

Тема 3

Ефективна комунікація. Типологія комунікативних ефектів

3.1. Масова комунікація і соціальна медіакомунікація: моделі та структурні компоненти

У 80-х роках масовою комунікацією називали систематичне поширення повідомлень (через пресу, радіо, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис) із метою утвердження духовних цінностей суспільства та здійснення ідеологічного, політичного, економічного або організаційного впливу на оцінки, думки й поведінку людей. За такого розуміння, характер і мету масової комунікації, яка водночас є засобом ідейно-політичної боротьби, керування, пропаганди, поширення культури, реклами, визначає соціальна природа суспільства.

В.В.Різун вважає, що «масове спілкування, як і будь-який вид комунікації, за своєю природою є формою соціальної взаємодії, пов'язаної з наданням інформаційних послуг населенню, пропагуванням системи цінностей, агітуванням за новий спосіб життя, вихованням дітей, просвітою народу, залученням до купівлі товарів і послуг, виборів народних депутатів». На його думку, масова комунікація «завжди обслуговувала і обслуговує штучні маси. Її пряме призначення – бути середовищем для лідерів, вожаків, керівників, які “працюють” із народом, звісно, “заради його блага та процвітання”! Через це масова комунікація виступає особливою формою соціального регулювання і є окремим видом соціальних комунікацій». Дослідник уводить також поняття віртуальної масової комунікації на позначення «інформаційного періоду розвитку спілкування», що виникає на стикові масовокомунікаційних та нових медійних технологій.

Як суспільно-культурна діяльність масова комунікація передбачає дії двох комунікаторів – мовців (комунікантів) та мас (комунікатів), контакт між якими опосередковано засобами масової комунікації, що функціонують для забезпечення впливу комунікантів на комунікатів.

До основних структурних компонентів масової комунікації В. Різун зараховує такі: визначення й прогнозування реакції аудиторії; визначення теми; збирання матеріалу до теми; розроблення теми; створення інформаційного продукту на визначену тему; артикуляцію продукту, його поширення; сприймання й реакцію аудиторії на мовлення; реакцію мовця на аудиторію; корекцію мовлення.

З-поміж основних видів масової комунікації розрізняють: *масмедійні комунікації* – телевізійні, радіо-, пресові та електронні комунікації; *рекламну комунікацію*; *PR-комунікацію*; *пропагандистську комунікацію*; *агітаційну комунікацію*.

В.В. Різун, аналізуючи моделі масової комунікації відповідно до різних теорій масової комунікації, запропонував таку модель:

- 1) «професійні комуніканти, які працюють у сфері масовоінформаційного виробництва і залежать від цієї сфери», «зазнають усіх суспільно-політичних, економічних, психологічних та інших впливів»;
- 2) «масова інформація у формі різних продуктів, що є знаряддям впливу на маси чи людину»;
- 3) «засоби поширення масової інформації»;
- 4) «канал поширення масової інформації, який може зазнавати різних перешкод у вигляді шумів, що накладаються на масову інформацію і заважають або її поширенню, або її проходженню, або її сприйманню»;
- 5) «фільтри, тобто організовані форми, засоби, умови обмеження і препарування масової інформації» (обмеження, які накладають самі фахівці зі спілкування, редактори, цензура, «лідери думок»);
- 6) «комунікат, в особі якого виступають маси, штучно сформовані або стихійні, люди, що зазнають масифікації»;
- 7) «суспільні умови, що визначають характер, спрямування і зміст сприймання й розуміння масової інформації»;
- 8) «механізми сприймання і розуміння масової інформації»;
- 9) мотиви, мета, смисли комуніканта, «зміст яких свідомо чи несвідомо пов'язаний із прогнозованими реакціями комуніката»;
- 10) «власне реакція комуніката, яка (...) має збігається з прогнозованою комунікантом».

Натомість медіакомунікацію визнають: синтезованим видом комунікації (міжособистісної та масової), структурною формою мережевої комунікації, що орієнтована на масову аудиторію через медіаканали, має ознаки суб'єкт-суб'єктного синхронного інформаційного обміну (масова комунікація + інтерактивність чи мультимедійність); типом соціальної взаємодії людей за допомогою медіа (будь-яким інформаційним носієм, який фіксує соціальні смисли, об'єднуючи людей у просторі та часі), що утворює медіавідносини.

К.С. Шендеровський розглядає медіакомунікації як такі, що виконують певні соціальні функції та є складником соціальних комунікацій: «Можливо, провідним сучасним завданням медіакомунікацій як виду соціальних комунікацій має бути подолання п'яти “С” (сенсація, скандал, смерть, страх, секс), які переважають у засобах масової інформації, та зміна їх на три “Д” (добро, допомога, довіра). Поява соціально значимої журналістики (“соціальної журналістики”, “соціально-проблемних медіа”, громадської, суспільної журналістики, журналістики співучасті тощо), можливо, і є тією нішею, яку медіакомунікації (приміром, медіабізнес) в системі соціальних комунікацій мають займати (...)» [Шендеровський 2012, с. 10]. Дослідник вводить поняття соціальних медіакомунікацій, акцентуючи увагу на тому, що їхні ресурси є специфічним засобом залучення людей до вирішення важливих проблем.

Виявлення передумов інституціоналізації соціально значущих медіакомунікацій, на думку К.С. Шендеровського, формує інтерес і до моделі розвитку комунікацій через соціальні знання. З-поміж основних складників такої моделі дослідник описує три:

1) соціальне просвітництво (поєднує ініціативу медіафахівців та замовлення від соціальних інституцій; базується на ініціативі людей та соціальних інституцій; зорієнтоване на широке коло споживачів; надає споживачам можливості зворотного зв'язку; утверджує принцип «на випередження», напр., у контексті важливості певних подій, дат);

2) розширення соціальних контактів (підтримує взаємодію різних інституцій соціальної сфери; базується на ініціативі людей та соціальних інституцій; «живиться» за рахунок зворотних зв'язків; утверджує принципи «соціальної безбар'єрності», «соціальної мобільності» та «соціальної компетентності» людини, родини, соціуму; формує критичну позицію до дій уряду або органів влади з питань життєдіяльності основних вразливих груп населення – дітей, жінок, безробітних, психічно хворих, інвалідів, літніх людей, ув'язнених, біженців та мігрантів тощо);

3) популяризація соціальних знань (популяризує інноваційну інформацію, нові соціальні знання; базується на ініціативі експертів, менеджерів соціальних проєктів та інформаційно-ресурсних інституцій; «живиться» за рахунок популяризації інновацій; утверджує принципи доцільності змін та модернізації соціальних взаємодій; доповнює модель соціальних комунікацій, напр.: висловленням стурбованості з боку експертів або фахівців соціальних служб щодо наслідків певних політичних рішень, попередженням населення про соціальні акції, указівкою на критичні обставини, які можуть статися в житті людей, виступами на захист громадянських прав або підтримування різних суспільних рухів).

Окрім основних складників, кожен із яких виконує свою модельну роль, К.С. Шендеровський розрізняє ще й два рівні м о д е л і соціально значущих медіакомунікацій:

1) рівень взаємодії «медіа ініціює для соціуму»: «коли медіа розглядають соціальні знання як відкриті для них теми, тоді теми висвітлюються, презентуються, аналізуються через відповідні тенденції розвитку соціуму (...)». Коли медіа розглядають соціальні знання як складні, тоді «важливо зробити: правильну прив'язку до тенденцій життєдіяльності людей; пояснити або обґрунтувати взаємозв'язок подій і наслідків, пропонувати історичні (з “минулого”) порівняння з “теперішнім” та “майбутнім”; очевидні ознаки пов'язати між собою, сформувати наслідкову взаємодію, яка у форматі тези може виступати чинником для подальшого соціального діалогу»;

2) рівень взаємодії «соціальні інституції пропонують медіа для соціуму», який має чотири сценарії: перший – «ґрунтується на багатофакторних зусиллях фахівців з соціальної роботи (...) у висвітленні, утвердженні

позитиву від здійснення соціально-гуманітарних заходів, проєктів, програм»; другий – «охоплює прагматичні наміри сформуванати позитивний образ соціального працівника або соціальної служби»; третій – «базується на менеджерських засадах соціальних служб або всіх соціальних інституцій популяризувати реформаторські, інноваційні, нові дії з метою досягнення системного діалогу з людьми, родинами, спільнотами»; четвертий – «сценарій формування багатоваріантного досвіду цілеспрямованої практики збалансування в діях фахівців з соціальної роботи або різних соціальних інституцій суспільних інтересів і потреб населення».

Отже, пристаємо до думки деяких дослідників, які вважають, що сьогодні спостерігаємо поляризацію: з одного боку, «бездуховні розважальні масмедіа, макдональдизація та масифікація, які працюють на рекламодавців шляхом задоволення “фастфудних апетитів” аудиторії» (на противагу соціальним комунікаціям); з другого – «медіакомунікації презентують себе як вагомий інститут культури, соціального навчання, вирішення соціальних проблем, популяризації соціальних знань, збереження мови та утвердження різних форм мистецтва з очевидним пошуком, утвердженням суб’єктно-суб’єктної взаємодії, коли споживач або користувач медіапродукції є визначальним суб’єктом спілкування».

3.2. Комунікативний ефект та їх типологія

Увагу на проблемі ефекту комунікації ще в 40–60-х роках минулого століття зосередив американський теоретик Г.-Д. Лассуелл, який запропонував розглядати процес комунікації: спочатку за лінійною моделлю (формулою) «Хто повідомляє? – Що повідомляє? – За допомогою якого каналу? – Кому? – З яким ефектом?» (комунікація як суб’єкт-об’єктний процес, за якого адресат є пасивним учасником, об’єктом комунікативного впливу); пізніше за моделлю «– Хто повідомляє? З яким наміром? У якій ситуації? З якими ресурсами? Яку стратегію використовує? На яку аудиторію впливає? – З яким результатом (ефектом)?»

Сьогодні науковці також розглядають ефекти комунікації інформаційно-комунікативної діяльності за моделлю або системою організацією комунікативного процесу, яка «передбачає наявність “зворотного зв’язку”, тобто отримання комунікатором інформації про те, якою мірою і з якою якістю реципієнт отримав, засвоїв і сприйняв відповідну інформацію, які думки вона в нього викликала». Зокрема, О.А. Дегтяр виділяє такі складники системно зорганізованої інформаційно-комунікативної діяльності як «процесу передавання інформації від джерела (комунікатора) до одержувача (реципієнту) за допомогою певного каналу»: *«суб’єкти комунікативного процесу – відправник і одержувач повідомлення (комунікатор і реципієнт); засоби комунікації – код, який використовується для передавання інформації в знаковій формі (слова, картини, графіки тощо); канали комунікації, якими передається повідомлення від комунікатора до реципієнта (лист, телефон, радіо, телебачення, інтернет*

тощо); *предмет комунікації* (певне явище, подія) і *повідомлення*, яке його відображає (стаття, радіопередача, телевізійний сюжет тощо); *ефекти комунікації* – зміни внутрішнього стану суб'єктів комунікативного процесу, в їхніх взаєминах або в їх діях, наслідки

Типологія «ефектів споживання інформації» Б. Грушина та Л. Онікова:

1) за елементарними функціями-завданнями в діяльності систем ЗМК і ЗМУП – *ефекти когнітивні, ефекти ціннісні, ефекти організаційні* (або ширше *утилітарні*), *ефекти тонізувальні, ефекти комунікативні* (пов'язані зі спілкуванням людей, із формуванням та зміною сфери їхніх контактів із наявними в суспільстві установами, організаціями, інститутами, а також один з одним);

2) за сфери вияву ефектів, або за ступенем їх зовнішнього вираження – *ефекти сфери свідомості людей, ефекти сфери зовнішньої поведінки людей* (мовної або діяльнісної);

3) за типом діяльності, що настає після споживання інформації, зокрема й за характером зв'язку такої діяльності зі спожитою інформацією – *ефекти, що мають інформаційну природу* (виявляються в діяльності, пов'язані з оперуванням інформацією, зокрема й спожитої); *ефекти, що мають неінформаційну природу* (виявляються в предметній або в інших специфічних видах діяльності людей);

4) за ступенем «причетності» ефектів до завдань діяльності джерела інформації – *основні* (ефекти зони цілеспрямованої діяльності джерела інформації, збігаються з первинним наміром комунікатора), *додаткові* (ефекти, що виникають поза цією зоною, не збігаються з первинним наміром комунікатора);

5) за ступенем усвідомлення ефектів споживачами інформації – *усвідомлювані, неусвідомлювані*;

6) за часом виникнення (та прояву) ефектів щодо моменту споживання інформації – *прямі* (виникають одразу після споживання інформації), *віддалені* за часом від моменту споживання інформації.

Сьогодні з-поміж ефектів комунікації, або комунікативних ефектів, розрізняють, напр.:

1. Комунікативний ефект журналістського твору, який О.Т. Марків визначає як «“плід умов комунікативного акту, що залежить від багатьох чинників”, одним із яких є встановлення контакту зі споживачем», зокрема через «цікавий заголовок, ілюстрацію, розташування матеріалу на сторінці, а втримання уваги (організованість) забезпечують вже емотивні засоби». На його думку, комунікативний ефект журналістського онлайн-матеріалу прямо залежить від часу очікування під час передавання даних із монітора, зокрема й від таких заходів: «закінченість і гармонійність макета сайту, завершений дизайн вебсторінки, обмежена кількість кольорів (чорний шрифт на білому тлі краще читається), застосування інших кольорів тільки в графічних об'єктах, чітка ієрархія структури сторінок (заголовки-

зображення-текст)». Комунікативний ефект також «посилюється завдяки постійному оновленню, від чого інформація може мінятися щогодини і навіть щохвилини».

2. Комунікативні ефекти реклами як проміжні щодо збутового (кінцевого) ефекту. За спостереженнями деяких дослідників, такі ефекти мають кілька рівнів: потенційний контакт, підтверджений контакт, поінформованість, знання, симпатія, перевага, переконання, дія. Серед комунікативних ефектів реклами розрізняють також: поширення (ретрансляцію) та обговорення засвоєної інформації у процесі міжособистісного спілкування; реакцію на інформацію в межах зворотного зв'язку з джерелом.

3. Ефекти масової комунікації як «наслідки фізичного, психічного, соціального та духовного характеру, що відбиваються на свідомості, емоціях та поведінці окремих людей, груп, спільнот і суспільств під впливом процесу масової комунікації і які відсутні при відсутності такого впливу». В. Іванов такими ефекти називає «чинники, котрі приводять до змін суджень і установок людей, які виникли під впливом масової комунікації». Ефекти масової комунікації інколи називають комунікаційними, або масовокомунікаційними, масовими чи медіаефектами та визначають: як «будь-який результат масового впливу». На думку, В.Різуна «комунікаційні ефекти є обов'язковим результатом впливів, які чинять комуніканти; через вивчення реакцій мас на ці впливи й визначаються масові ефекти». З-поміж основних видів ефектів у масовій комунікації дослідник розрізняє: *ефект згуртування* (виникає в періоди суспільної загрози, що змушує мас-медіа «виконувати роль посередника між владою і громадою з метою згуртувати людей навколо влади у боротьбі з суспільною загрозою»); *ефект довіри* («ЗМІ намагаються викликати довіру до себе чи предмета опису і застосовують для цього відповідні засоби та техніки і стратегії впливу на людей»); *ефект ореолу* (виникає в результаті «розкручування» медіазасобами образу тієї чи іншої персоналії з метою надання їй великої суспільної значущості, незамінності, важливості), *ефект самодостатності у прийнятті рішень* (довіра до ЗМК «штовхає на прийняття саме того рішення, яке пропонується або яке логічно випливає з інформаційного повідомлення (...); пропонується імітація самостійного вибору»); *ефект праймінгу* («суть цього ефекту полягає в тому, що під впливом медіа в свідомості комуніката оживають старі асоціації, які впливають на розуміння отримуваної інформації»); *ефект десенсибілізації* («поступова зміна норм і цінностей, під час якої попередньо табуована поведінка стає прийнятною внаслідок постійного впливу ЗМІ на індивіда»); *ефект культивування* («культивується певна поведінкова програма, система цінностей, яка може не відповідати реаліям життя»); *ефект бумеранга* («виникає в результаті “переогодовування” комунікатів інформацією, коли замість довіри до медіа в аудиторії виникає недовіра або навпаки»); *заколисувальний ефект* («людина під впливом гарної музики, приємних

кольорів, теплого й приємного голосу ведучого починає пасивно сприймати повідомлення», що розслаблює мозок); *ефект переконання* (трансформація поведінки під впливом настанов, які змінюються, що передбачає таке: слухачі повинні звернути увагу на медіаповідомлення, зрозуміти його зміст та погодитися з ним).

З урахуванням психологічних особливостей аудиторії ефекти масової комунікації поділяють на: *утилітарний* (задоволення від інформації, необхідної для розв'язання життєвих проблем); *престижний* («задоволення від інформації, яка прямо або опосередковано підтримує цілі та цінності референтних груп представника аудиторії»); *емоційний* («задоволення від емоційної розрядки, отриманої в процесі сприймання повідомлення»); *естетичний* («задоволення від естетичного збагачення, переживання катарсису»); *ефект посилення позиції* («задоволення від інформації, яка підтримує особисту позицію представника аудиторії» зі спірного питання); *ефект задоволення пізнавального інтересу* («задоволення від оперативного отримання інформації про події, які відбуваються в світі»); *ефект комфорту* («почуття задоволеності й захищеності, які виникають внаслідок сприймання та розуміння гумору, художнього твору або музичної програми, що відповідають настрою»); *ефект бумеранга* («виникнення реакцій, прямо протилежних очікуванню комунікатора»).

Комунікативний ефект, на думку А.Р. Кожаринової, можна простежити на різних рівнях: *фізіологічному* (фізіологічні наслідки: розслаблення або напруга, зміни в диханні, почастішання серцебиття, розлади сну, звикання до пасивної поведінки, гіподинамія, погіршення зору тощо); *психологічному* (психологічні наслідки: формування різного роду залежностей від джерел інформації – «інфоманії», до проявів якої належить телевізійна залежність, непомірна гра в комп'ютерні відеоігри, SMS-залежність, зеппінг; відволікання від проблем; поява емоційних реакцій на повідомлення ЗМІ – інтересу, радості, гніву, страху, здивування тощо; отримання пізнавальної інформації через ЗМІ, що дозволяє, в одних випадках, психологічно адаптуватися до мінливого світу, в інших – змінити свою поведінку, орієнтуючись на патерни мислення й поведінку відомих особистостей); *етичному* (моральні наслідки: наявність ідеологічно вигідних коментарів, розставляння потрібних ідеологічним структурам акцентів; на адресу ЗМІ часто лунає критика щодо руйнування фундаментальних моральних засад суспільства, глибинних моральних законів буття); *інтелектуальному* (когнітивні наслідки: за допомогою ЗМІ відбувається приріст нових знань у реципієнтів, інтелектуалізується буденна масова свідомість, збільшується словниковий запас, формуються навички мислення, щоправда, картина світу будується через сприйняття стереотипів, а тому є спрощеною, усередненою, неточною, тобто «псевдореальною»); *соціальному* (соціальні наслідки: отримання дедалі більшої кількості інформації часто перевантажує адаптаційний потенціал індивідуума в режимі його

нормального психологічного, фізіологічного та емоційного функціонування, що вимагає формування інформаційно-адаптованої особистості, здатної успішно засвоювати інформацію, переробляти її й надалі застосовувати в практичній діяльності).

Отже, комунікативний ефект (ефект комунікації) вважають одним із різновидів ефектів споживання [масової] інформації, результатом інформаційного впливу на [масову] свідомість, який виявляється в типологічних різновидах залежно від різних типів комунікативних ситуацій, моделей та рівнів комунікації, а також від визначення основних елементів комунікативної взаємодії. За результатом інформаційного впливу розрізняємо п о з и т и в н и й – можливий за умов двостороннього взаємовпливу та негативний комунікативні ефекти. У більшості випадків знак того чи іншого ефекту складно визначити.

3.3. Ефективність комунікації. Основні чинники ефективної комунікації

З-поміж усього розмаїття ефектів розрізняють такі, що: «підтверджують більш-менш високу (або відповідно низьку) ефективність інформації ЗМК і ЗМУП»; «свідчать про повну неефективність («нульову» ефективність) цієї інформації»; «збігаються з результатами, протилежними за знаком намірам джерела інформації (випадок так званої «негативної» ефективності, або дисфункціональних ефектів)»; «є, так би мовити, нейтральними щодо проблеми ефективності, не мають до неї ніякого відношення».

Саме тому деякі науковці інтерпретують ефекти як показники ефективності діяльності засобів масової інформації і пропаганди. Оскільки визначити знак того чи іншого ефекту інколи доволі складно, то є сенс говорити про відносність багатьох оцінок ефективності діяльності ЗМК і ЗМУП на основі фіксованих ефектів споживання інформації.

Якщо ефект (ширше поняття) більшою мірою розглядають як «результат, будь-який результат діяльності ЗМК і ЗМУП, процесу споживання інформації населенням», то ефективність (вужче поняття) – лише як той результат, що «збігається з наміром джерела інформації, свідчить про досягнення мети, яку ставили перед інформацією в процесі її створення та поширення» [МИ 1980]. У цьому ж сенсі ефективність [масової] комунікації визначають також як: результат співвідношення досягнутого результату і попередньо наміченої мети [ОТК 2003]; відповідність отриманого ефекту (результату) меті, що її формували професійні комуніканти в процесі спілкування; відношення результату, отриманого від організації комунікативної діяльності, до витрат на його отримання; «міру відповідності комунікації потребам аудиторії та цілям комунікатора», що є складним процесом, який розгортається в часі та виявляється в змінах різного рівня: «1) уподобання (виписується конкретна газета, журнал;

прослуховується конкретна радіостанція); 2) реакції (одна стаття в газеті викликає позіхання, інша захоплює і змушує задуматися); 3) зміщення (прослухавши передачу, людина переглядає свої оцінки, у неї з'являється критичне ставлення до деяких думок, вчинків); 4) зміни (зміни в поглядах, думках, настановах, поведінці людини)».

Часто поняття ефективності комунікації корелює з поняттям ефективного спілкування. Апелюючи до думки Р.Бейлза щодо ефективного спілкування як обміну смислами, О.Супруненко для прикладу аналізує ефективність комунікації на національному рівні. Дослідниця зазначає, що для її досягнення «необхідне спільне конструювання специфічних смислів, які вироблялися б одночасно з переживанням певних подій національного існування», що «має відбуватися на основі непохитного фундаменту загальних національних смислів», інакше «специфічні соціальні смисли не будуть адекватно засвоєні та збережені в пам'яті поколінь».

До основних чинників ефективної масової комунікації В. Різун зараховує такі:

- *людські / особистісні* (соціальний статус комуніканта, рівень його професіоналізму, рівень загальної когнітивної культури / освіченості, рівень інтелектуального розвитку, психофізіологічний стан на момент спілкування, емоційно-вольові якості, поведінкові особливості тощо);

- *інструментально-технологічні* – валідність засобу спілкування (валідні засоби / здатні забезпечити результат спілкування в певних умовах для досягнення потрібної мети: засоби масової інформації, зовнішня реклама, агітлистівки, пресрелізи та інші інформаційні матеріали, які поширюються серед членів маси); валідність технології спілкування (медіатехнології повинні забезпечувати якісне подавання інформації; піар-технології повинні створювати позитивний образ установи чи людини; рекламні технології покликані ефективно просувати товар на ринку); надійність каналу спілкування (залежить від використання виду засобів спілкування, відстані між комунікаторами, наявності перешкод / фільтрів тощо);

- *ситуаційні* (чинники часу, простору, третьої особи / соціальні ролі).

І. Коберник та К. Краснова з-поміж технік ефективних комунікацій розрізняють:

- *персоналізацію* (адресне звернення організації до людини, щоб вона відчула особливе ставлення, власну цінність та емоційний зв'язок, що дозволяє привернути увагу певної аудиторії, встановити з нею емоційний зв'язок та прискорити комунікацію);

- *візуальний сторителінг* («проілюстрована новина привертає більше уваги, краще сприймається, легше запам'ятовується», що може як підсилити повідомлення, так і зруйнувати його);

- *емоції* (формують враження);

- *цифри*;

- *результати* (мати й регулярно оновлювати інфографіку, банери, досягнення та розміщувати їх на перших сторінках сайтів або в закріплених

розділах на фейсбуці, додавати як довідки до пресрелізів, нагадувати в дописах, комунікувати в інші доступні способи);

- *зворотний зв'язок* (формати й канали для отримання зворотного зв'язку: онлайн-опитування або голосування – через сайт, сторінки в соцмережах, розсилання електронною поштою, на виставках, конференціях, у парках, на святах, у торгових центрах; дискусії, громадські обговорення, круглі столи; особисте спілкування тощо).

Отже, ефективність комунікації / спілкування передбачає насамперед досягнення взаєморозуміння, згоди, формування сприятливої атмосфери та обмін смислами, пошук спільного смислу. Оцінити результативність (ефективність) комунікації допомагає виявлення основних чинників і технік комунікації.

3.4. Психологічний та інформаційний комфорт. Мовні засоби вираження

Для досягнення певної комунікативної мети, вибудовування оптимальної комунікативної стратегії та оптимальної взаємодії (й відповідно максимального взаєморозуміння) комуніканту важливо здійснити *к о м у н і к а т и в н о* досконалий виклад журналістського твору з метою врахування певних психологічних особливостей аудиторії (комуніката), задоволення її інформаційних очікувань тощо. Це забезпечить із боку комуніката отримання певного психологічного комфорту від тексту / повідомлення, що своєю чергою впливає на ефективність комунікації. До основних складників очікуваного від видання / тексту / повідомлення психологічного комфорту Н.Ф. Непийвода:

- *інформаційний комфорт*, який залежить від комунікативно досконалих текстів (засоби досягнення: відповідність синтаксичної організації повідомлення / тексту можливостям психіки людини; структурованість, оптимальна довжина речень і розмір абзаців; зрозумілість речень із першого прочитання, прозорість змісту; відсутність «водянистого» викладу подій, «що виявляється в зайвому вживанні слів, словосполучень, речень і цілих частин тексту»; відсутність інформаційного шуму, що виявляється як на рівні речень, так і тексту загалом; відсутність лексичного плеоназму – «синонімічного повторення лексем», граматичного плеоназму – «дублювання граматичних форм» та перисології – «надмірного пояснення того, що можна було б пояснити простіше»; однозначність, оптимальна інформаційна насиченість викладу; лінійність викладу – обмеження вживання вставних конструкцій, застережень, супровідних тверджень тощо, які розривають основну думку; врахування читацьких стереотипів і очікувань; відповідність викладу стилеві епохи – легкий сучасний стиль);

- *візуальний комфорт*, який залежить від естетичного та зручного дизайну (засоби досягнення: «гармонійне, високоякісне оформлення,

врівноважена композиція, стильова єдність візуальних компонентів, доцільне виділення основних моментів змісту»);

- *відчуття впевненості*, яке залежить від зрозумілості складних тем (засоби досягнення: «завершеність гештальтів, доступність викладу, оптимістична емотивна лексика»);

- *позитивне налаштування*, яке залежить від позитивної домінантної емоції тексту / повідомлення / видання (засоби досягнення: «толерантність, мова- прайм, легка (іронічна) тональність, позитивна оцінна лексика»);

- *відчуття власної значущості*, яке залежить від особистісної зорієнтованості видання / тексту / повідомлення (засоби досягнення: «рольова адекватність, врахування репрезентаційної системи, акцентуєваних рис (індивідуальних і соціально-групових), етнічних і гендерних особливостей аудиторії»).

На думку дослідниці, задля використання оптимальних мовних засобів потрібно враховувати також: *психологічний тип комунікаторів; індивідуальні фільтри інформації; етнопсихологічні й гендерні особливості сприйняття; професійно-психологічні очікування; контекст комунікації*.

Здатність тексту здійснювати вплив на отримувача інформації, торкатися його почуттів, викликати емоційну реакцію, спонукати його до певних дій називають прагматичним¹⁰ потенціалом тексту. «Відповідно до комунікативного наміру мовець обирає для передавання інформації мовні одиниці, що мають необхідне значення, як предметно-логічне, так і конотативне, та організує їх у висловлювання таким чином, щоб установити між ними необхідні смислові зв'язки. У результаті “створений текст набуває певного прагматичного потенціалу та забезпечує потрібний комунікативний вплив на реципієнта”». Л.В.Горішна зазначає, що аналіз прагматичного потенціалу тексту дає можливість лише приблизно передбачити його потенційний комунікативний ефект «стосовно типового, “середньостатистичного” реципієнта. Здійснення прагматичного впливу на реципієнта становить найважливішу частину будь-якої комунікації. Спираючись на комунікативну мету й володіння мовною системою, автор будує текстові синтаксичні одиниці, які найкраще передають повідомлення адресатові. Саме комунікативна доцільність тих чи інших синтаксичних засобів у інформуванні визначає їхнє прагматичне значення.

Отже, інформаційний комфорт є складником психологічного комфорту, який комунікат очікує від видання / тексту / повідомлення. У цьому сенсі важливу роль відіграють мовні засоби вираження інформації (не тільки!). Якщо очікування комуніката виправдовуються, то в такому разі можна говорити про ефективність комунікації, якщо ні – то відповідно про неефективність, адже досягти взаєморозуміння, згоди, сформувати сприятливу атмосферу обміну смислами, пошуку спільних смислів можна лише тоді, коли учасники комунікативної взаємодії відчують інформаційний, а відтак, і психологічний комфорт.

Література

1. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: навч. посіб. / за наук. ред. В.В. Різуна. Київ: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
2. Марків О.Т. Комунікативний ефект журналістського онлайн-матеріалу. *Актуальні проблеми теорії соціальних комунікацій*: збірник наук. доповідей. Київ: Ореол-сервіс, 2013. Вип. II. С. 27–32.
3. Різун В.В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
4. Різун В.В., Цимбаленко Є.С. Медіа-комунікації: до визначення понять. *Українське журналістикознавство*. 2013. Вип. 14. С. 50.
5. Шендеровський К.С. Соціальна освіта та соціальні комунікації: тексти лекцій. Київ: б/в, 2011. 206 с.
6. Шендеровський К.С. та ін. Медіакомунікації та соціальні проблеми: збірка навч.-метод. матеріалів і наук. статей у трьох частинах. Частина перша. Київ: б/в, 2012. 288 с.
7. Яшенкова О.В. Основи теорії мовної комунікації: навч. пос. Київ: Видавничий центр «Академія», 2010. 312 с.