

наявних новин, які він отримує за власним бажанням. Саме це стає однією з причин все більшого переходу суспільства до використання віртуальних ЗМІ замість традиційних. Таким чином, обидва види відносяться до масової комунікації, то можна зробити висновок, що у віртуальних ЗМІ (соціальних мереж, блогів, форумів тощо) – такі ж самі комунікаційні аспекти, що і у традиційних ЗМІ.

Література

1. Альошина І. В. Паблік рілейшнз для менеджерів [Текст] : практ. посібн. / І.В. Альошина. – М.: ЕКМОС, 2003. – С. 43.
2. Василик М. А. Основы теории коммуникации [Текст] : учебник /Под ред. проф. М. А. Василика. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.
3. Леонтьев А.А. Психолингвистические проблемы массовой коммуникации [Текст] : учебник / А. А. Леонтьев. – М., 1974. – С. 43.
4. Почепцов Г. Г. Соціальні комунікації та нові комунікаційні технології [Текст]: практ. посібн. / Г. Г. Почепцов. – Комунікація, 2010. – №1. – С. 19–27.
5. Піддубна Л. В. Інтернетизація та комп'ютеризація соціокультурної інформації[Текст] : підручн. / Л. В. Піддубна. – Наукові записки, 2009. – С.137-146.
6. Большой толковый словарь В. В. Чернышева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-slovar.ru>

Азизжон Хожиев
Бухарский инженерно-технологический институт
Бухара, Узбекистан

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТИЛИ

Управління в організації здійснюється через людей. Одним з найважливіших інструментів управління в руках менеджера є інформація, що знаходиться в його розпорядженні. Використовуючи і передаючи цю інформацію, а також отримуючи зворотні сигнали, він організовує, керує і мотивує підлеглих. Багато чого залежить від його здатності передавати інформацію таким чином, щоб досягти найбільш адекватного сприйняття даної інформації тими, кому вона призначена.

Управление в организации осуществляется через людей. Одним из важнейших инструментов управления в руках менеджера является находящаяся в его распоряжении информация. Используя и передавая эту информацию, а также получая обратные сигналы, он организует,

руководит и мотивирует подчиненных. Многое зависит от его способности передавать информацию таким образом, чтобы достигалось наиболее адекватное восприятие данной информации теми, кому она предназначена.

Manage the organization through people. One of the most important management tools in the hands of the manager is at his disposal information. Using and passing on this information, as well as getting feedback signals, it organizes, directs and motivates subordinates. Much depends on its ability to transfer information so as to achieve the most adequate perception of this information by those to whom it is intended.

Коммуникационный стиль – это способ, с помощью которого индивид предпочитает строить коммуникационное взаимодействие с другими. Существует много различных стилей, используемых людьми в межличностной коммуникации, так же как и много подходов к определению этих стилей. Знание стилей помогает определить то, как себя вести и чего можно ожидать от поведения, связанного, с определенным стилем.

За основу измерения межличностной коммуникации можно взять такие две переменные, как открытость в коммуникации и адекватность обратной связи. Первое измерение включает степень открытия или раскрытия себя в коммуникации для других в целях получения ответной реакции от них, особенно их реакции, показывающей то, как они воспринимают нас и наши действия. Второе измерение показывает степень, с которой люди делятся с другими своими мыслями и чувствами о них. Построив на этой основе матрицу, где по вертикали будет отложено первое измерение, а по горизонтали - второе, можно выделить пять стилей межличностной коммуникации (рис.4).

Коммуникационный стиль индивидов в первом квадранте может быть определен как открытие себя. Этот стиль характеризуется высокой степенью открытости себя другим, но низким уровнем обратной связи со стороны индивида, использующего этот стиль. Открытие себя в этом случае измеряется в диапазоне от среднего до максимального. Индивид идет на это, концентрируя тем самым внимание на себе, чтобы вызвать реакцию других на свое поведение. К сожалению, данный стиль страдает тем, что реакция других нередко остается без адекватного ответа или обратной связи со стороны вызывающего его индивида. Принимая реакцию других на свое поведение близко к сердцу, использующий данный стиль индивид может проявлять необузданные эмоции, мало способствующие

установлению эффективных отношений между коммуницирующими сторонами.



Рис.1. Коммуникационные стили

Коммуникационный стиль индивида во втором квадранте определяется как реализация себя и характеризуется как максимальной открытостью, так и максимальной обратной связью. В идеальных условиях этот стиль является желательным, но ситуационные факторы (политика организации, разница в статусе и т.п.) могут побудить индивида, владеющего этим стилем, отказаться от него.

Коммуникационный стиль в третьем квадранте характеризуется замыканием в себе, т.е. одновременно низким уровнем открытости и низким уровнем обратной связи. Индивид в этом случае как бы изолирует себя, не давая другим познать его. Этот стиль часто используют "интроверты" - люди с тенденцией больше обращать свой разум вовнутрь себя. Крайность в проявлении этого стиля связана со скрыванием своих идей, мнений, расположений и чувств к другим.

Коммуникационный стиль в четвертом квадранте связан с защитой себя и, как видно из матрицы, характеризуется низким уровнем открытости, но высоким уровнем обратной связи. Он широко используется для того, чтобы лучше узнать других или более правильно оценить их. Обычно индивиды, использующие данный стиль, мало открыты для других, но любят обсуждать других. Они любят слушать о себе, но не любят обсуждать свои качества, особенно плохие, с другими.

В середине матрицы располагаются индивиды, "продающие" себя, если другие делают то же самое. Такой стиль называется "торговля за себя" и характеризуется умеренными открытостью и обратной связью, обмениваемыми в процессе межличностной коммуникации.

Было бы неверно думать, что какой-то один из названных коммуникационных стилей является наиболее желательным. Однако практика эффективной коммуникации свидетельствует, что стиль, при котором индивид реализует себя, более желателен и используется в большем количестве ситуаций.

Сергей Мельник, Наталья Шокун
Одесский национальный политехнический университет
Одесса, Украина

ОБ ИНФОТЕЙНМЕНТЕ НА УКРАИНСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

У статті розкривається сутність поняття «інфотейнмент», досліджуються проблеми й особливості даного явища в сучасній Україні. Також приводяться приклади даного явища на українських телеканалах.

Ключові слова: *інфотейнмент, мас-медіа, телебачення, розвага.*

В статье раскрывается сущность понятия «инфотейнмент», исследуются проблемы и особенности данного явления в современной Украине. Также приводятся примеры данного явления на украинских телеканалах.

Ключевые слова: *инфотейнмент, масс-медиа, телевидение, развлечение.*

The article reveals the essence of the concept of "infotainment", investigates the problems and peculiarities of this phenomenon in modern Ukraine. It also provides examples of this phenomenon in the Ukrainian TV channels.

Keywords: *infotainment, mass media, television, entertainment.*

За последнюю четверть столетия в сфере масс-медиа происходят процессы сближения различных каналов коммуникации, их взаимного влияния, взаимопроникновения содержательных моделей. Вследствие этого известные жанры публицистики приобретают новые качества. В средствах массовой информации, особенно на телевидении, получил распространение инфотейнмент – информация, облеченная в обертку развлечения. Познавая этот симбиоз сообщения и шутки, аудитория в