

УДК 316.774:659.4

БОГУСЛАВСЬКА О. Г.,
кандидат філософських наук,
доцент кафедри менеджменту організацій
та управління проектами
Запорізької державної інженерної академії
(Запоріжжя, Україна) E-mail: boguslav009@rambler.ru

ЕФЕКТИВНА МІЖСОБИСТІСНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ПІДГРУНТЯ ЯКІСНОЇ PR-ДІЯЛЬНОСТІ

Паблік Рілейшнз (PR) - це діяльність, що здійснюється на протязі значного проміжку часу, за конкретним планом для забезпечення гармонійної взаємодії між організацією (особою) і її громадськістю з метою формування (посилення) "ситуації успіху". Основою і сутнісним змістом PR-діяльності є комунікація.

Комунікація як сфера наукового знання має тривалу історію і постійну актуальність. Про це свідчить, наприклад, той факт, що термін "комунікація" - має значну кількість визначень, які трансформовані від лат. "communicatio" - повідомлення, передача і від "communicare" - робити загальним, розмовляти, пов'язувати, повідомляти, передавати.

В цілому, комунікація - це соціально обумовлений процес передачі і сприйняття інформації в умовах міжособистісного і масового спілкування за допомогою різних каналів комунікації та різних комунікативних засобів. На практичному ж рівні, комунікація - це обмін інформацією між двома або більшособами, з обов'язковою наявністю зворотного зв'язку.

***Ключові слова:** Паблік Рілейшнз (PR), функції комунікації, класифікація комунікацій, комунікативна модель, канали (засоби) комунікації, об'єктивні бар'єри комунікації, суб'єктивні бар'єри комунікації, зворотний зв'язок*

Мета статті полягає в дослідженні комунікативного простору сучасного суспільства й надання практичних рекомендацій в контексті підвищення комунікативної компетентності як запоруки гармонійного сполучення особистих, організаційних і суспільних інтересів.

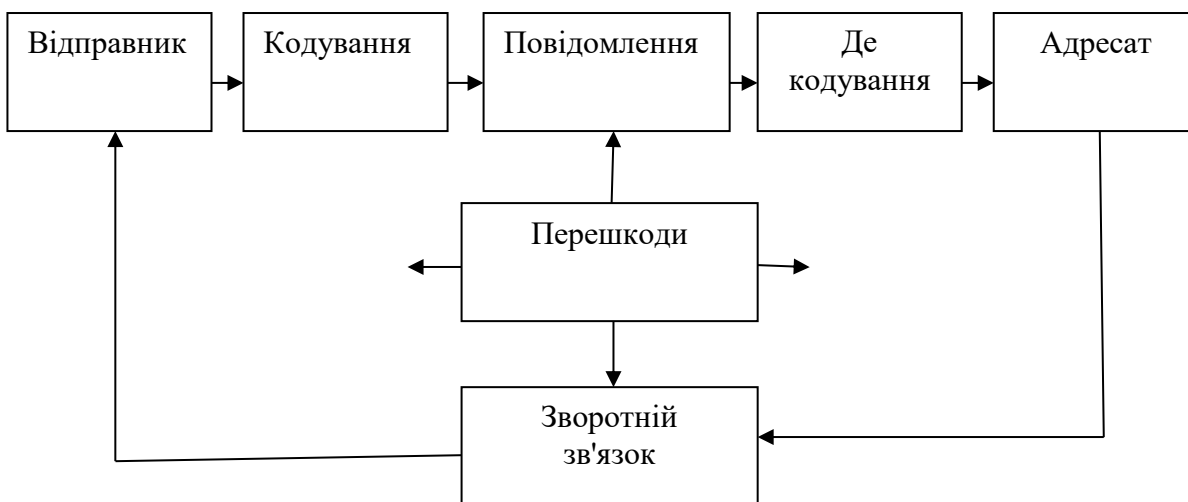
Виклад основного матеріалу. Проблеми дослідження комунікації і комунікативних процесів на даний час входять в число найбільш актуальних проблем людства. "Центральне положення комунікацій в історії людства, - на думку Еріка Барноу, - переконливо пояснює, чому такі різні галузі пізнання, як антропологія, мистецтво, освіта, етнологія, історія, журналістика, право, лінгвістика, філософія, політологія, психологія та соціологія, - всі тяжіють до вивчення комунікаційних процесів. "

– Аналогічний інтерес частково пояснюється тим, що комунікація як явище і процес виконує значну кількість функцій. Незважаючи на те, що поділ процесу комунікації на окремі акти носить умовний характер і в реальному режимі комунікація передбачає перетин функцій і зміну ролей, перелік функцій комунікації (який постійно доповнюється і розширюється) досить значний, а саме: емотивна функція (відображення емоцій); комунікативна функція (передача інформації); референтна функція (накопичення людського досвіду);

аккумулятивна функція (збір інформації та її передача); денотативна функція (орієнтація на адресата); поетична функція; метамовна функція; управлінська функція; інформативна функція; етнічна функції тощо.

Для розуміння процесу комунікації її доцільно класифікувати за певними ознаками: За засобами здійснення комунікації: вербальна комунікація - повідомлення або передача за допомогою слів (мови) деякого уявного змісту; словесне спілкування. невербальна комунікація, або комунікація, здійснювана в паралінгвістичному дискурсі, комунікація за допомогою знаків: комунікація за допомогою жестів; комунікація за допомогою символів; комунікація за допомогою інших лінгвістичних засобів (наприклад, міміка, пози й ін.). За суб'єктами комунікації і типами відносин між ними: міжособистісна комунікація - вид особистісно-орієнтованого спілкування, пов'язаний з обміном повідомленнями і їх інтерпретацією двома або більше індивідами, які вступили в певні відносини між собою; міжгрупова комунікація - вид взаємодії людей, яка детермінується їх приналежністю до різних соціальних груп і категорій, незалежний від їх міжособистісних зв'язків і індивідуальних переваг; публічна комунікація - вид інституційного (статусно-орієнтованого) спілкування з публікою (значним числом слухачів); повідомлення в такій комунікації зачіпає інтереси суспільства і набуває публічного характеру; масова комунікація - процес систематичного поширення інформації, що носить інституційний характер, а також передача спеціально підготовлених повідомлень за допомогою різних технічних засобів на чисельно великі, анонімні, розосереджені аудиторії; регулятор динамічних процесів суспільної свідомості, інтегратор масових настроїв, а також потужний засіб впливу на індивідуальність і групи. Функції та види комунікації можуть бути виділені тільки в дослідницьких цілях, оскільки в реальному режимі комунікація є безперервною взаємодією в процесі спілкування.

Коли комунікативний процес є об'єктом аналізу, його доцільно представляти у вигляді моделі. Лінійна (класична) модель комунікації Г. Лассуелла (1948 р.) включає 5 основних елементів:



Пояснення основних елементів комунікаційного процесу наведено в

Таблиці 1.

Таблиця 1. Основні елементи комунікаційного процесу.

1	Відправник	(хто передає повідомлення?)	конкретна особа / установа / організація
2	Повідомлення	(що передається?)	вся сукупність інформації, яка передається від відправника до одержувача (адресата): слова або звуки, візуальний ряд, емоційний фон, інтонації, жестикуляція, пантоміма та інше.
3	Канал комунікації	(як здійснюється передача повідомлення?)	канали особистої комунікації (взаємодія "лицем до лица" або по телефону) канали опосередкованої комунікації (звернення в умовах відсутності особистого контакту і зворотного зв'язку)
4	Адресат	(кому направлено повідомлення?)	адресатів може бути декілька (або навіть багато), якщо взяти за приклад презентацію, коли один оратор звертається до цілої аудиторії
5	Ефект	(яка мета?)	вплив, який здійснюється на одержувача в результаті повідомлення. Результатом (ефектом) комунікації може бути інформування, мотивація, запрошення до обговорення, актуалізація проблематики, демонстрація лідерства / харизматичності, спонукування до конкретних дій тощо.

Крім того, для розуміння комунікації, необхідно звернути увагу на такі поняття, як "контекст", "бар'єри комунікації" і "зворотний зв'язок". Контекст – це обставини, умови, зовнішнє середовище, конкретна ситуація, в рамках якої відбувається комунікація між суб'єктами. Бар'єри комунікації - це перешкоди, які спотворюють зміст повідомлення, перешкоджають ефективному спілкуванню. Зворотний зв'язок - в широкому сенсі означає відкликання, відгук, реакцію на будь-яку дію чи подію. В контексті комунікації " зворотний зв'язок " - це відповідна реакція на повідомлення. При цьому ролі у суб'єктів можуть змінюватися. Одержувач, даючи зворотний зв'язок, стає відправником, а відправник - одержувачем.

Відповідно до зазначеної моделі Г.Д. Ласуелла, процес комунікації включає в себе кілька етапів, а саме: Зародження ідеї. Відправник вирішує, яку ідею або повідомлення слід передати. Необхідно проаналізувати свою ідею з точки зору її адекватності і доречності в конкретній ситуації. Кодування і вибір каналу. Відправник повинен закодувати свою ідею, використовуючи для цього різні вербальні та невербальні засоби, а також вибрати сумісний з типом символів канал передачі. Процес кодування перетворює ідею в повідомлення. Передача повідомлення. Відправник фізично передає повідомлення за допомогою вибраних каналів комунікації, до яких крім вербального і невербального відносять паралінгвістичний, а також технічні засоби, що

використовуються при передачі повідомлення. Декодування. Інтерпретація символів відправника в свідомості одержувача. Декодування вважається адекватним в тому випадку, коли первісне значення (ідея) відправника збігається з тим значенням, яке приписує даними символам одержувач.

До каналів (засобів) особистої комунікації відносять:

Вербальні засоби. Це, перш за все, мова (письмова і усна) - система знаків і способів їх з'єднання, яка служить засобом вираження думок, почуттів і намірів відправника повідомлення. Вокальні засоби: тембр голосу (природне, індивідуальне забарвлення голосу); гучність; темп мови (швидкість проголошення слів); ритм мови (ритмічна характеристика мови); інтонація (емоційне забарвлення мови); дикція (чіткість виголошення слів, звуків); паузи в промові. Невербальні засоби: міміка (вираз обличчя); мікроміміка (ледь вловимі мімічні вирази, які можуть говорити багато про що, наприклад, сіпання ока, коли співрозмовник особливо нервує); пантоміма (поза тіла); жестикуляція (рух рук, ніг, тулуба); погляд (візуальний контакт, вираз очей); зовнішній вигляд людини (одяг, зачіска, прикраси, косметика і т.д.); міжособистісне простір.

1. Паралінгвістичні засоби: незв'язані з характеристиками мови елементи, такі як кашель, сміх, зітхання, плач, говір, індивідуальні особливості вимови, заїкання тощо.

2. Тактильні засоби: динамічні дотики в формі рукостискання, поплескування, поцілунків, а також контакти з предметами.

3. Ольфакторні засоби (запахи): природні і штучні.

У практичній (особистій та професійній) діяльності людини, яка претендує на успішність, необхідно підвищувати рівень комунікативної компетентності. Комунікативна компетентність - це: здатність розуміти себе (усвідомлення власних мотивів, можливостей у сфері спілкування, поведінкових патернів); здатність розуміти інших людей (розуміння потреб, мотивів інших людей, особливостей спілкування, використовуваних психологічних захистів); здатність розуміти взаємини людей (адекватно сприймати ситуацію спілкування, усвідомлювати власний вплив на процес спілкування, розуміти причини виникаючих труднощів); здатність прогнозувати і моделювати міжособистісні ситуації (що неможливо без розвитку всіх вищезазначених здібностей, а також вимагає знань про перешкоди взаєморозуміння і використання конструктивних комунікативних прийомів).

В цілому, комунікативна компетентність неможлива без суми: знань: вербальних (мовних) і невербальних (немовних); умінь і звичок спілкування; високого ступеня ситуативної адаптивності як здатності пристосовуватися до ситуації, яка швидко змінюється. Комунікація може вважатися ефективною в тому випадку, коли вона зрозуміла адресату, складає на адресата враження, відповідає особистості комунікатора і, звичайно, коли вона (комунікація), досягає поставленої мети. Для того, щоб комунікація стала ефективною, необхідно реалізувати наступний алгоритм: Чітко сформулювати мету комунікації. Виявити якісні характеристики і визначити кількісно свою цільову аудиторію (адресата). Визначити бажану відповідну реакцію (в т.ч. в кількісному вираженні). Сформулювати основну ідею звернення (зміст і характер інформації,

аргументи). Вибрати засоби поширення інформації (канали комунікації), її носіїв. Визначити етапи взаємодії. На кожному етапі взаємодії визначити прийоми (способи, технології, методи), що підвищують ймовірність досягнення мети. Зібрати і проаналізувати інформацію, що надходить по каналах зворотного зв'язку.

Перешкодами на шляху якісної міжособистісної взаємодії можуть стати об'єктивні і суб'єктивні бар'єри комунікації. Об'єктивні бар'єри - це, перш за все, фізичний шум, неякісний телефонний зв'язок, повільний інтернет і ін.

Крім того, наприклад, до об'єктивних труднощів взаємодії оратора і аудиторії можна віднести такі явища як: Інерція включення - стан людини, коли вона ще перебуває в своїх думках, проблемах і не може відразу активно слухати, сприймати виступ оратора. Це означає, що оратору потрібно звільнити на час виступу свідомість слухачів від тих життєвих обставин, які могли б негативно вплинути на їхнє ставлення до одержуваної інформації. Висока швидкість розумової діяльності. Людина думає в 4 рази швидше, ніж викладає свої думки і знання. Коли оратор говорить, інтелект слухачів велику частину часу вільний і може відволікатися від мови оратора. Нестійкість уваги. Увага може відвернути зовнішність оратора, його голос, манера говорити, оформлення приміщення, звук дверей, що відкриваються, шепіт й інше. Антипатія до чужих думок. Людям зручніше і легше йти за логікою своїх переконань, тому у них утворюється стійке неприйняття точки зору оратора, іноді це породжує репліки, вигуки та інші реакції незгоди. Суб'єктивні бар'єри комунікації залежать від особистості і рівня професіоналізму комунікатора, які наведені в таблиці 2.

Таблиця 2. Суб'єктивні бар'єри комунікації

Семантичні бар'єри	неправильне або неоднозначне тлумачення змісту слів, смислових відтінків вербальних засобів. Особливо часто це відноситься до складної термінології, жаргонних виразів, запозичених слів, професійної лексики.
Бар'єри сприйняття	неоднозначне розуміння або інтерпретація інформації в результаті першого враження, стереотипів, певних внутрішніх установок, конфліктної ситуації, особистого неприйняття теми або співрозмовника
Бар'єри незнання	інколи співрозмовники, почувши незнайоме їм слово або поняття, соромляться перепитати або зізнатися у власній некомпетентності, тому мовчать. При цьому, розуміння загального змісту повідомлення втрачається або сильно спотворюється.
Бар'єри інтересу	ми охоче говоримо про те, що нам цікаво. Якщо тема дискусії далека від нашого кола інтересів, рівень сприйняття інформації значно знижується
Емоційний стан	коли людина стурбована особистими переживаннями, вона не зможе якісно обговорювати бюджет на наступний рік.
Невміння слухати	невикористання технік активного або рефлексивного слухання, неувага, відсутність інтересу до теми або до співрозмовника заважають правильному, цілісному і адекватному сприйняттю інформації.
Невірний контекст	спілкування відбувається не в потрібний час і не в потрібному місці.

Відсутність зворотного зв'язку	монологічність повідомлення, відсутність візуального контакту, егоцентричність, коли ініціатор спілкування не цікавиться думкою співрозмовника, не задає питання...
--------------------------------	---

При цьому, мінімізувати негативний вплив комунікативних бар'єрів цілком можливо. Для цього необхідно: Усунути всі об'єктивні бар'єри або перенести комунікаційну ситуацію в більш зручний і сприятливий контекст. Використовувати максимально зрозумілу співрозмовника лексику щоб уникнути семантичних помилок. Не варто використовувати складну або професійну термінологію, якщо ви не впевнені, що співрозмовник вас зрозуміє (але навіть при цьому їх пояснювати). Спочатку зацікавити співрозмовника в темі обговорення. Формулювати повідомлення максимально чітко і ясно. Перш ніж переходити до самого повідомлення, переконайтеся, що у співрозмовника немає бар'єрів сприйняття. Якщо ви помітили, наприклад, вплив стереотипів або будь-яких установок, необхідно проявити емпатію, поліпшити емоційний фон спілкування. Регулярно давати зворотний зв'язок співрозмовнику. Дотримуватися оптимального рівня деталізації - інколи під величезною кількістю подробиць пропадає найголовніша суть. Розбивати повідомлення на логічні частини, зручні для запам'ятовування. Немає нічого страшного в повторенні найбільш ключових моментів для більш ґрунтовного осмислення. Пам'ятати про регламент - занадто коротке або навпаки затягнуте повідомлення можуть дратувати або втомлювати співрозмовника. Співбесідника завжди потрібно «будити», стимулювати, привертати до себе увагу. Іншими словами, для ефективної особистої комунікації необхідно вміти активізувати розумову діяльність аудиторії. Способи активізації розумової діяльності аудиторії: використання голосової та емоційної модуляції (зміна інтонації, висоти, гучності голосу, залучення різних емоцій); адекватна міміка і жести (жести відкритості та доброзичливості); зміна темпу: витримування паузи, різка зміна швидкості, перехід від нарочито повільної мови до скоромовки; використання наочних посібників; конспектування опорних (ключових) моментів; переривання мовлення на цілком очевидних для слухачів словах, вимагаючи від них продовження; "провали пам'яті", коли оратор нібито забуває щось цілком очевидне для аудиторії і просить допомогти "згадати" (дати, імена, терміни тощо); використання різних видів запитань: навідних, контрольних, риторичних, уточнюючих, зустрічних, питань-пропозицій; чергування різних видів діяльності, залучення різних каналів сприйняття. чітка організація процесу виступу, якісна підготовка;

Також підвищують ефективність комунікації прийоми активного слухання: 1) Пауза - дає співрозмовнику можливість подумати. Після паузи співрозмовник може сказати щось ще, про що промовчав би без неї. Пауза так само дає самому слухачеві можливість відсторонитися від себе (своїх думок, оцінок, почуттів), і зосередитися на співрозмовникові. Уміння абстрагуватися від себе і перемикається на внутрішній процес співрозмовника - одне з головних і важких умов активного слухання, що створює між співрозмовниками довірчий контакт. 2) Уточнення - це прохання уточнити або роз'яснити що-небудь зі

сказаного.

Особливу увагу слід приділити тому, як почати і як закінчити комунікацію. Використання "ефекту краю" - це ще один спосіб оптимізувати міжособистісну комунікацію.

Класичні способи початку виступу: 1. Новини співрозмовника. 2. Новини ініціатора комунікації. 3. Комплімент. 4. Приклади успіху. 5. Провокація. 6. Несподіване питання. 7. Особиста подія. 8. Драматизація. 9. Прогноз.

Розуміння моменту, коли слід завершити спілкування дуже важливо. Затягування комунікації може перетворити перемогу на поразку. Потрібно зробити так, щоб у співрозмовника виникло бажання продовжити, а не скоротити ваше спілкування. Приклади завершення комунікаційного контакту наведені в таблиці 3.

Таблиця 3. Приклади завершення комунікації

Несподіваний фінал	Здивуйте співрозмовника несподіваним висновком або коментарем. "Тепер я не буду вимовляти слів « на закінчення », тому що закінчення не буде. Все тільки починається ..."
Резюме	Це традиційний і цілком задовільний спосіб завершення спілкування, хоча і не найефектніший. Цінність його полягає в тому, що він допомагає зрозуміти і запам'ятати зміст і це, ймовірно, найлегший і безпечний варіант завершення контакту.
Жарт	Популярна в середовищі шоу-бізнесу фраза «залишити їх веселими» застосовна і в процесі особистої комунікації. Тільки переконайтеся, що запропонована вами історія, цитата або жарт доречний й смішний.
Оптимістичний або надихаючої заклик	У деяких випадках потрібно не тільки проінформувати, а й надихнути співрозмовника. Тоді вибір слів і мови повинен бути таким, щоб передати хвилювання і душевний підйом. Завершуючи свою доповідь, з назвою «Закон в неспокійні часи» в юридичній школі Католицького університету Вашингтона, професор права Гарвардського університету Мері Енн Глендон сказала: "Бажаю вам завжди, навіть ціною самопожертви, бути зразком чесності і відданості обов'язку, як в суді, так і поза його стінами, як для сильних і викликають заздрість, так і для безпорадних, ненависних і пригноблених. Удачі, і нехай з вами завжди буде Господь!"
Заклик до дії	Це наказ "йти і діяти", втілити сказані тільки що слова, почуті в позитивну дію, яке буде мати позитивні наслідки (підвищення ефективності діяльності, досягнення мети, отримання прибутку ... і ін.)
Комплімент на прощання	Якщо у співрозмовника залишиться сприятливу думку про самого себе, він з більшою ймовірністю запам'ятає те, що ви їм говорили
Вдячність	"Спасибі" можна сказати за: звернення в компанію, покупку, оплату рахунку, телефонний дзвінок, приємну зустріч, лист, "за те, що Ви - наш клієнт", за вирішення питання, допомогу і підтримку, корисну інформацію, оперативність, добрі слова, подарунки, знаки уваги, можливість побачити нове місто, можливість познайомитися з цікавими людьми, ідею, якісно зроблену роботу.

У звичайному спілкуванні існують дрібні недомовленості і неточності, які "домислюються" співрозмовниками один за одного. Але коли обговорюються

складні, емоційно значимі теми, співрозмовники часто мимоволі уникають явно піднімати болючі питання. Уточнення дозволяє зберігати розуміння почуттів і думок співрозмовника в такій ситуації. 3) Переказ (парафраз) - це спроба слухача коротко і своїми словами повторити викладене співрозмовником тільки що. При цьому слухач повинен намагатися виділяти і підкреслювати головні на його погляд ідеї і акценти. Переказ дає співрозмовнику зворотний зв'язок, дає можливість зрозуміти, як його слова звучать з боку. В результаті, співрозмовник або отримує підтвердження того, що він був зрозумілий, або отримує можливість скоригувати свої слова. Крім того, переказ може використовуватися як спосіб підведення підсумків, в тому числі проміжних. Розвиток думки - спроба слухача підхопити і просунути далі хід основної думки співрозмовника. Повідомлення про сприйняття - слухач повідомляє співрозмовнику своє враження від співрозмовника, який сформувався в ході спілкування. Наприклад, «Ця тема дуже важлива для вас». Повідомлення про сприйняття себе - слухач повідомляє співрозмовнику про зміни в своєму власному стані в результаті слухання. Наприклад, «Мені дуже боляче це чути». Зауваження про хід бесіди - спроба слухача повідомити про те, як, на його погляд, можна осмислити бесіду в цілому. Наприклад, «Схоже, ми досягли спільного розуміння проблеми».

Висновки

Таким чином, комунікація розуміється як складний, багатоетапний процес взаємодії між людьми, який реалізується за певною моделлю і полягає в обміні інформацією, а також в сприйнятті і розумінні партнерами один одного. Ефективна комунікація - це комунікація, при якій відправник повідомлення використовує якісні засоби кодування і передачі своєї ідеї, що сприяє досягненню чітко усвідомлюваної мети. Ефективна комунікація передбачає адекватність інформації, що передається, кодування ідеї, використання оптимальних каналів (засобів) передачі інформації. Для підвищення ефективності міжособистісної комунікації необхідно вміти мінімізувати вплив об'єктивних і суб'єктивних бар'єрів спілкування, застосовувати покроковий алгоритм комунікації, прагнути активізувати розумову діяльність адресата (аудиторії) і використовувати технологію активного слухання. Всі ці прийоми доцільно застосовувати для оптимізації PR-діяльності, як функції менеджменту, що формує відносини з громадськістю та реалізує програму дій для забезпечення громадського розуміння й прийняття.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баглай В. В. Ризик-комунікація та публік рилейнз у кризових ситуаціях / В.В.Баглай // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії і практики. - К.: 2006. - Вип.29. - С.16-26.
2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейнз / В.М.Бебик // Міжрегіональна академія управління персоналом. - К.: МАУП, 2005. - 440 с.
3. Блэк Сэм. Публік Рілейнз / С.Блэк.- М.: Сирин, 2002.- 202 с.
4. Почепцов Г. Г. Публік рилейнз: Навч.посіб. для студ. вищ. навч. закладів. /

Г.Г.Почепцов.- К.: Знання, 2000. – 506 с.

5. Тихомирова Є. Б. Паблік рилейшнз у глобалізованому світі / Э.Б.Тихомирова. - К.: Науково-видавничий центр "Наша культура і наука", 2004. – 489 с.

6. Томилов В.В. Культура організації міжнародних комунікацій / В. В. Томилов.- Спб: «Энциклопедия маркетинга», 2003.

7. Воронкова В. Г. Формування образу «я» та вибір людиною самої себе в умовах плінності людського буття як проблема філософської рефлексії / В. Г. Воронкова // Людина в умовах мінливості соціокультурного простору: духовно-практичний вимір: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (3-4 червня 2016 р.) Ч.1. Концептуальні схеми руху особистості у смислових просторах самовизначення / Ред.-упорядн. : Р. І. Олексенко, М. В. Будько.- Мелітополь : Вид-во МДПУ ім. Б. Хмельницького.- 2016.- С.60-64.

REFERENCES

1. Baglai V. V. In risk communication and public rileyshnz in crisis // Social tehnologii: aktual'nye problems of theory and practice. - K., 2006. - Issue 29. -S. 16-26.

2. Bebyk V. M. In information and communication management in a global society: psychology, technology, engineering public rileyshnz / Interregional Academy of personnel management. - K. : Interregional Academy of personnel management, 2005. - 440 p.

3. Sèm Blèk. An Affirmation. - M.: Nineveh, 2002-202 s.

4. Pocheptsov G. G. Pablik relations: Navč. posib. for Stud. viš. navč. zakladiv. - K. : Znannia"(knowledge), 2000.- 506 s.

5. Tikhomirov E. B. Pablik relations globalizovanomu have sviti. -K. : Scientific-vidavničij Center "our culture I science", 2004. - 489 s.

6. Tomilov V. V. Culture Organization of international communications. St. Petersburg : "encyclopedia of marketing", 2003.

7. Voronkova V. G. Formation of the image of the "I" and the choice of the person itself in terms of turnover of the human being as a problem of philosophical reflection / V.G. Voronkova // The man in the face of vicissitudes and cultural space: a spiritual and practical dimension: materials of the international scientifically-practical Conference (3-4 June 2016). Part 1. The conceptual scheme of the movement of the personality in the semantic spaces self-determination /ed.-uporâdn.: R. I. Oleksenko, M. V. Budko. -Melitopol: Publishing MDPU. B. Khmel'nitsky, 2016.- p. 60-64.

БОГУСЛАВСКАЯ О. Г. - кандидат философских наук, доцент кафедры менеджмента организаций и управления проектами Запорожской государственной инженерной академии, (Запорожье, Украина)

E-mail: boguslav009@rambler.ru

ЭФФЕКТИВНАЯ МЕЖЛИЧНОСТНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ОСНОВА РЕЗУЛЬТАТИВНОЙ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Паблік Рилейшнз (PR) - это планомерная, постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению гармоничного взаимодействия между организацией (личностью) и её общественностью с целью формирования (усиления) ситуации успеха. Основой и сущностным содержанием PR-процессов является коммуникация. Коммуникация как сфера научного знания имеет длительную историю и всё возрастающую актуальность, и об этом говорит, к примеру, тот факт, что у термина "коммуникация" – огромное число определений, которые берут своё начало из от лат. "communicatio" - сообщение, передача и от "communicare" - делать общим, беседовать, связывать, сообщать, передавать. В целом, коммуникация - это социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам с помощью разных коммуникативных средств. На практическом же уровне, коммуникация - это обмен информацией между двумя или более людьми, с обязательным наличием обратной связи.

Ключевые слова: публік рилейшнз (PR), функции коммуникации, классификация коммуникаций, коммуникативная модель, каналы (способы) коммуникации, объективные барьеры коммуникации, субъективные барьеры коммуникации, обратная связь

Boguslavskaya, Olga - candidate of philosophical sciences (Ph.D.), Docent, Head of Department Department of Management of Organizations and project management, Zaporozhye State Engineering Academy (Zaporizhzhya, Ukraine)

E-mail: boguslav009@rambler.ru

EFFECTIVE INTERPERSONAL COMMUNICATION AS THE BASIS OF EFFECTIVE PR-ACTIVITIES

Public Relations (PR) is an activity that is carried out over a significant period of time, on a specific plan to ensure harmonious interaction between the Organization (entity) and its relations with the aim of forming (gain) "situation success." The basis and substance content of PR-activity is communication. Communication as a field of scientific knowledge has a long history of and ongoing relevance. This is evidenced, for example, the fact that the term "communication"-has a number of definitions that transformed from Latin. "sommunicatio"-message transfer to and from "communicare"-make a general, speak, associate, notify, transmit. In General, communication is socially conditioned by the process of transmission and perception of information in terms of interpersonal and mass communication through various communication channels and various communication tools. At the practical levels, communication is the exchange of information between the two or bil'sosobami, with the obligatory presence of a feedback.

Keywords: *public Relations (PR), functions of communication, classification of communications, communicative model of, the channels (Tools), objective barriers of communication, subjective barriers of communication, feedback*

Стаття надійшла до редколегії 20.06.16 р.

Рекомендовано до друку 25.06.16 р.