

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-000-1-3>

ОСНОВНІ ЗАКОНОМІРНОСТІ УСПІШНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Демченко Н. Д.

*кандидат філологічних наук, доцент,
завідувач кафедри української лінгвістики,
літератури та методики навчання*

Крехно Т. І.

*кандидат філологічних наук, доцент,
професор кафедри української лінгвістики,
літератури та методики навчання*

Петриченко Л. О.

*доктор педагогічних наук, доцент,
професор кафедри педагогіки, психології,
початкової освіти та освітнього менеджменту*

Чала А. Г.

*кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри української лінгвістики,
літератури та методики навчання*

*Комунальний заклад «Харківська гуманітарно-педагогічна академія»
Харківської обласної ради
м. Харків, Україна*

У сучасному інформаційному середовищі надзвичайно важливою є успішна комунікація, адже з розвитком інтернет-ресурсів та соціальних мереж ми дістали можливість спілкуватися з усіма, незалежно від віку, статусу, країни перебування, мови, уподобань тощо.

У витоків дослідження комунікацій стояли такі вчені як М. Вебер, Г. Года, Г. Лассуелл, П. Лазарсфельд, М. Маклюен. Активні розробки щодо різних складових комунікацій ведуть українські вчені: О. Зернецька, Ю. Ганжуров, С. Квіт, Г. Почепцов, В. Різун, О. Холод та інші фахівці. Незважаючи на велику кількість публікацій дотепер залишаються нез'ясованими основні закономірності успішної комунікації.

Наше суспільство починає сприймати лише так звану «правильну інформацію, подану в правильний час», тобто зручну для неї, таку, що справляє враження, змушує замислитися, викликає певні емоції.

Для того, щоб краще зрозуміти закони успішної комунікації, слід визначитися з дефініцією. Комунікація – це процес обміну думками, ідеями, фактами, що має на меті взаєморозуміння між учасниками спілкування; ефективність комунікації визначається наявністю зворотного зв'язку від цільової аудиторії, на яку було спрямовано повідомлення певного формату через обраний канал комунікації [2].

Першочерговим завданням при формуванні повідомлення необхідно визначити адресата, адже різна цільова аудиторія по-різному реагує на той самий факт або подію; структура будь-якого повідомлення має складатися з трьох складників: факти/твердження – підтвердження – емоційна прив'язка. Факти мають викладатися просто й лаконічно, бути підтвердженими статистичними даними, результатами дослідження або іншими доказами, що унаочнюють ваше твердження, а підкріпити його бажано прикладом із життя або ж емоційною прив'язкою.

Успішна комунікація направлена на конкретну цільову аудиторію (група людей найважливіша для досягнення вашої мети), яку необхідно вивчити, щоб краще побудувати з нею відносини, урахувати конкретні комунікативні обставини.

Канал комунікації (газети, журнали, телебачення, соціальні мережі тощо) також обирається відповідно до цільової аудиторії. Різноманітність комунікаційних каналів зумовлює діапазон форматів передачі повідомлення (пост у соціальних мережах, інтерв'ю, оголошення, інфографіка на сайті, новина, виступ на прес-конференції, інсталяція тощо). Важливо розуміти, що для різних каналів інформацію про ту саму подію ми готуємо в різних форматах. Достатньо поширеною є помилка, коли інформація, викладена на сайті (прес-реліз, новина), просто дублюється у пост на сторінці у соціальній мережі, але вона обов'язково має бути адаптована для публікації.

Будь-яка успішна комунікація має бути спланована: вивчення проблеми та виявлення ключової аудиторії, визначення мети комунікації, складання комунікаційного плану [3].

Чітке формулювання мети комунікації забезпечує її ефективну побудову. Перед початком комунікації дайте відповідь на такі питання.

Для чого? Відповідь на яке дає змогу сформулювати мету комунікації.

Хто? Ми маємо зрозуміти, у кого є шанси справити найбільше враження, вплинути на вашу аудиторію.

Що? Необхідно розібратися, яку інформацію варто надати, які аргументи навести, про що вашій аудиторії вже відомо з теми комунікації, що може бути у сфері її зацікавленості.

Коли? Визначити зручний час для подачі повідомлення, а також час, необхідний для вашої ретельної підготовки.

Де? З'ясувати найкращі канали для передачі інформації.

Як? Окреслити формати комунікації.

Також вважаємо доречним описати кілька технік ефективних комунікацій.

Персоналізація – це вміння звернутися адресно, щоб людина відчула особливе ставлення до себе, власну цінність і бажання спілкуватися саме з нею та емоційну близькість з учасниками комунікації.

У глобальному світі важливо будувати комунікацію «від людей до людей», отже, слід звертатися у своїх повідомленнях до конкретної

аудиторії, пам'ятати, що люди більше довіряють історіям інших людей, а не просто статистиці.

Візуальний сторітелінг. Згідно з дослідженнями науковців, більшість людей візуали, тому візуальна комунікація на сьогодні знаходиться на піку розвитку, адже проілюстрована новина привертає більш уваги, краще сприймається, легше запам'ятовується. Однак варто пам'ятати, що візуалізація може як допомагати успішній комунікації, так і зруйнувати її.

Цифри. Ілюстрації та думки варто підтверджувати статистикою та цифрами, тоді комунікація перетворюється на певні образи сприйняття, що легше запам'ятовуються та залишаються у пам'яті.

Зворотний зв'язок. Існує велика різниця між тим, що ми говоримо і тим, що зрозуміла наша цільова аудиторія в результаті комунікації. Тому надзвичайно важливо переконатися, як саме нас зрозуміла аудиторія, як сприйняла нашу ідею, як оцінює дії чи пропозиції. Існують різні формати й канали для отримання зворотного зв'язку: опитування, голосування, дискусії, обговорення, особисте спілкування.

Фокус на результатах. Надзвичайно важливо мати й оновлювати інфографіку, що містить інформацію про найважливіші досягнення, що стосуються мети спілкування. У процесі комунікації варто зазначити вже наявні результати своєї діяльності та їх вплив на цільову аудиторію.

Планування вражень та емоцій. Ефект комунікацій залежить від емоцій, які отримує ваша аудиторія, тому необхідно знати відповідь на такі питання: яке враження ви хочете справити на свою аудиторію, якою емоцією ви хочете з нею поділитися, що має відчувати ваша аудиторія.

Отже, успішна комунікація залежить від таких чинників: будь-яка комунікація повинна бути спланована; мати мету; сфокусована на цільовій аудиторії; інформація має бути зрозумілою і цікавою, підкріпленою фактами, статистикою, історіями з життя; бути візуалізованою; мати кілька форматів поширення; організація обов'язкового зворотного зв'язку.

Дотримання цих умов забезпечить ефективність і комфорт комунікації.

Література:

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підруч. Київ : ВЦ «Академія», 2009. 344 с.
2. Кіслов Д. В. Термінологія комунікацій: теоретичний дискурс та його практичне використання. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2013. Випуск 3. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2013_3_5.
3. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації : підруч. Черкаси : Чабаненко Ю.А., 2011. 350 с.