

УДК 366.14

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ БАР'ЄРІВ КОМУНІКАЦІЇ**Г. В. ТОВКАНЕЦЬ к.пед.н.**
Мукачівський технологічний інститут

В статті розглядається питання про можливі комунікативні бар'єри в процесі маркетингових комунікацій та їх вплив на ефективність дій складових комунікацій.

У час глобалізації та інформаційних технологій важлива роль відводиться комунікаціям, тобто можливості встановлювати передачу та сприймання необхідної інформації під час спілкування між людьми. Найпростішою моделлю будь-яких комунікацій є така: *джерело інформації (комунікатор) - послання - отримувач інформації (реципієнт)*. Обов'язкова умова – наявність зворотнього зв'язку. Люди виступають як дійові особи у процесі комунікації.

Деякими вченими (Карамушка Л.М.) комунікація розглядається як обмін інформацією між учасниками дії, у процесі якої функціонують чотири тісно пов'язані між собою елементи: відправник інформації, повідомлення, канал передавання інформації, отримувач інформації [4; 163]. При цьому звертається увага на зовнішні (об'єктивні) та внутрішні (суб'єктивні) фактори, що зумовлюють певні комунікативні бар'єри. Серед зовнішніх виокремлюють рівень матеріальної оснащеності каналів інформації, характеристика мікроситуації, пов'язаної зі спілкуванням в конкретній ситуації, особливості проблеми (товару). Суб'єктивні фактори зумовлюються зазвичай національно-культурними, соціально-професійними, віковими, статевими, індивідуально-психологічними відмінностями учасників комунікації.

Примак Т.О. визначає комунікацію як процес обміну інформацією між людьми, процес «передання емоційного та інтелектуального змісту» такої інформації. [10; 9].

Об'єкт дослідження

У контексті нашого питання важливим є ефективність комунікаційної політики підприємства, на що впливає багато чинників як зовнішнього, так і внутрішнього порядку. Лук'янець Т.І. зазначає, що, розглядаючи комунікації, «необхідно звернути увагу на цільову аудиторію, з якою необхідно буде працювати, на тих споживачів, на яких розраховано товар з погляду їхньої етнічної належності, позиції в суспільстві, психологічних характеристик» [5; 17], оскільки найчастіше саме ця аудиторія і формує внутрішній, суб'єктивний фактор. При передачі інформації дуже часто виникають певні суб'єктивні комунікативні перешкоди, які ми визначаємо як комунікативні

бар'єри. Метою даного дослідження є розгляд видів та причини комунікативних бар'єрів, особливості впливу на комунікаційний процес та шляхи подолання їх.

Результати дослідження

Особливе значення для ефективності комунікацій має процес, що забезпечує єдність повідомлення, тобто адекватне кодування інформації комунікатором та декодування її реципієнтом. Неврахування особливостей елементів комунікаційного процесу приводить до виникнення комунікативних бар'єрів. Дослідники (Почепцов Г.Г., Зазимин В., Карамушка Л.М., Лук'янець Т.І.) виділяють різні види комунікативних бар'єрів. Аналізуючи наукові підходи щодо комунікацій, всі комунікативні бар'єри можна згрупувати таким чином:

1. Естетичні.
2. Інтелектуальні: фонетичні, семантичні, стилістичні, логічні і бар'єри особливостей інтелектуального процесу;
3. Соціально–культурні: етичні, рольові, бар'єри неавторитетності, бар'єри світоглядні.
4. Мотиваційні.
5. Моральні.
6. Емоційні.
7. Бар'єри слухання.

Естетичні бар'єри. Відомо, що перше враження про людину складається за його зовнішнім виглядом, але не всі приділяють належну увагу зовнішності як фактору ділового спілкування. Чистота, охайність, акуратність, елегантність справляють позитивне враження, створюють доброзичливість, приємні почуття. Одяг, вміння зі смаком одягати його має неабияке значення в контактах. Костюм і всі предмети туалету повинні відповідати не лише вимогам сучасної моди, але й відповідати індивідуальним особливостям людини та враховувати характер роботи: чи то будівельна організація, чи конструкторське бюро. Але у всіх випадках одяг повинен бути скромним, зручним для роботи. Однаково погані і розкіш, що кидається у вічі, і підкреслена бідність. Слід відмітити, що одяг хоч і дуже важливий, але не єдиний компонент зовнішності. Суттєву роль відіграє вираз обличчя, міміка, жестикуляція.

Інтелектуальні бар'єри. Причиною виникнення інтелектуальних бар'єрів є нерівномірність розвитку інтелекту у комунікатора та реципієнта. У одних людей розвинутий інтелект теоретичний, у інших – практичний, у деякого здатність до

цілісного художнього сприйняття світу, у декого – до його логічного устрою та строгого наукового світогляду.

Інтелектуальні бар'єри є комплексом фонетичних, семантичних, логічних перешкод у сприйманні інформації та особливостей індивідуальних психічних процесів.

Причинами фонетичного непорозуміння в процесі спілкування можуть бути:

а) використання у мовленні, елементів з інших мов та діалектів, а особливо вживання іншомовних слів;

б) наявність дефектів мовлення та дикції, невиразність мовлення;

в) порушення темпу мовлення;

г) наявність великої кількості звуків та слів – паразитів.

Семантичний різновид інтелектуальних бар'єрів пов'язаний насамперед у відмінності в “системах значень”. Це перш за все проблема жаргонів та сленгів. Відомо, що навіть у рамках однієї і тієї ж культури є багато міні-культур, кожна з яких створює своє “поле значень”, характеризується специфічним розумінням різних понять, явищ, виражених ним. Для процесу управління семантичні бар'єри є менш актуальним [6;196].

Стилістичний різновид інтелектуальних бар'єрів виникає при неспівпаданні стилю мовлення комунікатора зі змістом інформації, що передається, ситуацією, в якій воно проходить, а також з психологічними особливостями реципієнта. Комунікатор повинен чітко відчувати стан реципієнта, виявляти відтінки ситуації, що намічається чи вже виникла, з тим, щоб вибрати правильний стиль свого мовлення.

Основною причиною логічних бар'єрів є існування різних логічних систем доказів. Вони можуть виникати також через володіння різними об'ємами вихідної інформації, вибором різних критеріїв. Для одних людей логічним є те, що не суперечить розуму, для інших те, що відповідає моралі, обов'язку.

Інтелектуальні бар'єри можуть виникати і в результаті різних особливостей інтелектуального процесу у комунікатора та реципієнта. Однією з таких характеристик є “швидкість” мислення учасників спілкування. При цьому не слід розглядати більш повільний хід процесів мислення як недолік, як малий рівень інтелекту. Для будь-якого працівника було б ідеальним поєднання високої швидкості мислення з його фундаментальністю та оригінальністю. В реальності такого ідеалу досягти дуже важко. Експериментально встановлено, що якщо людина говорить більше 2,5 слів в секунду,

то зміст інформації не буде сприйматися. Але і навпаки, занадто сповільнена мова також ускладнює взаєморозуміння.

3. Соціально-культурні бар'єри. Соціально-культурні бар'єри виникають через існування такого типу інтелекту, як соціальний. Особливість цього типу є здатність розуміти стан інших людей та передбачити розвиток соціальних ситуацій. Соціальний інтелект проявляється в почутті такту, вмінні прихилити до себе людей та створювати необхідну атмосферу спілкування. Ознакою низького рівня даної сторони інтелекту є прояв безтактності, невміння пристосуватися до ситуації, труднощі у вирішенні проблеми спілкування, обмеженість у широкому загальноприйнятому колі питань. Особливо цей недолік відчувається, якщо людині за родом своєї професійної діяльності потрібно постійно контактувати з різними людьми. Як різновиди соціально-культурних бар'єрів можуть розглядатися етнічні, рольові, бар'єри неавторитетності, бар'єри світоспоглядання.

4. Мотиваційні бар'єри. В останні роки вітчизняні та зарубіжні психологи приділяють велику увагу мотивації, як одній з основних умов управління в будь-якій сфері діяльності людини.

Спілкування як специфічний вид діяльності також в значній мірі визначається мотивацією, а її відсутність породжує комунікативні бар'єри. Причиною непорозумінь при виникненні такого виду бар'єрів є відсутність у реципієнта інтересу до повідомлення. А це, в свою чергу, обумовлено тим, що інформація не стосується особистих потреб реципієнта. Відповідно, основним методом подолання мотиваційних бар'єрів є якомога тісний зв'язок повідомлення з потребами та інтересами реципієнта. Даний метод широко використовується в масових формах спілкування – пропагандистських лекціях, публічних виступах.

В якості прийомів мотивації спілкування може використовуватися:

- пояснення важливості вирішення задач підприємства;
- підкреслення вагомості думки реципієнта для винесення певного рішення або його здійснення;
- вираження впевненості в тому, що інформація буде вислухана реципієнтом та прийнята, враховуючи його розсудливість, професіоналізм та ін.

Найбільш вульгарним варіантом мотиваційних бар'єрів є таке відношення до партнера по спілкуванню, яке виражається формулою: “Не розумію тому, що мені не вигідно розуміти”. Але й не тільки недостатній, але й надлишковий рівень мотивацій може бути причиною непорозумінь. Якщо людина дуже хоче бути зрозумілою іншим,

вона неодмінно почне хвилюватися, думки починають плутатися, мова стає без зв'язку, обривається, і в результаті цю людину майже ніхто не розуміє.

5. Моральні бар'єри. Причиною непорозумінь можуть бути непорядність, підлість, брехливість та інші моральні якості особи учасників спілкування. В результаті їх виявлення у реципієнта формується почуття недовіри, а інколи й ворожості до комунікатора, яке поширюється й на інформацію, яку він передає. В цьому випадку виникають моральні комунікативні бар'єри, які створюють між людьми таку стіну, через яку не пройти навіть тим, хто досконало володіє різноманітними способами спілкування.

Особливістю цих бар'єрів в дійовому спілкуванні є їх стійкість: досить одного разу виявити у комунікатора брехливість, і він вже не може розраховувати на довіру та розуміння в майбутньому.

6. Емоційні бар'єри. Найбільш непередбачувані та складні явища в спілкуванні пов'язані з природою емоційної сфери людини.

Емоції потрібно умовно розділити на позитивні і негативні. Ознакою такого поділу є задоволення або невдоволення.[4; 204]. Негативні емоції комунікатора не полегшують, а інколи і взагалі залишають його можливості правильно підібрати той чи інший засіб передачі інформації. Порушується дикція та виразність мови. Інтонація в даному випадку не сприяє засвоєнню повідомлень реципієнтом, а навпаки – перешкоджає.

Під впливом негативних емоцій комунікатор, як правило, втрачає контроль над своєю мімікою та жестикуляцією. Суттєво страждає і змістовна сторона повідомлення, що передається. Сердита людина може сказати таке, про що згодом буде жалкувати. Але люди не часто з розумінням відносяться до людини, яка дає волю своєму агресивному стану, навіть якщо він є виправданим.

Позитивні емоції в цілому підвищують комунікативні якості людини. Комунікатор в даному випадку є більш привабливий. Але разом з тим, позитивні емоції понижують об'єктивність комунікатора, провокують односторонню дію фактів “в рожевих кольорах”, перебільшення своїх можливостей. У зв'язку з чудовим настроєм знижується критичність людини, будь-яка випадкова подія, що співпала з даними обставинами, може здатися досить привабливою.

Шлях подолання таких бар'єрів спілкування лежить у професіоналізмі, здатності оцінювати та аналізувати окремі факти та обставини в цілому.

7. Бар'єри слухання. Вміння слухати є найбільш необхідним і потребує найчастіше удосконалень. Існує ряд факторів, які негативно впливають на процес слухання:

- негативний емоційний стан;
- відсутність інтересу до повідомлення, небажання слухати;
- невміння слухати, нерозуміння поняття процесу слухання;
- схильність до поспішних оцінок;
- обдумування власної відповіді, своїх переживань, почуттів, турбот;
- небажання почути не те, що хочеться.

Таким чином, комунікативні бар'єри значно впливають на процес сприйняття інформації в процесі управління. Знання, своєчасне подолання та знешкодження негативних причин дозволить підвищити ефективність комунікаційного процесу.

Висновки

Оскільки комунікативні бар'єри є досить важливим чинником ефективної комунікації необхідно запобігати їх виникненню та поширенню. Необхідно посилити інтерес до формування високого рівня загальної культури, дотримання в суспільстві певних естетичних стандартів.

Дуже часто певною перешкодою ефективного ділового спілкування є емоційні бар'єри, які виступають не тільки як самостійне явище в спілкуванні, але і як своєрідний каталізатор, що посилює вплив інших перешкод в адекватному розумінні повідомлень.

Врахування типів та особливостей комунікативних бар'єрів дозволить маркетологам, менеджерам встановлювати ефективну комунікацію при виконанні професійних завдань.

ЛІТЕРАТУРА

1. Алешина И. Паблик рилешнз для иенеджеров и маркетеров. – М.: Тандем, 1997.
2. Берлачук Л.Ф., Морозов С.М. Словарь-справочник по психологической диагнос-тике.- К.: Наукова думка, 1998.
3. Зазимин В. Психология в рекламе. - М.: Дата-строн, 1992.
4. Карамушка Л.М. Психология управління. – К.: Міденіум, 2003.
5. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: – К.: КНЕУ, 2000
6. Немов Р.С. Психология. – М.: Просвещение, 1990.
7. Пилдич Д. путь к покупателю. М.: Наука, 1991.
8. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: Ваклер, 1999.
9. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. – М., 1998.
10. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі діяльності підприємства. – К.: ООО Експерт, 2001.