

назначения»» – лишь некоторые из многочисленных, которые транслируются по цифровым телеканалам.

Ввиду выше изложенного можно сделать следующие выводы. Телевидение играет сейчас очень большую роль в жизни каждого человека. Без него невозможно представить современный мир. Оно является мощнейшим ресурсом информации. Более того, оно превратилось в очень мощный ресурс власти, который сам управляет и манипулирует потребителем благодаря инфотейнменту. Инфотеймент на ТВ как способ отражения реальности в информационной деятельности имеет свои разновидности. Использование инфотейнмента несет как положительные, так и отрицательные аксиологические ценности. Учитывая все процессы, которые происходят сейчас в обществе и стране, можно утверждать, что явление инфотейнмента влияет на аудиторию, создает общественное мнение, формирует массовое сознание.

Литература:

1. Бахтин, М. М. Эстетическое наследие и современность [Текст] /М. М. Бахтин. – Саранск: Изд-во Мордовского ун-та, 1992. – 368 с.
2. Саенкова, Л. П. Особенности современной медиакультуры в условиях глобализации [Текст] /Л.Саенкова// Социум и власть. – 2010. - № 4. – С. 97–102.

Іванюк Аліна
Одеський національний політехнічний університет,
Одеса, Україна

СПЕЦИФІКА ПОДОЛАННЯ КОМУНІКАТИВНИХ БАР'ЄРІВ ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Розглядаються основні причини виникнення комунікативних бар'єрів в туриндустрії. Аналізуються типові бар'єри, характерні для сфери туристичного бізнесу: бар'єри соціально-культурних розходжень, бар'єри «нерозуміння» та бар'єри психологічного характеру. Наведені шляхи встановлення взаєморозуміння між комунікатором та реципієнтом.

Ключові слова: комунікація, комунікативні бар'єри, невербальні бар'єри, туристичний бізнес, усунення бар'єрів.

Рассматриваются основные причины возникновения коммуникативных барьеров в туриндустрии. Анализируются типичные

барьеры, характерные для сферы туристического бизнеса: барьеры социально-культурных различий, барьеры «непонимание» и барьеры психологического характера. Приведены пути установления взаимопонимания между коммуникатором и реципиентом.

Ключевые слова: *коммуникация, коммуникативные барьеры, невербальные барьеры, туристический бизнес, устранение барьеров.*

The article is dedicated to main cause of communication barriers in the tourism industry. Analyzed barriers that often encounter in the field of tourism: socio-cultural barriers of differences and barriers "misunderstanding" and psychological barriers. Suggest the ways for mutual understanding between the communicator and the recipient.

Keywords: *communication, communication barriers, nonverbal barriers, tourism, removal of barriers.*

У сучасних умовах індустрія туризму є однією з найбільш розвинутих галузей світового господарства. Туризм став визначальним чинником соціальної та культурної інтеграції й інструментом зростаючої культурної взаємодії, що сприяє зміцненню єдності суспільства, поглиблює знання людей та народів одне про одного.

У цей же час, існують певні фактори, які негативно впливають на ефективність роботи туріндустрії. Одним і найбільш вагомим є низька професійна підготовка спеціалістів даної сфери, яка проявляється в їхній недостатній компетентності та невмінні проводити ефективну ділову комунікацію. Варто відзначити, що ефективність ділових зустрічей спеціаліста з туризму знижують певні комунікативні бар'єри, які, як правило, впливають на результативність праці.

Комунікація в організації являє собою процес, пов'язаний із міжособистісним і організаційним спілкуванням як всередині підприємства, так і з зовнішнім середовищем. Дослідження вчених Б. Поршнєва та Б. Паригіна показують, що менеджери більшу частину свого часу витрачають на комунікацію, а саме на обмін інформацією. Обмін здійснюється по багатьом каналам і в різних напрямках. Основними складовими комунікативного процесу є спілкування, зворотній зв'язок та заходи, які спрямовані на подолання комунікативних бар'єрів [4].

До основних причин незадовільного рівня ділових та професійних комунікативних актів відносять:

1. При відправленні повідомлення: незадовільне здійснення (нерозбірливо сказано, погано написано, пізно відправлено); невідповідне складання (повідомлення не повне, написане з

використанням термінології яка неясна одержувачу, вміщує помилкові дані).

2. При отриманні інформації: повідомлення прочитано не повністю, недостовірно зрозуміле, одержувач поставився упереджено.

3. Причини, пов'язані з індивідуальними психологічними особливостями: неуважність, нервозність, агресивність тощо.

4. Причини, пов'язані з особливостями колективної (групової) динаміки: суперництво, індивідуалізм, недовіра, авторитарність тощо.

5. Причини, пов'язані з організацією самої комунікації: недостатньо розвинена структура комунікацій, структура комунікацій не адекватна тому завданню, яке розв'язується, існування декількох структур (формальної і неформальної) [1, 102-104]:.

Ситуації непорозуміння реципієнта й комунікатора відбуваються через *комунікативні бар'єри*.

Виділяють *бар'єри соціально-культурних розходжень*, які відіграють важливу роль в туристичній сфері, це: соціальні, політичні, релігійні, професійні тощо. Соціальні бар'єри визначаються приналежністю суб'єктів взаємодії до різних соціальних груп суспільства. Політичні бар'єри виникають при різній ідеології і різних уявленнях про структуру і зміст влади. Релігійні визначаються тим, наскільки толерантною є сама релігія стосовно представників іншої віри [1, 102-103].

Проявом опору сприйняттю інформації може бути відключення уваги слухаючого, навмисне зниження у своєму уявленні авторитету комунікатора [3, 280].

Інша група бар'єрів позначена як «*бар'єри нерозуміння*» – навмисне або ненавмисне «нерозуміння» повідомлення, які Л. Е. Орбан-Лембрик запропонував розрізняти так:

- фонетичні (погана артикуляція мовця, занадто швидкий темп мовлення);
- семантичні (використання незнайомих, іншопрофесійних термінів, жаргону);
- стилістичні (невдале структурування інформації, занадто складні конструкції фраз, повтори);
- логічні (невміння вибудувати послідовну аргументацію) [6, 273–275].

Бар'єри при комунікації можуть мати виражений *психологічний характер*, виникати внаслідок індивідуальних психологічних особливостей співрозмовників (наприклад, надмірної сором'язливості

одного з них, скритності іншого, «некомунікабельності»), або внаслідок сформованих між ними особливого роду психологічних відносин: ворожості один до одного, недовіри тощо.

Для того, аби спілкування в туристичній сфері досягло максимальної ефективності, необхідно, щоб повідомлення, насамперед, привернуло увагу, утримало інтерес, викликало бажання і домоглося відповідних дій. У зв'язку з цим оформлення повідомлення вимагає вирішення чотирьох проблем – що говорити (зміст послання), як логічно це сказати (структура послання); як сказати символічно (формат послання) і хто повинен це говорити (джерело послання). Пропонуючи повідомлення, слід враховувати рівень розвитку особистості, її вікові особливості, інтереси, світогляд тощо.

Щоб текст сприймався як єдине комунікативне ціле, він повинен мати комунікативну спрямованість, логічність, цілісність і, насамперед, інформативність. Остання є однією з умов ефективності його значеннєвого сприйняття, що пов'язано з фактором «цікавості», мотивованості повідомлення для реципієнта [2].

Комунікативні бар'єри в туристичному бізнесі долаються завдяки [7,130]:

- а) встановленням зворотного зв'язку у процесі комунікації;
- б) розвитком чутливості до одержувача інформації, умінням передбачати, які він зробить висновки;
- в) ефективним, уважним слуханням;
- г) нормальною швидкістю передачі інформації (120-150 слів за хвилину).

Варто зазначити, що взаєморозуміння під час комунікативного акту підвищується за допомогою [5, 162-163]:

- уточнення («Не повторите ще раз?») – клієнт не повинен боятися уточнити незрозумілу йому інформацію, а працівник – для того аби впевнитися, що саме бажає співрозмовник;
- перефразовування («Якщо я Вас правильно зрозумів, то Ви мали на увазі...») – це є обов'язковим компонентом аби цілком зрозуміти бажання клієнта;
- резюмування («Тобто...», «У такий спосіб...»).

За своїми психологічними особливостями усі клієнти відносяться до певного типу особистості, тому спілкування менеджера з кожним з них повинно будуватися за особливою логікою, обумовленою особливостями того або іншого типу.

Не менш актуальною проблемою є *інтерпретація невербальної поведінки*. Мається на увазі, що може виникати *бар'єр інтерпретації поведінки*, який зумовлюється культурними розходженнями, індивідуальними психологічними характеристиками партнерів, їхньою статтю, віком, ситуацією спілкування, багатозначністю, спонтанністю тощо [5, 162-163].

Ще один різновид невербальної комунікації формується тим, *як проголошуються слова*, а саме, інтонація, модуляція голосу, плавність мовлення тощо. Те, як ми проголошуємо слова, може суттєво змінювати зміст самих слів. Як і семантичні бар'єри, *культурні відмінності* при обміні невербальною інформацією можуть створювати суттєві перешкоди для розуміння. Наприклад, отримавши від японця візитну картку, варто відразу прочитати її. Якщо ви покладете її до кишені, ви тим самим повідомите японцю, що його вважають несуттєвою людиною [2].

Узагальнюючи, можемо сказати, комунікативні бар'єри у спілкуванні різноманітні, зумовлені неоднаковими чинниками. Тому дуже важливо розуміти їх природу, причини й умови виникнення та розв'язання. Найголовніше – усвідомлювати важливість і дотримуватися нормальних людських взаємин у будь-якій діяльності. Треба зважити, що неможливо отримати позитивний результат без поваги, розуміння і терпіння до особистості партнера зі спілкування та комунікації.

Таким чином, зважаючи на викладене вище, можна зробити висновок, що в туріндустрії виникають комунікативні бар'єри, подолання яких є важливим для ефективної ділової комунікації. Саме тому, для подолання цих перешкод, з працівниками сфери туристичного бізнесу має проводитися робота щодо вивчення та оволодіння навиками не тільки загальноприйнятого, а й професійного етикету.

Література

1. Власова Т.И. Профессиональное и деловое общение в сфере туризма: учеб. пособие / Т.И. Власова, М.М. Данилова, А.П. Шарухин. – СПб.: Д.А.Р.К., 2001. – 288с.
2. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму [Електронний ресурс] : підручник. – Режим доступу: <http://vokrugsveta.com.ua/biblio/menegmentturizma.html>.
3. Крысько В. Г. Социальная психология: учебник для вузов. – 2-е изд. / В. Г. Крысько. – СПб.: Питер, 2007. – 432 с.

4. Носенко О. В. Сучасний менеджмент: комунікативні бар'єри в організації та засоби їх подолання / О. В. Носенко, А. В. Кайдалова // Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку: матеріали II наук.-практ. конф., 1 листопада 2013 р. – Х., 2013. – С. 132-134.
5. Олійник О. І. Ділове спілкування: навч. посібн. / О. І. Олійник. – Красноармійськ: КП ДонНТУ, 2009. – с.380
6. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія: навч. посібн. / Л. Е. Орбан-Лембрик. – К.: Академвидав, 2005. – 448 с.
7. Філоненко М. М. Психологія спілкування: підручник / М. М. Філоненко. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 224 с.

Наталя Корольчук
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна

ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ МОВЛЕННЯ В МІЖСОБИСТІСНІЙ ТА МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЯХ

У статті проаналізовано основні функції мовлення в міжособистісній та масовій комунікації для досягнення більшої ефективності в спілкуванні.

Ключові слова: міжособистісна комунікація, масова комунікація, мовлення, класифікація, функція.

В статье проанализированы основные функции речи в межличностной и массовой коммуникации для достижения большей эффективности в общении.

Ключевые слова: межличностная коммуникация, массовая коммуникация, речь, классификация, функция.

The article analyzes the basic functions of speech in interpersonal and mass communication to achieve greater efficiency in communication.

Keywords: interpersonal communication , mass communication , speech , classification , function.

Актуальність теми обумовлена невідворотністю та неминучістю міжособистісної та масової комунікації, яка пояснюється самими умовами людського буття – людина, як соціальний феномен не зміг би існувати без спілкування, яке є його найважливішою потребою.