

УДК 316.6/7:159.925

Сергій Савелійович Яценко,
кандидат наук з державного управління,
старший викладач
Національної академії керівних
кадрів культури і мистецтв
yatsencoserge@ukr.net

СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ ДІЛОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Мета роботи полягає у розкритті методологічного потенціалу сучасної концепції ділової комунікації. **Методологія.** Концептуальним методологічним ядром дослідження є компаративний аналіз теоретико-методологічного інструментарію сучасної концепції ділової комунікації. Даний підхід дасть змогу розкрити загальне та особливе в сучасній концепції ділової комунікації, показати її теоретичну модель, структуру та виявити її головні функції у сучасному державному управлінні. **Наукова новизна.** Наукова новизна роботи полягає у концептуалізації сучасної ділової комунікації та її осмисленні у сфері мовленнєвих проблем. **Висновки.** Обґрунтовано наукову доцільність використання сучасної концепції ділової комунікації та її модифікацій у теоретико-методологічному дослідженні проблем державного управління. Наведені у статті теоретико-методологічні парадигми, моделі, схеми вводять читача у сферу сучасної ділової комунікації, стимулюючи пошук нових шляхів та способів дослідження міжособистісного спілкування.

Ключові слова: комунікація, інтеракція, перцепція, кінесіка, проксеміка, риторика.

Сергей Савельевич Яценко,
кандидат наук по государственному управлению,
старший преподаватель
Национальной академии руководящих
кадров культуры и искусств

СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Цель работы состоит в раскрытии методологического потенциала современной концепции деловой коммуникации. **Методология.** Концептуальным методологическим ядром исследования является компаративный анализ теоретико-методологического инструментария современной концепции деловой коммуникации. Данный подход позволит раскрыть общее и частное в современной концепции деловой коммуникации, показать теоретическую модель и структуру, а также выявить главные функции в современном государственном управлении. **Научная новизна.** Научная новизна работы состоит в концептуализации современной деловой коммуникации и осмысление данного подхода в сфере языковых проблем. **Выводы.** Обоснована научная целесообразность использования современной концепции деловой коммуникации и модификаций в теоретико-методологическом исследовании проблем государственного управления. Приведённые в статье теоретико-методологические парадигмы, модели, схемы вводят читателя в сферу современной деловой коммуникации, стимулируя поиск новых путей и способов исследования межличностного общения.

Ключевые слова: коммуникация, интеракция, перрцепция, кинесика, проксемика, риторика.

Sergii Yatsenco,
Ph.D. in Public Administration,
Senior Lecturer of
The National Academy of Managerial
Staff of Culture and Arts

MODERN CONCEPT OF BUSSINESS COMMUNICATION

Purpose of Article. *The work aims to reveal the methodological potential of the modern business communication conception. Methodology.* *The conceptual methodology core of the research is the comparative analysis of the theoretic-methodological tools of the contemporary notion of business communication. The certain approach allows individuals to reveal general and specific properties in the modern conception of business communication, to show its theoretical model, structure, and to identify its primary functions concerning modern Public Administration. Scientific novelty.* *Scientific novelty of the work consists of the conceptualization of the business communication and its understanding within the language problematics discourse. Conclusions.* *The feasibility of using the conception of modern business communication and its modifications for Public Administration has been proven scientifically. Theoretical and methodological paradigms which are given in the article, join the reader to the sphere of modern conception of business communication as well as stimulate the audience to look for the new ways of studying the interpersonal interaction.*

Keywords: *communication, interaction, perception, kinesics, proxemics, rhetoric.*

Актуальність теми дослідження. Світова спільнота поступово переходить до ери комунікації та знання. Сучасна концепція ділового спілкування ґрунтується на «теорії комунікації» розробленої Ю. Хабермасом [9] і К. Ясперсом [11]. С. Блек [2], У. Вівер [18], Е. Гіденс [4], Б. Гурне [5], К. Крос [6], Дж. Лалл [7], Дж. Фіске [16], К. Шеннон [18] розглядають тенденції поступової еволюції спілкування і критично аналізують традиційні підходи в дослідженні його головних понять. З їхніх робіт можна брати матеріал, вивчати його і застосовувати в Україні з урахуванням адекватності процесам системної трансформації суспільства країни.

Мета роботи полягає в розкритті методологічного потенціалу сучасної концепції ділової комунікації.

Виклад основного матеріалу. Ретельний огляд праць закордонних науковців доводить, що створюється нова альтернатива й атмосфера комунікації людей між собою. Е. Гіденс виокремлює три загальноприйняті складові спілкування: комунікативну (вербальний обмін інформацією), інтерактивну (вербальна і невербальна взаємодія) й перцептивну (невербальне сприйняття). Процес управлінського спілкування в системі органів державної виконавчої влади складається також з трьох структур: комунікаційної, інтерактивної і перцептивної [4, 63].

Французький економіст Б. Гурне [5] говорить про формальні (офіційні) комунікації, котрі створюються керівництвом організації та неформальні (неофіційні), що встановлюються на засадах особистих стосунків у державній установі.

Ділова комунікація буває вербальною, котру вивчає психологія, лінгвістика, логіка та інші науки або невербальною, якою займаються кінесіка і проксемика. За твердженням М.Х. Мескона, М. Альберта і Ф. Хедуорі розрізняють організаційні або міжособистісні (вербальні і невербальні) комунікації: невербальна (жести, інтонація, поза тіла) відбувається одночасно з вербальною, а слова і символи використовуються для кодування інформації [8].

1928 року літературний критик І. Річардс зазначив, що «комунікація відбувається тоді, коли один розум діє задля впливу на інший розум, в якому з'являється почуття аналогічне першому, і котре частково породжено схожим переживанням» [14, 430].

У. Вівер і К. Шеннон наводять математичну теорію комунікації й обґрунтовують її за допомогою арифметичних формул, висновків та положень. Згідно з їхньою думкою, «процес впливу одного розуму на інший складається з п'яти елементів:

- відправник;
- одержувач;

- повідомлення;
- канал або засіб масової інформації;
- реакція або зворотний зв'язок» [18].

Отже, І. Річардс, К. Шеннон і У. Вівер вважають, що основним у понятті «комунікація» є розум.

Характер і сутність комунікації, її види, форми і роль у різних соціальних процесах досліджені у працях. Н. Вінер у роботі «Кібернетика та суспільство» розглядає поведінку і відтворення складних інформаційних систем у техніці, живій природі та суспільстві [3]. Теорія «комунікативної дії» Ю. Хабермаса [9] розглядає проблему комунікації як спілкування в сучасних умовах. Вчений розрізняє стратегічний, нормативний, драматургічний і комунікативний типи дії. На державній службі всі вони здійснюються на вертикальному і горизонтальному рівнях (взаємодія між особами, що займають посади відповідних категорій – «керівники», «радники», «спеціалісти»). Для керівників дії можуть мати драматургічний і стратегічний характер, для радників і спеціалістів вони частіше за все мають нормативний характер. Це обумовлено тим, що державна цивільна служба представляє собою систему з чітко визначеним колом завдань і повноважень [9, 14].

У своїй роботі «Нове публічне адміністрування або як досягнути ефективного врядування?» П. Шрьодер зазначає нові принципи менеджменту і пропонує такі форми державного управління: командна робота; горизонтальна організація влади; проектний менеджмент; широка фахова обізнаність; цільові нормативи управління; створення об'єднаних комп'ютерних мереж та оплата праці державних службовців за результатами їх діяльності [10, 40].

Ф. Данс вважає, що комунікація відрізняється від простого мовлення і фіксує 95 різних її визначень, де головним залишається зв'язок, встановлення контакту між людьми і процес впливу однієї особистості на іншу [13]. Якщо він висуває сучасну концепцію ділової комунікації, то С. Фергюсон [15] показує шляхи її планування з точки зору інтегративного підходу і наголошує на послідовності тринадцяти основних етапів її підготовки.

У «Політичній соціології» [19] Дж. Шварценберг розглядає державне управління як цілісну систему з точки зору політичної структури

країни, її державних і організаційних інститутів, установ, владних органів, що виконують політичні функції, партії, профспілки, суспільно-політичні рухи й об'єднання, котрі дбають про загальнонаціональні інтереси. Він вивчає політичні процеси в соціальних інститутах, рухах, групах, відношення особистості до спільноти, закономірності масової поведінки людей та визнає роль позитивної думки в політизованому суспільстві. Автор стверджує, що стосунки, котрі склалися між різними соціальними класами і громадами визначають форми, завдання і зміст діяльності держави у внутрішніх (законотворчій, економічній, соціальній, культурній, технічній) і зовнішніх (міждержавні взаємовідносини) напрямках її діяльності.

Політична комунікація з точки зору К. Кроса і Р. Гакета стосується державного управління і реалізації влади в суспільстві. Політика регулювання у сфері публічного адміністрування відбиває три моделі комунікативних медіа: модель вільної преси (сформовану на принципах свободи слова), телерадіомовлення (створену на підвалинах здійснення суспільних послуг) та зв'язку (побудовану на принципах рівного доступу) [6, с. 112].

Дж. Берклі, Дж. Роуз та Р. Бегович приділяють у своїй роботі [12] дуже багато уваги державному управлінню, розкривають зміст, сутність, шляхи та тенденції його розвитку у майбутньому. Висвітлюючи адміністративне спілкування, вони наголошують, що окремі дослідники вважають організацію системою комунікацій. Автори розрізняють дві основні категорії ділової (адміністративної) комунікації: формальну (письмову) і неформальну (усну). Вони також стверджують, що не вся комунікація буває вербальною. Ідеї і стосунки можуть бути передані жестом або тілесною мовою: «невербальна комунікація теж має місце в житті організації, але її роль буде дуже мала» [12, 214].

Ромир у своєму дослідженні [17] дає визначення діловій комунікації, наводить її моделі, характеризує засоби масової інформації (телебачення, радіо, газети і часописи); розглядає функції відділу «публічних відносин» і порівнює його з «маркетинговим». Особливу увагу автор приділяє урядовим комунікаціям, публік рілейшнз, зворотному зв'язку й офіційним від-

повідям на запити громадян. На його думку функціями відділу «публічних відносин» є:

- підготовка і написання промов;
- публікації виступів;
- листування з населенням;
- досліджування й опитування громадської думки;
- створення спеціальних подій;
- спонсорство;
- відносини зі спільнотою (у тому числі грошові дотації);
- відносини зі споживачем.

Головну увагу щодо цієї діяльності Ромир приділяє підвищенню ефективності ділового спілкування державних службовців, що залежатиме від джерела повідомлення, рівня довіри до нього, аудиторії та каналів комунікації.

З цього погляду доцільно говорити про те, чим і як здійснюється процес ділової комунікації урядовців, а саме: про її технологію, котра охоплює методи і засоби підготовки, накопичення, обробки, передання та використання інформації, а також створення інформаційно-комунікативної системи та її використання.

«Термін «комунікація» має кілька значень, – пише Дж. Лалл, – головне з яких є, по-перше, передача інформації у часі та просторі; по-друге, відтворення змістів шляхом спілкування або символічного обміну» [7, 243]. У даному творі він також говорить про багатозначність усіх повідомлень, у тому числі і мас-медіа. Тобто комунікація є передання інформації та її обмін.

Дж. Фіске у «Вступі до комунікативних досліджень» [16] пропонує своє бачення новітніх комунікативних технологій і обґрунтовує необхідність їх подальшого стрімкого розвитку в майбутньому інформаційному суспільстві. Він вважає, що треба враховувати культурні відмінності різних соціальних верств населення.

Підсумовуючи вищенаведене можна сказати, що Дж. Берклі, Дж. Роуз і Р. Бегович [12] пишуть про мистецтво публічної комунікації; С.Д. Фергюсон у своїй роботі [15] висуває інтегральний підхід при плануванні ділової комунікації; Ромир [17] працює над зв'язками з громадськістю у державному управлінні; Ю. Хабермас [9] та К. Ясперс [11] створюють комунікативну філософію; К. Шеннон і У. Вівер

[18] пропонують нову математичну теорію комунікації; Д. Уотс [20] аналізує сучасну політичну комунікацію, а Р.Дж. Шварценберг [19] дає їй одне з найкращих на сьогодні визначень; П. Шрьодер [10] розглядає комунікацію та інформатизацію як основу нового публічного адміністрування; Дж. Лалл [7] розглядає її в контексті масмедіа і досліджує їхній вплив на людей і навпаки.

Комунікація – це складний процес ділового спілкування в умовах спільної діяльності. Її роль і функції передусім полягають у регуляції, координації та управлінні в діловій сфері. Якщо регуляторна та управлінська функції орієнтують на ціль, то координаційна впорядковує саму ділову комунікацію.

Огляд зарубіжних джерел щодо здійснення ділової комунікації свідчить про те, що ця тема є однією з найактуальніших і найважливіших теоретичних та практичних проблем. Всебічний аналіз опрацьованої наукової літератури доводить, що ця сфера потребує ретельного вивчення. Сьогодні гостро відчувається необхідність у комплексних дослідженнях публічного адміністрування, особливо у сфері підготовки нової концепції щодо ділового вербального спілкування. Рівень розробки тематики не відповідає сучасним вимогам.

Будь-яка комунікація – це взаємовплив суб'єктів та об'єктів з метою їх взаємодії, взаємного переконання і взаєморозуміння.

Підсумовуючи вищенаведене ми вважаємо, що існує об'єктивна потреба розвитку вищезазначеної тематики.

Античний філософ Арістотель [1] вважав комунікацію діалектикою або риторикою, тобто вмінням гарно спілкуватись. Сучасні закордонні дослідники [4] пишуть про комунікацію як частину спілкування разом із перцепцією та інтеракцією. Якщо англійські науковці мають на увазі дві функції комунікації в управлінській діяльності – цільову й інтегративну, американські чотири – контрольну, мотиваційну, емоційну і передання інформації, то український погляд на цю проблему розширюється до шістьох функцій відповідно: інформаційної, командної (управлінської), інтегративної, інтерактивної (спонукальної), перцептивної і переконуючої (остання є також функцією спілкування). До всього цього ми додамо маніпулятивну функ-

цію ділової комунікації, що притаманна головним чином конфліктним ситуаціям та інформаційним війнам. Цю тематику ми пропонуємо розглянути у наступній статті.

Наукова новизна. Наукова новизна роботи полягає у концептуалізації сучасної ділової комунікації та її осмисленні в сфері мовленнєвих проблем. Висновки. Обґрунтовано наукову до-

цільність використання сучасної концепції ділової комунікації та її модифікацій у теоретико-методологічному дослідженні проблем державного управління. Наведені у статті теоретико-методологічні парадигми, моделі, схеми вводять читача у сферу сучасної ділової комунікації, стимулюючи пошук нових шляхів та способів дослідження міжособистісного спілкування.

Список використаних джерел

1. Аристотель, Дионисий Галикарнаский, Деметрий. Античные риторика / Аристотель, Дионисий Галикарнаский, Деметрий. Под ред. А.А.Тахо-Годи; [пер. А.А.Тахо-Годи] – М. : Издательство МГУ, 1978. – 352 с.
2. Блек С. Паблик Рилейшенз. Что это такое? / С. Блек; [пер. с англ. СП «АСЭС – Москва»], М. : Новости, 1990. – 240 с.
3. Винер Н. Кибернетика и общество / Н. Винер; [пер. з англ. Е.Г. Панфилова]. Общ. ред. и предисл. Э.Я. Кольмана. – М., Изд. иностр. лит., 1958. – 200 с.
4. Гіденс Е. Соціологія / Е. Гіденс; [пер. з англ. В. Шовкун, А. Олійник]. – К. : Основи, 1999. – 726 с.
5. Гурне Б. Державне управління / Гурне Б. [пер. з франц. В.Шовкуна]. – К. : Основи, 1993. – 165 с.
6. Крос К. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах / К. Крос, Р. Гакет; [пер. з англ. Р.Ткачук]. – К. : Основи, 2000. – 142 с.
7. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура : глобальний підхід / Лалл Дж.; [пер. з англ. О.Г. Гриценка]. – К. : К.І.С., 2002. – 264 с.
8. Мескон М.Х. Основы менеджмента / Мескон М.Х., Альберт М., Хедуори Ф.; [пер. с англ. М.А. Майоровой]. – М. : Дело ЛТД, 1994. – 702 с.
9. Хабермас Ю. Демократия, разум, нравственность / Хабермас Ю.; [пер. с нем. Н.В.Мотрошиловой]. – М. : АО. КАМИ, Academia, 1995. – С. 68 – 73.
10. Шрьодер П. Нове публічне адміністрування або як досягнути ефективного врядування? / Шрьодер П.; [пер. з нім. В. Шведа]. – К. : Заповіт. – 2008. – 78 с.
11. Ясперс К. Коммуникация / К. Ясперс. – М. : Политиздат, 1991. – 399 с.
12. Berkly G. The Craft of Public Administration / Berkly G., Rouse J., Begovich R. – 1991.
13. Dance F. The Concept of Communication // Dance F. Journal of Communication. – 1970. – № 20. – P. 201 – 210.
14. Encyclopedia Americana, V. 7. – 1973. – 423 – 430 p.
15. Ferguson S.D. Communication Planning : An Integrated Approach / Ferguson S.D. – Sage Publication, Inc., 1999. – 262 p.
16. Fiske J. 1982. Introduction to Communication Studies / Fiske, John. – London and New York : Methuen. 2 – 3 p.
17. Romyr F. Communication & Public Affairs / Romyr & Associates. – 1995. – 7 p.
18. Shannon, Claud E. The Mathematical Theory of Communication / Shannon, Claud E., and Weaver, Warren. – Urbana : University of Illinois Press. 49 p.
19. Schwartzberg R.-J. Sociology Politique / Schwartzberg R.-J. 1988. – 42 p.
20. Watts D. Political Communication Today / Watts D. – Manchester, 1997. – 106 p.

References

1. 1. Aristotel, Dionisiy Galikarnassky, Demetry. (1978). Antique Rhetorics. Moscow. MSU. [in Russian].
2. Black, S. (1990). Public Relations. What is it? Moscow. News. [in Russian].
3. Viner, N. (1958). Cybernetics and Society. Moscow. Foreign Literature. [in Russian].
4. Gidens, A. (1999). Sociology. Kyiv. Osnovy. [in Ukrainian].
5. Gurne B. Public Administration. Kyiv. Osnovy. [in Ukrainian].
6. Kros K., Gacket R. (2012). Political communication. Kyiv: Osnovy. [in Ukrainian].
7. Lall, J. (2002). Mass media, communication, culture: global approach. Kyiv. [in Ukrainian].
8. Meskon M.H. Base of management. (1994). Moscow. Delo LTD. [in Russian].
9. Habermas J. Democracy, consciousness and ethic (1995). Moscow. KAMI, Academia. [in Russian].

10. Schroder P. (2008) New public management or how to approach effective management? Kyiv. Zapovit. [in Ukrainian].
11. Jaspers K. (1991). Communication. Moscow. Politizdat. [in Russian].
12. Berkly G. (1991). The Craft of Public Administration. [in English].
13. Dance F. (1970). The Concept of Communication. Journal of Communication. Sage Publication, Inc. [in English].
14. Encyclopedia Americana. (1973.) V. 7. New York. [in English].
15. Ferguson S.D. (1999). Communication Planning : An Integrated Approach. Sage Publication, Inc. [in English].
16. Fiske, John. (1982). Introduction to Communication Studies London and New York : Methuen. [in English].
17. Romyr F. (1995). Communication & Public Affairs. New York. [in English].
18. Shannon C. (1949). The Mathematical Theory of Communication. Urbana : University of Illinois Press. [in English].
19. Schwartzberg R.-J. (1988). Sociology Politique. New York. [in English].
20. Watts D. (1997). Political Communication Today. New York. [in English].

УДК 316.77

Олександр Олександрович Ісаєнко,
кандидат історичних наук,
доцент кафедри бібліотекознавства та інформології
Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка.
o.isaienko@kubg.edu.ua

СОЦІОКОМУНІКАТИВНА МОДЕЛЬ МЕДІАСПОЖИВАННЯ

***Метою роботи** є конструювання соціокомунікативної моделі медіаспоживання на сучасному етапі розвитку суспільства засобами аналізу змістовного наповнення основних функцій медіакультури як феномена, який став усвідомлюватися одним з ключових факторів, що викликають фундаментальні зрушення в сфері соціального буття. **Методологія.** Методологічною підставою соціокомунікативного аналізу медіареальності стали семіотичний і структурно-функціональний аналіз. Соціокомунікативний аналіз медіаспоживання як соціокультурного феномену реалізується на основі комплексного підходу, основою якого виступають різні рівні системного аналізу. **Науковою новизною** даного дослідження є використання соціокомунікативного аналізу медіареальності як соціокультурного феномену в конструюванні соціокомунікативної моделі медіаспоживання на сучасному етапі розвитку суспільства, що дало змогу виявити комунікативну складову в усіх підсистемах моделі і показати взаємозв'язок між усіма її ланками за допомогою аналізу змістовного наповнення основних функцій медіакультури. **Висновки.** Медіаспоживання є фактором актуалізації потенційно існуючих, але нереалізованих зв'язків елементів соціальної системи. Медіаційні процеси, що лежать в основі медіаспоживання, містять структури опосередкування і структури посередництва, що виконують різні функції в соціальних процесах, в результаті чого, в комунікативному просторі сучасного світу відбувається ускладнення системи опосередкування соціальної комунікації і приховане збільшення рівнів соціального впливу. Вдалося з'ясувати, що соціокомунікативна модель медіаспоживання складається з низки функціональних елементів, в основі яких лежить комунікативна складова.*

***Ключові слова:** медіаспоживання, функції медіаспоживання, медіакультура, соціокомунікативна модель, комунікативне середовище, медіаспоживач, мас-медіа.*