, ті враження, що зберігаються в її свідомості. Вибір способу дій, комбінування елементів в образах уяви здійснюються логічними міркуваннями, виконанням різних розумових дій, завдяки чому зберігається зв’язок продуктів людської фантазії з реальністю, їх дієвий характер. Цінність уяви полягає в тому, що вона допомагає людині орієнтуватися у проблемних ситуаціях, приймати правильні

рішення, передбачати результат власних дій. Діяльність уяви тісно пов'язана з мисленням.

Мислення – процес пізнавальної діяльності особистості, характерний відображенням дійсності, зв'язків між предметами і явищами. Мислення тісно пов'язане з розвитком особистості, мотивами та здібностями розумового процесу.

Значення мислення в процесі спілкування полягає в тому, що воно дає можливість людині передбачити і прогнозувати розвиток подій. Рівень розвитку мислення визначає, якою мірою людина здатна орієнтуватися в навколишньому світі, в конкретній ситуації, як вона панує над обставинами та може знайти шляхи вирішення в складних ситуаціях спілкування.

Встановлено, що цілісний образ людини виникає поступово і пов'язано це з просторово-часовими умовами, в яких відображається об'єкт. Наприклад, люди з нормальним зором в умовах доброї видимості виділяють людину з оточення на відстані двох кілометрів. На відстані одного кілометра видно загальний контур, 700 м – сприймаються рухи рук та ніг, 300 м – голова, овал обличчя, колір одягу, 60 м – розрізняються очі, ніс, пальці. В умовах поганої видимості показники сприймання людини на відстані гірші.

Колір елементів верхньої половини фігури визначається раніше, ніж нижньої. Велике значення має ракурс (збоку, зверху), в якому сприймається людина. При сприйманні обличчя напрямок розглядання – зверху вниз, від волосся до губ, тобто верх голови є точкою початку сприймання обличчя.

Крім власне психофізіологічних чинників, на сприймання та розуміння людини людиною впливають вікові, статеві, професійні та інші ознаки. Так, з віком при словесному відтворенні зовнішності збільшується кількість елементів виразних рухів, проте зменшується кількість елементів оформлення зовнішності.

Правильному сприйманню і оцінюванню людьми одне одного та їх успішній взаємодії заважає наявність попередніх настанов (установок), оцінок, переконань, які є у людей ще до моменту їх реальної взаємодії; існування вже сформованих стереотипів; відсутність бажання прислуховуватися до думки інших людей та інше.

Отже, пояснити поведінку людини можна лише аналізуючи загальну соціальну ситуацію, в яку вона потрапляє.

НЕВЕРБАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ

Паралельно з мовою, як засобом спілкування, за допомогою слова широко використовуються немовні засоби: жести, міміка, інтонація, паузи, манери, зовнішність. Кожен з цих невербальних елементів спілкування може допомогти нам переконатися в правильності сказаного або ж, навпаки, поставити сказане під сумнівів. Особливістю невербальної мови є те, що її виявлення обумовлене нашою підсвідомістю.

Невербальне спілкування (лат. *verbalis*, від *verbum* – слово) – це процес взаємодії між людьми, що реалізується за допомогою знакових систем (міміки, жестів, пантоміміки, простору, кольору, одягу тощо).

Спілкування, як живий процес безпосередньої взаємодії суб'єктів, закономірно виявляє емоції тих, хто спілкується, утворюючи невербальний аспект обміну інформацією. Засоби невербальної комунікації, як «мова почуттів», є продуктом суспільного розвитку людей, вони значно посилюють смисловий ефект вербальної комунікації, а за певних обставин можуть її замінювати. Відомо, наприклад, що мовчання іноді буває красномовнішим, ніж слова, а обмінюючись поглядами, люди можуть збагнути зміст інформації, який не вкладається в адекватні категорії вербального висловлювання.

Невербальні засоби спілкування доповнюють вербальну мову, характеризують емоційні стани партнерів зі спілкування, створюють психологічний контакт між партнерами. Мистецтво спілкування передбачає бездоганне володіння як письмовою і усною мовою, так і вмінням правильно встановлювати оптимальне співвідношення вербальної і невербальної мови для кожної ситуації спілкування.

У різних народів невербальні знаки мають неоднакове значення. Наприклад, хитання головою з боку в бік для українця означає «ні», а для болгарина – «так». Зазвичай у спілкуванні люди досягають точного розуміння невербальних знаків, коли пов'язують його з конкретною ситуацією, а також із соціальним станом і культурним рівнем конкретного співрозмовника.

Спілкуючись, люди по-різному реагують на невербальні сигнали: одні – чутливі до них, інші – нічого не знають про їх значення. У процесі спілкування від 60% до 80% комунікації здійснюється за рахунок невербальних засобів.

Радість і недовіра звичайно передаються високим голосом, гнів і страх – також досить високим голосом, але в більш широкому діапазоні тональності, сили і висоти звуків. Горе, сум, втому передають м'яким і приглушеним голосом.

Швидкість розмови також відображають почуття:

- *швидка бесіда* – переживання і стривоженість;
- *повільна бесіда* – пригнічений настрій, горе, зарозумілість чи стомленість.

Види такесичних засобів спілкування:

- динамічні дотики у формі рукостискання;
- поплескування;
- поцілунки тощо.

Використання такесичних засобів спілкування залежить від статусу партнерів, віку, статі та часу знайомства співрозмовників.

Види рукостискання:

- домінуюче (рука зверху, долоні розвернуті вниз);
- покірне (рука знизу, долоні розвернуті уверх);
- рівноправне.

Поплескування по плечу можливе за умов близьких стосунків, одного соціального положення партнерів по спілкуванню.

КІНЕСИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НЕВЕРБАЛЬНОГО СПІЛКУВАННЯ (ЖЕСТИ, ПОЗИ, МІМІКА)

Велике значення в процесі спілкування приділяється емоціям, позам та міміці співрозмовників. Завдяки ним ми можемо зрозуміти ставлення оточуючих до інформації, яку вони отримують.

Кінесика – це спосіб комунікації за допомогою рухів тіла і жестів.

До невербальних способів комунікації входять жести і пози. Жести зумовлені будовою людського тіла, вони необхідні в тих випадках, коли неможливе спілкування за допомогою мови, наприклад, через мовний бар'єр або проблеми зі слухом.

Коли людина відчуває тривогу, їй властиві швидкі, неспокійні рухи рук і ніг, тремтіння рук. Пригнічена людина рухається дуже повільно, немов кожен рух дається їй надзвичайно складно.

Жести

Жест – це рух тіла, який передає певний психічний стан особистості в процесі спілкування.

Таблиця 1. Характерні жести

Жести	Ознаки жестів
<i>Жести руками</i>	<p><i>Відкриті долоні</i> – чесність, відвертість</p> <p><i>Долоня розвернута догори</i> – прохальний жест. З такою позицією легше домогтися виконання прохання, оскільки вона не демонструє тиску з боку того, хто просить</p> <p><i>Долоня розвернута униз («дивиться в підлогу»)</i> – владність з боку того, хто використовує подібну позицію, відчувається психологічний тиск</p> <p><i>Руки перехрещені на грудях</i> – спроба сховатися, відгородитися від ситуації. Негативна реакція</p>
<i>Жести ногами</i>	<p><i>Перехрещування ніг (жест нога за ногу)</i> – захист, тенденція до замкнутості</p> <p><i>Перехрещені ноги і перехрещені руки</i> – несхвалення, неприйняття, посилений захист</p> <p><i>Перехрещені щиколотки</i> – захист, напруга, негативне ставлення, знервованість, страх</p>
<i>Жести біля щоки або біля підборіддя</i>	<p><i>Рука як опора підтримує голову</i> – нудьга, співрозмовнику не цікаво те, про що ви говорите</p> <p><i>Погладжування підборіддя</i> – ухвалення рішення</p> <p><i>Торкання або потирання носа</i> – брехливість з боку того, хто це робить</p> <p><i>Рука погладжує шию</i> – невдоволення, заперечення, гнів</p>

Жестикуляція містить у собі всі жести рук та тіла, а також деякі інші дії, що несуть у собі певне змістовне навантаження. У практиці взаємодії виділяють жести, що відображають внутрішній стан людини, її ставлення до співрозмовника та до інформації, яку він отримує.

Емоційні реакції в процесі комунікації дозволяють робити висновок про темперамент людини, який виявляється у швидкості реакції на отриману інформацію; риси характеру людини, ступінь її

впевненості в собі, скутість чи розкутість, обережність чи поривчастість; культурні норми, засвоєні людиною протягом життя.

Жести відкритості свідчать про щирість і бажання говорити відверто. До цієї групи знаків належать жести «розкриті руки» і «розстібання піджака».

Жест «розкриті руки» полягає в тому, що співрозмовник простягає вперед у ваш бік свої руки долонями догори. Цей жест особливо часто спостерігається у дітей. Коли діти пишаються своїми досягненнями, вони відкрито показують свої руки. Коли ж діти відчувають свою провину, вони ховають руки або за спину, або в кишені.

Жест «розстібання піджака» також є знаком відкритості. Відкриті люди, які дружньо до нас ставляться, часто розстібають і навіть знімають піджак у нашій присутності.

Найкращий спосіб дізнатися, чи відвертий і чесний з вами у цей момент співрозмовник – це спостерігати за положенням його долонь. Коли людина відверта з вами, звичайно розкриває перед співрозмовником долоні цілком або частково. Цей жест абсолютно несвідомий і підказує, що співрозмовник говорить зараз правду.

Жести підозрливості і потайливості свідчать про недовіру до співрозмовника, сумнів у правоті, про бажання щось приховати. У цих випадках співрозмовник машинально потирає чоло, скроні, підборіддя, прагне прикрити обличчя руками. Але найчастіше він намагається не дивитися на вас, відводячи погляд убік.

Жести і пози захисту є знаком того, що співрозмовник відчуває небезпеку або погрозу. Найбільш розповсюдженим жестом цієї групи знаків є руки, схрещені на грудях. Просте схрещування рук є універсальним жестом, що означає не лише оборонний чи негативний стан співрозмовника, але й просто спокій і впевненість. Це буває тоді, коли атмосфера бесіди не має конфліктного характеру.

Жести міркування й оцінки відбивають стан замисленості і прагнення знайти рішення проблеми. Замислений вираз обличчя супроводжується жестом «рука біля щоки». Цей жест свідчить про те, що вашого співрозмовника щось зацікавило.

Коли співрозмовник підносить руку до обличчя, спираючись підборіддям на долоню, а вказівний палець витягує уздовж щоки (інші пальці знаходяться нижче рота) – це є свідченням того, що він критично сприймає інформацію.

Якщо під час бесіди ваш співрозмовник опускає повіки, то це сигнал про те, що ви для нього стали нецікаві чи просто набридли, чи ж він відчуває свою перевагу над вами.

У тому випадку, коли співрозмовник хоче швидше закінчити бесіду, він непомітно повертається убік дверей, при цьому його ноги звертаються до виходу. Поворот тіла і положення ніг вказують на те, що йому дуже хочеться піти. Показником такого бажання є також жест, коли співрозмовник знімає окуляри і демонстративно відкладає їх убік. У цій ситуації він прагне чимось зацікавити співрозмовника або дати йому можливість піти.

Жестом упевнених у собі людей з почуттям переваги над іншими є й жест «закладання рук за голову».

Жести незгоди виявляються внаслідок стримування своєї думки. Збирання неіснуючих ворсинок з костюма є одним з таких жестів. Це найбільш популярний жест несхвалення. Коли співрозмовник постійно збирає ворсинки з одягу, це є ознакою того, що йому не подобається усе, що тут говориться, навіть якщо на словах він з усім згодний.

Кожен жест подібний одному слову, а слово може мати кілька різних значень. Спостережлива людина може прочитати ці невербальні пропозиції, порівняти їх зі словесними пропозиціями і зробити для себе певні висновки.

Швидкість деяких жестів залежить від віку людини. З віком жести людей стають менш помітними і більш завуальованими, тому завжди складніше зчитати інформацію людини старшого віку, ніж молоді.

Наприклад, якщо дитина скаже неправду своїм батькам, то відразу ж після цього вона прикриє своїми руками рота, це підказує батькам, що дитина сказала неправду. Жест прикривання рукою рота стає більш витонченим у дорослому віці, коли людина бреше, її рука ухиляється від рота і народжується інший жест – дотик до носа.

Щоб почувати себе більш впевнено і стати привабливим для співрозмовника, необхідно навчитися використовувати відкриті та позитивні жести. Для розуміння невербальних елементів спілкування необхідне, як правило, спеціальне навчання.

Міміка

Дослідження мімічного вираження емоцій почалися більше 100 років тому. Однією з перших була робота Ч. Дарвіна «Вираження емоцій у людини й у тварини» (1872 р.). Гіпотеза Дарвіна полягала в

тому, що мімічні рухи утворилися з корисних дій, тобто те, що зараз є мімічним вираженням емоцій раніше було реакцією з певним пристосувальним значенням. Дарвін стверджує, що мімічні реакції є уродженими і знаходяться в тісному взаємозв'язку з видом тварин.

До міміки належать всі зміни, які можна спостерігати на обличчі людини під час спілкування: риси обличчя, контакт очей та спрямування погляду. З одного боку, міміка зумовлена природними факторами відображення емоцій на обличчі людини, до яких належать страх, радість, біль, а з іншого – соціальними нормами стосунків між людьми. Завдяки міміці підвищується емоційна значущість інформації.

Міміка відповідає характерові мовлення, взаємин: схвалення, осуд, невдоволення, радість, байдужість, захоплення. Широкий діапазон почуттів співрозмовників виражають посмішка, вираз очей, рухи брів тощо.

Чинники, що впливають на формування мімічного вираження емоцій:

- уроджені мімічні рухи, що відповідають певним емоційним станам;
- завчені засоби прояву почуттів, що підлягають довільному контролю;
- індивідуальні особливості мімічних рухів, що властиві тільки певній особистості.

Саме обличчя співрозмовника завжди притягує наш погляд. Вираз обличчя забезпечує постійний зворотний зв'язок: по ньому ми можемо судити зрозуміла нас людина чи ні.

Міміка та жести у процесі вербального спілкування дають можливість посилювати смислові наголоси інформації, емоційний ефект від усвідомлення її значущості. Знання мови жестів і рухів дозволяє не лише краще розуміти співрозмовника, а й попередити його про те, чи слід змінити свою поведінку для досягнення потрібного результату.

Знання мови жестів і рухів дозволяє не лише краще розуміти співрозмовника, а й передбачати, яке враження справило на нього почуте ще до того, як він висловиться з цього приводу.

ПРОКСЕМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НЕВЕРБАЛЬНОГО СПІЛКУВАННЯ

Американський антрополог Едуард Т. Хол запровадив термін «проксеміка».

Проксеміка – організація простору і часу комунікативної взаємодії.

Правильно обрана дистанція задає тон спілкуванню. Вона залежить від багатьох чинників: від спрямування, віку, соціального статусу особистості, а також психічних особливостей, національних звичаїв людей тощо. Стать і особистісні особливості також впливають на відстань між партнерами: жінки стоять чи сидять ближче до співрозмовника, ніж чоловіки. Зацікавлені один в одному співрозмовники скорочують дистанцію спілкування.

Американські психологи виділили такі види дистанції між партнерами в процесі спілкування:

Інтимна дистанція (відповідає інтимним стосункам) – до 0,5 м. З усіх зон ця найголовніша, оскільки саме цю зону людина охороняє так, начебто це її власність. Дозволяється проникнути в цю зону тільки тим, хто знаходиться в тісному емоційному контакті з людиною. Це діти, батьки, чоловіки, коханці, близькі друзі й родичі.

Особиста дистанція (від 0,5 м до 1,2 м). Це відстань, що звичайно розділяє нас, коли ми знаходимося на офіційних прийомах, офіційних вечорах і дружніх вечірках.

Соціальна дистанція (від 1,2 м до 3,6 м). На такій відстані ми тримаємося від сторонніх людей.

Публічна дистанція (більше 3,6 м). Скупченість людей на концертах, у кінозалах, на ескалаторах, у транспорті, ліфті призводить до неминучого вторгнення людей в інтимні зони один одного. Існує низка неписаних правил поведінки людини в західних країнах в умовах скупченості людей, наприклад, в автобусі чи ліфті. Це такі правила:

1. Ні з ким не дозволяється розмовляти, навіть зі знайомими.
2. Обличчя повинне бути без жодного прояву емоцій.
3. Якщо у вас у руках книга чи газета, ви повинні бути цілком занурені в читання.
4. Чим тісніше в транспорті, тим стриманіші повинні бути ваші рухи.
5. У ліфті варто дивитися тільки на покажчик поверхів над головою.

Візуальний контакт

Візуальний контакт у процесі спілкування може сказати співрозмовнику набагато більше, ніж слова. Візуальний контакт допомагає регулювати розмову. Чим ближче перебувають люди одне до одного, тим менше вони зустрічаються поглядами. І навпаки, на віддалі вони тривалий час дивляться одне на одного і використовують жести для підтримання уваги під час розмови. Погляд на співрозмовника означає не лише зацікавленість, а й зосередженість на тому, що говорять. Ми схильні довше дивитися на тих, ким захоплюємося, з ким у нас близькі стосунки. Візуальний контакт допомагає тому, хто говорить відчувати, що говорять саме з ним і справити приємне враження.

Напрямок погляду показує спрямованість уваги співрозмовника, демонструє ставлення співрозмовника до тих чи інших повідомлень. Коли людина прагне до встановлення більш теплих взаємин, вона шукає погляд співрозмовника. Однак, якщо хтось дивиться нам в очі занадто довго, то це вселяє пересторогу.

Підґрунтя для справжнього спілкування може бути встановлено тільки тоді, коли ви спілкуєтеся з людиною віч-на-віч. Залежно від того, як співрозмовник дивиться на вас, яка тривалість його погляду і як довго він може витримати ваш погляд, можна зрозуміти його ставлення до інформації, що він отримує. Саме тому дуже важливо під час ділового спілкування контролювати вираз своїх очей.

Погляд повинен зустрічатися з очима партнера близько 60-70% від усього часу спілкування. Часто зустрічається так званий погляд скоса, який використовується для передачі зацікавленості чи ворожості. Якщо такий погляд супроводжується злегка піднятими бровами чи посмішкою, то він означає зацікавленість, а якщо опущеними вниз бровами, нахмуреним чолом чи опущеними куточками рота – підозріле, вороже чи критичне ставлення до співрозмовника.

Якщо людина підкреслює свою перевагу над вами, то її прикриті повіки поєднуються з відкинутою назад головою і довгим поглядом, відомим як «зверхній погляд». Якщо ви помітили схожий погляд у вашого співрозмовника, це означає, що ваша поведінка викликає в нього негативну реакцію і потрібно щось змінити, щоб успішно завершити розмову.

Урахування всіх факторів невербального спілкування надзвичайно важливе у діловому спілкуванні фахівців фармацевтич-

ної галузі. Іноді саме жести, міміка можуть дати значну інформацію для обох учасників комунікації. Від знання фахівцями різних особливостей невербального спілкування залежить успішність їх ділового спілкування.

Джерело: Кайдалова Л. Г., Пляка Л. В. Психологія спілкування : навчальний посібник. –Х. : НФаУ, 2011. – 132 с.

ТЕМА 5. МІЖОСОБИСТІСНІ КОМУНІКАЦІЇ

План

1. Поняття про міжособистісну комунікацію.
2. Почуття та емоції як комунікативні дії.
3. Феномен соціальних мереж.

Поняття про міжособистісну комунікацію

Комунікація (лат. *communis* — спілкуюсь із кимось) в міжособистісних відносинах ототожнюється з тим, що людина думає перед виголошуванням інформації, як висловлюється, доносить свою думку до співрозмовника, як отримує від нього інформацію про правильність інтерпретації думки, реакцію на неї, як відбувається процес обговорення. Специфіка міжособистісної комунікації виявляється в таких аспектах:

- наявність спільного комунікативного простору;
- активність учасників комунікації як суб'єктів взаємного інформування. Спрямовуючи інформацію, один учасник спілкування передбачає активність іншого, який також має орієнтуватися на мотиви, цілі, установки свого партнера, відповідно аналізувати їх;
- під час виголошування думки кожним учасником налагоджується спільна діяльність;
- активність суб'єктів комунікації передбачає не формальний “рух інформації”, а активний обмін нею;
- у процесі комунікації відбувається взаєморозуміння (непорозуміння), яке досягається наявністю зворотного зв'язку, а також значущістю інформації;
- інформація, яка дійшла до співрозмовника і повернулася назад, організовує партнерів міжособистісної комунікації в спільне інформаційне поле;
- спільний смисл у міжособистісній комунікації виробляється за умови, що інформація не просто прийнята, а й осмислена, тобто за

- наявності процесу спільного осягнення предмета розмови;
- характер обміну інформацією визначається можливістю взаємного впливу партнерів за допомогою системи знаків;
- ефективність комунікації вимірюється тим, наскільки значущим є взаємний вплив партнерів;
- комунікативний вплив можливий лише за умови, що індивід, який спрямовує інформацію (комунікатор), та індивід, який її приймає (реципієнт), мають єдину або подібну систему кодифікації і декодифікації;
- комунікація психологічно можлива за умови, що знаки, закріплені за ними значення (відображення найсуттєвіших та узагальнених сторін предметів і явищ) та смисли (суб'єктивний зміст, якого набуває слово в конкретному контексті) відомі учасникам комунікативного процесу;
- учасники комунікації повинні ідентично розуміти ситуацію спілкування;
- під час обміну інформацією можуть виникнути комунікативні бар'єри.

Досягти взаєморозуміння під час комунікації, створити спільне інформаційне поле, спільний смисл дуже складно. Щоб інформація була зрозумілою комунікатору і реципієнту, потрібно подолати міжособистісну комунікацію.

Комунікація є своєрідною поліфункціональною грою, іноді емоційно забарвленою. Вона може виконувати такі функції:

- комунікативного контролю. Передбачає, що будь-яке повідомлення містить інформацію про розподіл контролю між учасниками спілкування. Контроль у цьому сенсі є певною сукупністю взаємообмежень співрозмовників під час виголошування інформації і організації розмови, що обмежує вибір ними засобів спілкування. Головною властивістю контролю є переривання розмови з метою перехоплення ініціативи;
- афіліації (англ. to affiliate — приєднуватися; намагання людини бути в товаристві інших людей). Цю функцію розглядають як параметр “любов — ненависть” у комунікативних відносинах. Саморозкриття індивіда, тобто добровільне інформування про себе, на певний момент недосягне для інших, використовується для позитивного спрямування. Синонімічною за змістом є позитивна афіліація, яку характеризує поняття “продуктивний”, “ефективний”, “відкритий” комунікативний обмін.

Види і форми комунікації. Специфіка міжособистісної комунікації виявляється у конкретних ситуаціях комунікативного процесу. Залежно від спрямованості інформації виокремлюють аксіальну і ретиальну комунікації.

Почуття та емоції як комунікативні дії

Почуття та емоції грають важливу роль у комунікації в готельно-ресторанному бізнесі, впливаючи на взаємодію між персоналом та гостями. Ці комунікативні дії визначають атмосферу в закладі та формують загальний враження клієнтів. Основні аспекти взаємодії почуттів та емоцій у цьому контексті включають:

1. ***Створення позитивної атмосфери:*** Персонал готелю чи ресторану повинен бути в змозі створювати теплу та привітну атмосферу, що сприяє позитивним емоціям у гостей. Це може бути досягнуто за допомогою привітних посмішок, дружблтивного тону та позитивного ставлення.
2. ***Реакція на потреби гостей:*** Чутливість до почуттів та емоцій гостей дозволяє персоналу ефективно реагувати на їхні потреби. Наприклад, здатність виявити вдячність, коли гість висловлює задоволення, чи швидко вирішувати проблеми, якщо вони виникають.
3. ***Емоційна інтелігентність:*** Персонал повинен бути оснащений навичками емоційної інтелігентності, щоб розпізнавати та розуміти емоції гостей. Це може включати в себе емпатію, контроль над власними емоціями та вміння ефективно спілкуватися у випадках, коли стикаєшся з негативними ситуаціями.
4. ***Використання мови тіла та жестів:*** Мова тіла може бути потужним інструментом для вираження почуттів та емоцій. Посмішки, привітні рухи та жести можуть допомагати підкреслити позитивний настрій та створити сприятливий настрій.
5. ***Збалансованість емоцій:*** Персонал повинен управляти своїми емоціями так, щоб вони не впливали негативно на

взаємодію з гостями. Збалансований підхід допомагає створити професійне та доброзичливе враження.

6. Створення незабутніх вражень: Почуття та емоції можуть бути використані для створення незабутніх вражень. Персонал може внести особливий шарм у обслуговування, що залишить гостям приємні та позитивні враження.

Загальна мета використання почуттів та емоцій у комунікації полягає в тому, щоб зробити візит гостя незабутнім та створити приємну атмосферу, що сприяє повторним відвідуванням та позитивному відгуку.

Феномен соціальних мереж

Згідно даних Digital 2021 Global Overview Report найбільш популярною соціальною мережею є Facebook. Facebook, залишається важливим каналом маркетингу в соціальних мережах для готелів, оскільки немає обмежень щодо слів в публікації чи розміру відео. Крім того, після злиття Instagram і Facebook з'явилася можливість створювати платні кампанії та просувати їх між обома каналами. За допомогою Facebook можна публікувати фотографії інтер'єру та екстер'єру готелю, історії (stories), прямі ефіри, спеціальні пропозиції та акції. За допомогою даної соціальної мережі можна заохочувати гостей розміщувати теги місцеположення або позначати готель на своїх фотографіях і відео в обмін на винагороду, з метою підвищення зацікавленості потенційних клієнтів. YouTube друга за популярністю соціальна мережа. Багато хто вважає, що відео привертає більшу увагу, ніж зображення та текстова публікація. Крім того розміщене на YouTube відео привертає увагу користувачів значно більше ніж телевізійна реклама. Наразі, YouTube об'єднує на своїй платформі понад 2 мільярди користувачів, кількість яких збільшується щоденно. В аспекті маркетингової кампанії готелю, відеоролики «в русі» з більшою ймовірністю залучать нових гостей, ніж звичайні фотографії. Наприклад, українська готельна мережа Reikartz Hotel Group просуває свій бренд в YouTube. На їхньому каналі можна подивитися відео про ресторани мережі Reikartz, готелі в різних куточках України, яким чином проходить літня та зимова дитяча анімація в готелях мережі, які переваги Spa програм в готелях мережі та багато іншої корисної інформації. YouTube канал мережі

HotelContinental Hotels&Resorts має понад 6,5 тисяч підписників та понад 15 мільйонів переглядів. Таким чином, відео, розміщені на каналах YouTube, своєю гарною картинкою спонукають потенційних гостей все ж таки відвідати даний готель.

Третьою в рейтингу найуживаніших соціальних мереж йде WhatsApp. WhatsApp в готелях можна використовувати для: безпосередньої комунікації з гостями на етапі бронювання та після check-in, бронювання додаткових послуг, збору та обробки відгуків. Корисною функцією в WhatsApp є можливість створення чат-ботів. Таким чином гість готелю завжди зможе швидко отримати необхідну йому інформацію або зробити додаткові замовлення.

Telegram є менш популярною соціальною мережею у світі, однак його функціонал можливостей дуже схожий на WhatsApp. Більшість готелів світу на своєму офіційному сайті одразу мають кнопки переходу в чат у WhatsApp, Telegram або у подібну соціальну мережу. Зазвичай дані кнопки розміщують в правому нижньому куті сторінки, що дозволяє потенційному гостю одразу з'ясувати всю необхідну інформацію і одразу зробити бронювання. Instagram – четверта за популярністю соціальна мережа у 2021 році.

Наразі Instagram є найбільш швидкозростаючою медіа-платформою з понад ніж 1 мільярдом активних користувачів щомісяця. Instagram відомий насамперед серед користувачів можливістю розміщувати фотографії та відео. Однак зараз зростає популярність відео в прямому ефірі, stories, бумеранг, тощо. В своїх публікаціях в Instagram готельєри можуть ділитися порадами щодо подорожей, місцевою кухнею, майбутніми подіями та пропозиціями зі знижками. Набирає популярності і відносно нова соціальна мережа TikTok – соціальна мережа, спрямована на поширення коротких відео та популярних мелодій. Оскільки кількість користувачів TikTok стрімко зростає, переваги використання цієї соціальної мережі в якості інструменту готельного маркетингу теж зростають. Готелі можуть використовувати TikTok для проведення міні-екскурсій по засобу розміщення та прилеглий території. Таким чином потенційні гості можуть переконатися в перевагах конкретного готелю, побачити найприголомшливіші краєвиди, тощо. Так як в даній соціальній мережі переважають користувачі покоління Z і Millennial, це дозволить готелям залучити більш молоде покоління до списку своїх потенційних гостей. Pinterest – одна з тих платформ соціальних мереж, які отримують менше визнання, але весь час

залишаються помітними. Це візуальна платформа для обміну зображеннями. В Pinterest готельєри можуть показати найкращі характеристики готелю, а саме кімнати, додаткові зручності зручності, публікувати фотографії всього, що робить найближчу місцевість унікальною, від мальовничих місць, пляжів, пішохідних доріжок, краєвидів на гори до ресторанів. Twitter насправді є менш помітною платформою соціальних медіа в індустрії гостинності. Проте його популярність зростає досить активно. Сьогодні, у світі налічується близько 340 мільйонів активних користувачів Twitter. Недоліком Twitter можна вважати обмежену кількість символів для кожної публікації. Однак готельєри можуть твітнути про свої спеціальні пропозиції, акції або останні оновлення.

Рекламні можливості Twitter передбачають поширення так званого «вірусного» маркетингу та розповсюдження власного хештегу, з метою просування бренду. Крім безпосереднього використання соціальних медіа, готельєри починають звертати увагу і на такий вид реклами, як співпраця з інфлюенсерами. Основна ідея маркетингу від впливових людей для готелів – це не що інше, як «сарафанне радіо». З цієї причини співробітництво з інфлюенсерами є важливим аспектом маркетингу в соціальних мережах для готелів. Інфлюенсер (він же блогер) – це особа, яка впливає на рішення про покупку людей через свій авторитет, знання, позицію або відносини зі своєю аудиторією. Вони створили репутацію завдяки своїм знанням і досвіду з певної теми. Інфлюенсери регулярно публікують повідомлення на цю тему у своїх улюблених каналах соціальних мереж. Таким чином вони створюють велику кількість підписників заангажованих людей, які уважно ставляться до їхніх поглядів. З точки зору маркетингової політики готелів – така співпраця може привернути увагу до якоїсь події в засобі розміщення, або залучити більшу кількість гостей в період не сезону, що обов'язково принесе додатковий прибуток. Ще одним інструментом просування готельного підприємства в on-line просторі є створення тематичних форумів. Ведення власного форуму перш за все направлене на формування конкретної цільової аудиторії в результаті постійної та довгострокової комунікації з постійними відвідувачами. Форуми являються недорогим способом залучення цільового трафіку, однак необхідно пом'ятати, що запорука успішного ведення тематичного форуму – це щоденна комунікація зі своєю аудиторією та налагодження дружніх стосунків. Для успіху готельєрів в даному

маркетинговому напрямку необхідно публікувати ту інформацію про готельні підприємства, яка відповідає потребам аудиторії форуму, також доцільно публікувати інформацію позиціонуючи її як поради та обґрунтовану допомогу. Ще одне правило ведення форумів – не використовувати пряму рекламу. Якщо говорити про основні принципи позиціонування готелів і послуг в соціальних мережах, то тут слід дотримуватися певної стратегії:

1. Визначення цілей. Безумовно, у готельєрів повинні бути вагомі підстави для початку позиціонування свого засобу розміщення в соціальних мережах. Для новачків у маркетингу в соціальних мережах, початковою метою може бути – збільшити кількість підписників до 10 тис. Тоді як, для «старих» профілів, мета може бути такою: Підвищити коефіцієнт конверсії потенційних клієнтів за допомогою цих платформ.

2. Поєднання сторінок в різних соціальних мережах. Взаємо пов'язування різних платформ соціальних мереж є дуже важливим. Це допоможе мати збалансовану аудиторію та трафік. Найголовніше, зображення профілю та посилання на веб-сайт готелю мають бути однаковими і додаватися в кожен соціальну мережу. Також необхідно перевірити, чи вся корпоративна інформація вказана правильно на кожній платформі соціальних мереж.

3. Крос-постинг. Перехресний постинг – це створення чудової публікації та розміщення її на кількох платформах соціальних мереж. Зрештою, це допоможе упорядкувати стратегію соціальних мереж на всіх платформах. Крім того, це також зменшить час та зусилля на те, щоб акаунти в соціальних мережах були активними. Активні канали в соціальних мережах можуть допомогти готелям швидко розвиватися та отримати більше підписників.

4. Послідовність. Не обов'язково робити публікації щодня. Але частота, з якою публікуються дописи, має бути постійною. Тобто, якщо дописи публікуються щодня, то вони мають залишатися послідовними протягом усього тижня.

5. Більшість соціальних мереж пропонують платну рекламу. Ця реклама може значно збільшити кількість потенційних клієнтів та збільшити кількість активних підписників.

6. Розвивати афільований маркетинг. Тобто просувати власний бренд та готельний продукт шляхом співпраці з популярними товариствами, які не є конкурентами. Афільований маркетинг

ґрунтується на взаємопосилання в соціальних мережах на сторінки один одного на безоплатній основі. Такий вид діяльності передусім дозволить збільшити чисельність підписників.

ТЕМА 6. КОМУНІКАЦІЯ В МАЛИХ ГРУПАХ

План

1. Поняття, види і функції комунікації в малих групах.
2. Структура і динаміка комунікації в малих групах.
3. Прагматика комунікації в малих групах.
4. Культура комунікації в малих групах.

Поняття, види і функції комунікації в малих групах

Комунікація в малих групах вивчається в рамках соціальної психології та групової динаміки. Вона включає в себе обмін інформацією, ідеями та емоціями між членами групи. .

Поняття комунікації в малих групах:

1. Групова комунікація: Це взаємодія та обмін інформацією між членами невеликої соціальної групи, яка може складатися від кількох осіб до десятків.

2. Взаємодія: Члени групи взаємодіють між собою, спілкуючись, співпрацюючи та впливаючи один на одного.

Види комунікації в малих групах:

1. Формальна комунікація: Відбувається в рамках встановлених правил та процедур, таких як робочі наради, офіційні листи тощо.

2. Неформальна комунікація: Невизначена, неофіційна комунікація, яка відбувається поза рамками офіційних структур, наприклад, в перервах, на кухні чи в розмовах під час відпочинку.

3. Вербальна комунікація: Обмін інформацією та ідеями за допомогою словесного висловлення, такого як голосні розмови або презентації.

4. Невербальна комунікація: Передача інформації без використання слів, включає міміку, жести, поставу та інші невербальні елементи.

Функції комунікації в малих групах:

1. Інформаційна функція: Передача та обмін інформацією для

досягнення цілей групи.

2. Соціальна функція: Забезпечення соціальних зв'язків між членами групи, підтримання взаємодії та позитивних стосунків.
3. Емоційна функція: Вираження та сприйняття емоцій, управління конфліктами, розвиток взаєморозуміння та емпатії.
4. Регулююча функція: Встановлення та підтримання норм та стандартів поведінки в групі, контроль за виконанням завдань.
5. Впливова функція: Використання комунікації для впливу на думки, погляди та поведінку інших членів групи.
6. Розвивальна функція: Сприяння розвитку та вдосконаленню спільної роботи групи, підтримка інновацій та творчості.

Вивчення комунікації в малих групах допомагає краще розуміти, як взаємодія та обмін інформацією впливають на динаміку групи.

Фактори, що впливають на комунікацію в малих групах:

1. Розмір групи: Малий розмір групи може сприяти ефективнішій комунікації, оскільки кожен учасник має можливість активно взаємодіяти з іншими.
2. Структура групи: Організаційна структура групи, така як лідерство, формальна чи неформальна ієрархія, може впливати на спосіб, яким інформація передається і розповсюджується в групі.
3. Спільна мета: Визначення конкретної мети або завдання для групи може впливати на ефективність комунікації, оскільки вони стають спільним фокусом для учасників.
4. Спільний досвід: Групи, що мають спільний досвід або історію, можуть мати свої власні коди комунікації, що полегшує взаєморозуміння.
5. Довіра та відкритість: Рівень довіри між учасниками групи може впливати на відкритість комунікації. Високий рівень довіри може сприяти відкритому обміну інформацією.
6. Культурні аспекти: Культурні відмінності серед учасників групи можуть впливати на спосіб комунікації, мовність та сприйняття повідомлень.
7. Ефективність лідерства: Як лідер (якщо такий існує) сприймає

і обробляє інформацію, впливає на те, наскільки чіткою та ефективною є комунікація в групі.

8. Комунікаційні навички учасників: Рівень навичок учасників у сфері комунікації, включаючи слухання, висловлювання думок та сприйняття неформульованих повідомлень, може впливати на якість комунікації.

Структура і динаміка комунікації в малих групах

1. Формальна структура:

- Лідерство: Визначення лідерів та їх ролі у веденні групи.
- Комунікаційні канали: Організація та визначення шляхів комунікації в групі.

2. Неформальна структура:

- Ролі: Розподіл ролей та функцій між учасниками групи.
- Субгрупи: Виникнення менших груп всередині загальної групи.

Динаміка комунікації в малих групах:

1. Формулювання мети:

- Визначення цілей та завдань групи, що впливає на напрям комунікації.

2. Формування групи:

- Встановлення стосунків між учасниками та визначення ролей.
- Виникнення першочергових комунікаційних зв'язків.

3. Конфлікти та вирішення проблем:

- Виникнення конфліктів, які впливають на комунікацію.
- Пошук шляхів вирішення конфліктів та проблем.

4. Прийняття рішень:

- Комунікація в процесі обговорення та прийняття рішень.
- Пошук консенсусу або інших методів прийняття рішень.

5. Виконання завдань:

- Організація комунікації для досягнення спільних цілей.
- Взаємодія для виконання робіт та завдань групи.

6. Завершення:

- Оцінка результатів та завдань.
- Закриття комунікаційних зв'язків, які стосуються завдань групи.

7. Зміни в складі групи:

- Виход та приєднання нових учасників.
- Адаптація комунікацій до нового складу групи.

Ці етапи та аспекти структури і динаміки комунікації взаємодіють та впливають один на одного, створюючи унікальне середовище для взаємодії в малих групах.

Прагматика комунікації в малих групах

Прагматика комунікації в малих групах визначається специфічними взаєминами, які розвиваються між учасниками групи в процесі їхньої взаємодії. Основні аспекти прагматики комунікації включають:

1. Мета і завдання групи:

- Визначення конкретних цілей та завдань групи, що впливають на спосіб комунікації.

2. Лідерство і влада:

- Взаємодія між лідерами та учасниками групи.
- Визначення ролей і впливу в комунікаційних процесах.

3. Прийняття рішень:

- Організація комунікації для ефективного прийняття рішень.
- Засоби вираження погодженості чи несупліченості думок.

4. Розподіл ролей:

- Комунікація для визначення і розподілу ролей між учасниками групи.
- Взаємодія для досягнення спільних цілей.

5. Конфлікти та їх регулювання:

- Способи вирішення конфліктів через комунікацію.
- Засоби вираження незгоди та пошуку компромісів.

6. Адаптація до змін:

- Комунікація під час змін в групі, включаючи приєднання

або виход учасників.

- Способи пристосування комунікації до нових умов.

7. Побудова довіри:

- Створення сприятливого середовища для відкритості та довіри.
- Засоби виявлення взаємного розуміння та підтримки.

8. Мовні аспекти:

- Використання специфічної мови або термінології, яка характерна для групи.
- Розуміння невербальних сигналів та знаків спілкування всередині групи.

Прагматика комунікації в малих групах визначає ефективність спілкування та досягнення спільних цілей через врахування конкретних потреб і контексту, в якому група працює.

Культура комунікації в малих групах

Культура комунікації в малих групах визначається набором норм, цінностей, звичаїв та взаємодії між учасниками групи в процесі спілкування. Основні аспекти культури комунікації включають:

1. Мовленнєва структура:

- Визначення основних форм висловлювань та прийнятих формул.
- Використання специфічних термінів та сленгу групи.

2. Ступінь відкритості:

- Рівень відкритості в комунікації та готовність ділитися інформацією.
- Ставлення до конфіденційності та особистих тем.

3. Стиль спілкування:

- Визначення стилів комунікації (формальний, неформальний, колегіальний тощо).
- Рівень директивності в комунікації.

4. Взаємодія та підтримка:

- Схильність групи до взаємопідтримки та допомоги.

- Способи виявлення підтримки членів групи.
- 5. Конфлікти та їх вирішення:
 - Способи виявлення та вирішення конфліктів.
 - Роль конструктивного або деструктивного підходу до конфліктів.
- 6. Прийняття рішень:
 - Способи взаємодії та прийняття рішень в групі.
 - Визначення ролей у процесі прийняття рішень.
- 7. Лідерство та влада:
 - Визначення ролі лідерів та їх впливу на комунікацію.
 - Ставлення групи до лідерства та влади.

ТЕМА 7. МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ

План

1. Поняття масової комунікації.
2. Структура і функції масової комунікації.
3. Ефективність масової комунікації.
4. Проблеми масовокомунікативних процесів в сучасному інформаційному суспільстві.

Поняття масової комунікації

Масова комунікація - це процес передачі інформації великій кількості людей одночасно, зазвичай за допомогою різних засобів і технік. Це область, що вивчає взаємодію та обмін інформацією між великими групами людей, такими як громадськість, аудиторії масових медіа та інші цільові групи.

Основні характеристики масової комунікації включають:

1. **Масовість:** Інформація передається великій кількості отримувачів. Це може бути здійснено через різноманітні канали, такі як телебачення, радіо, преса, інтернет та інші засоби масової інформації.
2. **Односторонній характер:** У більшості випадків відсутня можливість обговорення або взаємодії між споживачами інформації та її джерелом. Інформацію зазвичай поширюють односторонньо від виробника контенту до аудиторії.
3. **Засоби масової інформації:** Включає в себе різні канали та

носії, такі як телебачення, радіо, газети, журнали, книги, інтернет, соціальні мережі та інші.

4. Цільова аудиторія: Зазвичай спрямована на широке коло отримувачів, намагається впливати на думки, переконання, вірування та поведінку великої кількості людей.

5. Масштабність: Може охоплювати різні країни, регіони та культурні середовища.

Масова комунікація грає важливу роль у формуванні суспільства, впливає на громадську думку, створює культурні стандарти та взаєморозуміння. В той же час, цей процес може бути об'єктом критики через вплив на демократію, свободу слова та інші аспекти.

Структура і функції масової комунікації

Структура і функції масової комунікації включають різні аспекти, такі як засоби масової інформації, процеси передачі інформації, ролі учасників і багато іншого. Нижче наведено загальну структуру та основні функції масової комунікації:

Структура масової комунікації:

1. Джерело (Емітент):

- Це джерело інформації, яке ініціює процес комунікації.
- Може бути особою, групою або організацією.

2. Повідомлення (Контент):

- Інформація, яка передається від джерела до аудиторії.
- Включає текст, зображення, звук та інші форми медіа.

3. Канал передачі:

- Засіб, яким передається інформація (телебачення, радіо, преса, Інтернет і т.д.).
- Різні канали можуть використовуватися для різних цілей.

4. Отримувач (Аудиторія):

- Люди або групи, які отримують інформацію.
- Можуть бути різні аудиторії з різними характеристиками.

5. Зворотний зв'язок:

- Можливість аудиторії реагувати на отриману інформацію.
- Забезпечує взаємодію між джерелом і аудиторією.

Функції масової комунікації:

- **інформаційна функція** (передача актуальної інформації про події, факти та тенденції);
- **освітня функція** (надання знань та відображення культурних

- цінностей);
- **розважальна функція** (забезпечення відпочинку та розваг через різні форми медіа);
 - **сприяння громадській думці** (формування та вплив на громадську думку та переконання);
 - **соціалізація** (вплив на соціальні норми та стандарти);
 - **контроль** (виконання функції контролю за владою та іншими соціальними інститутами);
 - **економічна функція** (генерація прибутку через рекламу та інші економічні механізми);
 - **політична функція** (вплив на політичні процеси та прийняття рішень).

Масова комунікація визначається різноманітням взаємодій та впливів між всіма цими елементами, що формують комплексну систему передачі інформації в суспільстві.

Ефективність масової комунікації

Ефективність масової комунікації може бути оцінена з різних поглядів, враховуючи різні аспекти та цілі.

Ефективна масова комунікація повинна досягати свою цільову аудиторію. Розуміння та визначення аудиторії є ключовим для правильного вибору каналів і створення змісту.

Повідомлення повинно бути чітким, доступним і зрозумілим для отримувачів. Надто складна або невірно спрямована інформація може призвести до непорозумінь.

Забезпечення можливості для зворотного зв'язку та взаємодії між джерелом та аудиторією підвищує ефективність комунікації. Це дозволяє адаптувати стратегію з урахуванням потреб отримувачів.

Інформація повинна бути правдивою та об'єктивною, щоб забезпечити довіру аудиторії. Відсутність достовірності може підірвати довіру та впливати на ефективність.

Ефективна комунікація повинна бути адаптована до культурних та соціальних контекстів отримувачів. Розуміння особливостей аудиторії може покращити сприйняття інформації.

Вибір правильних каналів розміщення і ефективна рекламна стратегія можуть суттєво впливати на те, наскільки ефективно інформація досягає аудиторії.

Комунікаційна стратегія повинна відповідати визначеним цілям та завданням. Якщо спроби комунікації не відповідають

стратегічним цілям, ефективність може зменшитися.

Успішність масової комунікації також залежить від наявності та ефективності технічної інфраструктури, такої як мережі зв'язку, технічні пристрої, Інтернет і т.д.

Загальною метою масової комунікації є вплив на думки, почуття та поведінку аудиторії. Якщо всі ці аспекти беруться до уваги та оптимізуються, ефективність комунікації може бути значно підвищена.

Проблеми масовокомунікативних процесів в сучасному інформаційному суспільстві

У сучасному інформаційному суспільстві існує ряд проблем, пов'язаних з масовокомунікативними процесами. Деякі з цих проблем виникають через стрімке розвиток технологій та зміни в соціокультурному середовищі.

Завищена кількість інформації може призводити до перенасичення та утруднювати вибір цільової аудиторії. Особливо важко відфільтрувати важливу інформацію в умовах постійного потоку даних.

З розвитком соціальних мереж та швидким розповсюдженням інформації в Інтернеті стало важко відрізнити достовірну інформацію від фейкових новин та дезінформації.

З ростом кількості засобів масової комунікації збільшується ризик порушення приватності та витоку конфіденційної інформації.

Соціальні мережі та алгоритми підбору контенту можуть створювати "фільтри пузиря", де користувачі оточують себе інформацією, яка підтверджує їхні власні погляди, і відкидають альтернативні точки зору.

Залежність від цифрових технологій може призводити до втрати традиційних засобів масової комунікації та викликати проблеми в управлінні інформацією.

Застосування алгоритмів для персоналізації контенту може призводити до формування вузьких поглядів та відсутності доступу до різноманітної інформації.

Масова комунікація може використовуватися для психологічного впливу та маніпуляції аудиторією, що піддатлива впливу реклами, політичної пропаганди та ін.

Загальна наявність мобільних пристроїв та технологій реального часу може призводити до постійного споживання

інформації, що може впливати на психічне здоров'я та якість життя.

Розвиток інформаційних технологій та засобів масової комунікації створює нові можливості, але одночасно вносить виклики, які потребують уваги та розв'язання для забезпечення ефективного та етичного використання масової комунікації в сучасному суспільстві.

ТЕМА 8. КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОЇ СФЕРИ

План

1. Особливості внутрішніх комунікацій на підприємствах готельної сфери
2. Види комунікацій в індустрії гостинності.
3. Інформаційні технології в сучасних готелях.

Особливості внутрішніх комунікацій на підприємствах готельної сфери

Внутрішні комунікації на підприємствах готельної сфери відіграють важливу роль у забезпеченні ефективної організаційної взаємодії та підвищенні рівня обслуговування гостей. Особливості таких комунікацій в цьому секторі можуть включати наступні аспекти:

Комунікація з персоналом. Готельна сфера є великим роботодавцем, і внутрішні комунікації є ключовим елементом для забезпечення ефективної співпраці між різними службами, такими як приймання гостей, ресторани, обслуговування номерів та інші.

Інформаційний обмін між різними рівнями персоналу. В готельній сфері працює різноманітний персонал, включаючи адміністраторів, консьєржів, кухарів, обслуговуючий персонал та інших працівників. Ефективна комунікація між цими різними рівнями є важливою для забезпечення взаєморозуміння та виконання посадових обов'язків.

Змінний графік роботи. В готельній сфері часто використовується система турнусної роботи та змінного графіка роботи, що може створювати виклики для забезпечення ефективної комунікації між різними змінами та забезпеченням передачі ключової інформації.

Взаємодія з гостями. Комунікація персоналу з гостями відіграє важливу роль у створенні позитивного враження та забезпеченні

високого рівня обслуговування. Комунікативні навички персоналу важливі для задоволення потреб гостей та уникнення конфліктних ситуацій.

Специфіка роботи різних служб. Різні служби готелю (ресторани, приймання гостей, обслуговування номерів) можуть мати свої особливості внутрішньої комунікації, враховуючи специфіку їх роботи та потреби гостей.

Використання технологій. Застосування технологій, таких як спеціалізовані системи бронювання, забезпечує потребу в швидкій та ефективній комунікації між різними службами та відділами готелю.

Кризовий менеджмент. В сфері гостинності важливо мати ефективні системи внутрішньої комунікації для реагування на кризові ситуації, такі як пожежі, аварії, зміни в роботі готелю тощо. Ефективні внутрішні комунікації в готельній сфері сприяють покращенню обслуговування гостей, оптимізації роботи персоналу та забезпеченню успішної діяльності підприємства в цьому конкурентному сегменті.

Види комунікацій в індустрії гостинності

В індустрії гостинності велика увага приділяється різноманітним видам комунікації, оскільки ефективна взаємодія між персоналом та гостями є ключовою для створення приємного враження та забезпечення високого рівня обслуговування. Основні види комунікації в індустрії гостинності включають:

- *вербальну комунікацію* (обмін інформацією за допомогою мовленого слова є основною формою комунікації в готельній сфері. Це може включати спілкування з гостями, інструкції персоналу, брифінги, наради та інші форми усного спілкування);
- *невербальну комунікацію* (ознаки та жести, міміка обличчя, позиція тіла та інші невербальні елементи відіграють важливу роль у взаємодії з гостями та співпраці внутрішнього персоналу. Невербальні сигнали можуть впливати на сприйняття обслуговування та створювати певний атмосферний ефект);
- *письмову комунікацію* (використання письмових повідомлень, електронної пошти, листів, документів і чатів може бути необхідним для обміну інформацією між різними службами готелю або для офіційного спілкування з гостями);
- *групову комунікацію* (ситуації групової комунікації можуть

виникати під час тренінгів персоналу, нарад, брифінгів або інших подій, які вимагають взаємодії багатьох людей одночасно);

- *електронну комунікацію* (використання сучасних засобів електронної комунікації, таких як месенджери, соціальні мережі, системи бронювання та інші, є невід'ємною частиною комунікаційних практик в готельній галузі);

- міжкультурну комунікацію (у готельній сфері зустрічаються гості з різних країн та культур. Міжкультурна комунікація включає в себе навички взаємодії та розуміння особливостей культурного сприйняття для забезпечення приємного та безконфліктного обслуговування);

- маркетингову комунікацію (комунікація для просування готелю, його послуг і акцій через рекламу, веб-сайти, соціальні мережі, рекламні буклети тощо);

- комунікацію зі стейкхолдерами (взаємодія зі стейкхолдерами, такими як партнери, постачальники, організації галузі тощо, може включати в себе комунікацію для забезпечення ефективного співробітництва та розвитку бізнесу).

Врахування і розвиток різних форм комунікації є ключем до успіху в індустрії гостинності, де взаємодія з гостями та ефективне управління персоналом визначають якість обслуговування та репутацію готелю.

Головним критерієм у виборі закладу споживачі надають значну перевагу якості кухні, а тенденція «демократизації» з цією тенденцією з'явилися ресторани з красивим інтер'єром, посудом і меблями, з доступними цінами для споживачів. Затребувані заклади це такі які мають низькі та середні ціни, та ресторани з українською кухнею.

Насувається хвиля настольгії яка призвела до популярності Автентичної етнічної кухні. Відвідувачів ресторану приваблюють страви з історією та домашнім колоритом який нагадує смак дитинства та повертає нас в минуле. До прикладу, кухарі можуть зробити суп з того часу тобто з раннього дитинства в новій інтерпретації. Українська етніка не є виключенням. В минулому році в столицю додалось багато ресторанів з національною кухнею, та в цьому році підприємства також беруть акцент на українські страви та будуються ресторани з українським інтер'єром. Зрештою, суші і устриці вже порядком набридли. Набувають розвитку і

ресторани з італійською кухнею, та кав'ярні, кондитерські, стріт-фуди які мають високу популярність серед молоді.

Що українці їдять на ходу - *тенденції стріт-фуду*

Стріт-фуд - це швидко, зручно, а останнім часом - ще й якісно. Раніше вулична торгівля обмежувалася шаурмою, курами-гриль, хот-догами і бабусиними пиріжками. Сьогодні ж ринок, поперше, прагне до корисної їжі, а по-друге - до постійного збільшення асортименту продукції. В результаті український стріт фуд пропонує багато фрешу, натуральної кави, млинців, вареної кукурудзи, салатів та свіжоспеченої піци.

Для полегшення роботи ресторану пропонується використовувати такі нововведення в ресторанах:

Компанія Long Range Systems розробила повноцінний застосунок щодо *управління листом очікування* під назвою On Cue for Restaurants (OCR). Waitlist Me від NoshList - це кроссплатформний додаток з управління листом очікування, що розпізнає постійних відвідувачів, та може знайти в історії і показати їх попередні замовлення або запропонувати ці страви знову. У додатку користувачі можуть подивитися спеціальні страви ресторану, а також вивчити демографічні і аналітичні дані.

Наступна *тенденція* дозволяє *відстежувати замовлення*. Так, наприклад, працює мережа Pizza Ranch, яка впровадила технологію радіочастотної ідентифікації Table Tracker - новий винахід компанії Long Range Systems, що спеціалізується на розробці технологій, покликаних поліпшити якість обслуговування клієнтів. Дана система дозволяє персоналу знайти необхідний столик, не створюючи при цьому незручностей для інших гостей ресторану.

Цифрові рекламні мережі: багатофункціональна маркетингова система. Згідно зі звітом інтернет-ресурсу ScreenMedia Daily багато власників ресторанів мають новим ефективним маркетинговим засобом і навіть не підозрюють про це. За допомогою цифрових екранів, розміщених в ресторанах та інших громадських місцях, ресторатори можуть донести до своїх клієнтів цілеспрямовані повідомлення.

Автоматизація підприємства здійснюється за допомогою системи R-keeper (комп'ютер), введення в комп'ютер страв та напоїв, передача замовлення на кухню та бар, розрахунок з відвідувачами (видання чеків). Ця система допомагає роботі ресторану та полегшує роботу офіціантів в замовленні відвідувачами

страв (вводячи замовлення в комп'ютер), а також в плануванні банкетних заходів. З RKeeregrestораторові доступні всі необхідні інструменти управління рестораном, складом і виробництвом, а також інноваційні технологічні рішення по організації ефективної роботи персоналу ресторану та управління лояльності відвідувачів: мобільні термінали офіціанта, віртуальна карта гостя, електронне меню на планшеті iPad, касові станції з додатковим екраном для гостя, інтелектуальна система подієвого відеоконтролю за касовою зоною, система автоматичного резервування столів, CRM-система, система моніторингу роботи ресторану, система автоматизації служби доставки, система автоматизації складу і інші. Цифрові панелі меню, системи касових терміналів і платформи для розміщення замовлень надають менеджерам корисну інформацію, тим самим допомагаючи їм оцінювати наслідки своїх рішень для бізнесу. На думку Вентури, через цілеспрямовані повідомлення ці системи можуть спонукати споживачів до покупки того чи іншого товару. *Інтелектуальний аналіз тексту*: акцентує увагу на зворотний зв'язок з клієнтом. Дуже важливим фактором є те як ви слухаєте свого відвідувача, та отримання від них інформації та взаємини з ними мають важливе значення для ресторанної індустрії. Інтелектуальний аналіз тексту допомагає рестораторам зрозуміти, яким чином вони можуть поліпшити якість обслуговування клієнтів, змінивши, наприклад чисельність співробітників або додавши нові страви в меню, а також підвищити ефективність маркетингових кампаній. Active Listening, технологія компанії InMoment на основі методу Voice of Customer, включає в себе три інструменти інтелектуального аналізу, що дозволяють отримати від споживачів більш детальну інформацію. Наприклад, коротка відповідь «я більше не буду відвідувати ваш заклад» не може директору дати повну відповідь на те як реагувати на даний запит та які йому дії потрібно застосувати. А використавши інструмент Follow Up який аналізує коментарі споживача і задає йому додаткові доречні питання, щоб отримати більш детальну відповідь.

Фудпейрінг - інноваційний напрямок в кулінарії, наука про поєднання різних продуктів, що мають спільний смаковий компонент. Фудпейрінг дозволяє створити новий кулінарний шедевр, з незвичайними смаковими комбінаціями. В основі фудпейрінга лежать не вже існуючі рецепти, а смакові поєднання, підібрані науковими дослідженнями.

Фьюжн кулінарія - змішування(поєднання) змішання) стилів традиційних переваг Заходу і Сходу, що зберігає гармонію смаку. Фьюжн кулінарія має велику популярність в європейських підприємствах харчування і великими темпами завойовує смаки гурманів в ресторанному бізнесі.

Арт-візаж / кулінарний візаж - інноваційний напрямок в сучасному кулінарному мистецтві. Арт-візаж є різновидом карвінгу, але в своїх характеристиках це два різних поняття. Артвізаж - кулінарне мистецтво професійно декорувати страви. Карвінг - це різьблення, орнамент по овочах і фруктах складання з них прикрас для сервірування столів при обслуговуваннях, банкетах на підприємствах харчування. Необхідно відзначити, що артвізаж в кулінарії з кожним роком стає все більш багатогранним і розвивається великими темпами, шеф-кухаря стають більш професійними, а сам арт-візаж в кулінарному мистецтві стає самостійним напрямком. До *тенденцій* сьогодення зокрема в кулінарії можна також віднести *молекулярну кухню*. Кухарі створюють страви з незвичайними властивостями і поєднаннями, використовуючи при цьому різні фізико-хімічні закони і досягнення науки.

Інформаційні технології в сучасних готелях

Інформаційні технології (ІТ) в сучасних готелях грають важливу роль у покращенні обслуговування гостей, ефективному управлінні готелем і оптимізації різних аспектів бізнесу. Ось деякі ключові напрямки використання ІТ у готельній галузі:

1. Системи бронювання та резервації. Інтернет-платформи для бронювання та резервацій дозволяють гостям здійснювати онлайн-бронювання номерів та послуг, що робить процес зручним і швидким.
2. Електронні ключі та системи контролю доступу. Замість традиційних ключів готелі можуть використовувати електронні ключі на смарт-картах або мобільних додатках. Системи контролю доступу також забезпечують безпеку гостьових зон та обмежують доступ до різних приміщень.
3. Системи управління готелем (PMS). ІТ-платформи для управління готелем включають у себе різноманітні функції,

такі як бронювання, фінанси, облік запасів, обслуговування номерів та інші аспекти операцій готелю.

4. Інтернет та бездротовий зв'язок. Безкоштовний Wi-Fi є стандартом у більшості готелів, щоб задовольнити потреби гостей в інтернет-з'єднанні для бізнесу або розваг.
5. Системи керування рестораном і харчуванням. ІТ використовуються для автоматизації процесів у ресторанах готелю, таких як замовлення через мобільні додатки, електронні меню та системи керування запасами.
6. Мобільні додатки для гостей. Готелі розробляють мобільні додатки для гостей, які дозволяють здійснювати швидке бронювання, отримувати інформацію про готель та його послуги, отримувати повідомлення та використовувати інші функції.
7. Технології розпізнавання обличчя. Деякі готелі використовують технології розпізнавання обличчя для автоматизації процесу реєстрації та контролю доступу.
8. Системи управління задоволенням клієнтів (CRM). ІТ-платформи допомагають готелям ведення бази даних про клієнтів, збирання та аналіз даних для вдосконалення обслуговування та взаємодії з гостями.
9. Використання інтернету речей (IoT). У готельній галузі можуть використовуватися різні пристрої IoT, такі як "розумні" номери, що дозволяє гостям контролювати освітлення, температуру, розклад пробудження та інші аспекти через мобільний додаток чи голосовий інтерфейс.
10. Віртуальна та розширена реальність. Деякі готелі впроваджують технології віртуальної та розширеної реальності для покращення враження гостей, наприклад, надаючи віртуальні екскурсії чи інтерактивні враження. ІТ в готельній галузі не тільки оптимізує внутрішні процеси, але й забезпечує зручність для гостей та підвищує загальний рівень обслуговування.

Питання для підсумкового контролю знань здобувачів вищої освіти

1. Предмет комунікації. Поняття про комунікативну компетентність (КП).
2. Комунікативний процес: сутність, структура.
3. Базові елементи комунікації: адресант, адресат, повідомлення, канал комунікації, інформаційний (комунікативний) шум, фільтри, зворотний зв'язок (зворотна інформація), контекст і ситуація.
4. Засоби комунікації (коди): засоби мовної системи, паралінгвістичні засоби, компоненти інших семіотичних систем.
5. Лінійні моделі комунікації (Г. Ласвелл, К.-Е. Шеннон, Р. Якобсон, Ю. Лотман).
6. Інтеракційні моделі комунікації (М. Бахтін, Р. Варт, Г. Шпет).
7. Трансакційні моделі комунікації (В. Шрамм, М. Мескон, Т. Ньюком, С. Бейкер, Ф. Денес).
8. Моделі масової комунікації (лідери громадської думки, пропагандистські моделі, «спіраль мовчання»).
9. Прикладні моделі комунікації (релігійна комунікація, ділова, іміджева, психоаналіз і психотерапія, рекламна комунікація).
10. Технічні бар'єри в комунікації.
11. Міжмовні бар'єри в комунікації.
12. Соціальні бар'єри в комунікації.
13. Психологічні бар'єри в комунікації.
14. Цензура як знаряддя комунікативного насильства.
15. Поняття про медіаосвіту. Сутність і природа комунікативних невдач (девіацій).
16. Мовленнєве спілкування як спосіб комунікації.
17. Функції мовлення. Мовлення як спосіб передавання інформації.
18. Сперечання як різновид мовленнєвої комунікації.
19. Стратегія і тактика мовленнєвої аргументації в дискусії.
20. Властивості та ситуативна зумовленість усної комунікації.
21. Зворотний зв'язок у говорінні та слуханні: принципи і прийоми.
22. Види усного спілкування.
23. Мистецтво говорити.
24. Мистецтво слухати.
25. Писемна комунікація: властивості, види, функції.

26. Особливості мовленнєвого впливу писемної інформації.
27. Типи фіксації писемних текстів.
28. Документ у системі комунікацій.
29. Сутність невербальної комунікації. Роль жестів у комунікації.
30. Постава як засіб невербальної комунікації. Передавання інформації мімікою.
31. Організація простору та часу комунікативного процесу.
32. Форми невербальної комунікації у міжособистісних, групових та публічних взаєминах.
33. Невербальне спілкування у ділових ситуаціях.
34. Поняття про міжособистісну комунікацію.
35. Ситуаційні та психологічні передумови міжособистісної комунікації.
36. Прийоми ефективної вербальної і невербальної поведінки в міжособистісній взаємодії.
37. Почуття та емоції як комунікативні дії.
38. Культура міжособистісної комунікації.
39. Тенденції розвитку міжособистісних комунікацій.
40. Поняття, види і функції комунікації в малих групах.
41. Структура і динаміка комунікації в малих групах.
42. Прагматика комунікації в малих групах.
43. Культура комунікації в малих групах.
44. Поняття масової комунікації.
45. Структура і функції масової комунікації.
46. Особливості внутрішніх комунікацій на підприємствах готельної сфери
47. Види комунікацій в індустрії гостинності.
48. Особливості маркетингових комунікацій.
49. ІТ сучасних готелів.
50. Система інформаційно-комунікаційних технологій сучасного готелю.

Рекомендована література

1. Аджемоглу Д., Робінсон Д. Чому нації занепадають / пер. з англ. О. Дем'янчука.. Київ : Наш формат, 2017. 440 с.
2. Бурмака Т. М., Великих К. О. Комунікативний менеджмент : конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 69 с.
3. Васильченко М. І., Гришко В. В. Комунікативний менеджмент : конспект лекцій. Полтава : ПолтНТУ, 2018. 208 с.
4. Галацин К., Хом'як А. Комунікативна культура майбутнього фахівця : монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2019. 132 с.
5. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси : Брама-Україна, 2010. 224 с.
6. Кінг Л., Гілберт Б. Як розмовляти будь з ким, будь-коли і будь-де. Секрети успішного спілкування /пер. з англ. Н. Борис. Дніпро : Моноліт, 2019. 204 с.
7. Комунікативний менеджмент : конспект лекцій / уклад. В. П. Кубко. Одеса : ДУ «Одеська політехніка», 2021. 92 с.
8. Коулман А. Стратегії кризових комунікацій. Київ : Фабула, 2023. 200 с.
9. Островська Н. В. Прикладні соціально-комунікаційні технології : навчальний посібник. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 110 с.
10. Писаревський І. М., Александрова С. А. Професійно-комунікативна компетентність (в туризмі) : підручник / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 175 с.
11. Сагер Л. Ю. Управління внутрішніми комунікаціями підприємств. Теорія, методика, практика. Київ : Центр навчальної літератури, 2018. 197 с.
12. Холод О. М. Комунікаційні технології : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 211 с.

Навчальне видання

КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Конспект лекцій

Укладачі

Шебаніна Олена В'ячеславівна
Тищенко Світлана Іванівна
Хилько Іван Іванович
Крайній Володимир Олексійович

Підписано до друку
Папір друк. друк офсетний. ум. друк. арк.
Тираж _прим. Зам. № _____

Надруковано у видавничому відділі
Миколаївського національного аграрного університету
54008 м. Миколаїв, вул. Георгія Гонгадзе, 9
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4490 від 20.02.2013 р.