

### Sources

6. Larry King Special: Fixing America's Public Schools [Electronic resource]. – Mode of access: URL: [http:// 1009/28/lk1.01.html](http://1009/28/lk1.01.html)
7. Encore: Interview with Snoopy Dog [Electronic resource]. – Mode of access: URL: <http://transcripts.cnn.com/TRANSCRIPTS/1008/07/lk1.01.html>

## **ЕФЕКТИВНІСТЬ КОМУНІКАЦІЇ У РІЗНИХ ТИПАХ КОМУНІКАТИВНОГО СЕРЕДОВИЩА**

**Зарівна Оксана Тимофіївна**

кандидат педагогічних наук, доцент

Кафедра англійської мови технічного спрямування №2

Національний технічний університет України “Київський політехнічний  
інститут імені Ігоря Сікорського”

[oksanazarina5@gmail.com](mailto:oksanazarina5@gmail.com)

**Марків Олександра Тимофіївна**

кандидат педагогічних наук, доцент

Кафедра журналістики

Український державний університет імені Михайла Драгоманова

[oleksandra.markiv@gmail.com](mailto:oleksandra.markiv@gmail.com)

**Химай Наталія Ігорівна**

старший викладач

Кафедра англійської мови технічного спрямування №2

Національний технічний університет України “Київський політехнічний  
інститут імені Ігоря Сікорського”

[khimai@meta.ua](mailto:khimai@meta.ua)

У сучасному інформаційному суспільстві сформувалося різноманіття каналів комунікації: з'являються нові, модифікуються старі, традиційні зникають або переходять на інші цифрові платформи, а також спостерігається поєднання їх у конвергентні формати. Це зумовлює пошук нових комунікаційних моделей. Особливо, для молодіжного дискурсу, який наповнюється новим змістом і новими способами контактування, ба більше – новими вимогами до висловлювань чи трансляції своїх думок за допомогою тексту в месенджерах.

Мета і завдання дослідження – визначити типи комунікаційного середовища та охарактеризувати особливості комунікації в них (ефекти та можливі бар'єри сприйняття), зокрема англійською мовою.

Аудиторія як середовище комунікації вивчалася дослідниками: Д. McQuail, А. Edelstein, Р. Клаус, П. Бурдье, Д. Л. Салліван, Б. Грушин, Г. Грабович, М. Зубрицька, Т. Новальська, О. Семашко, Г. Сивокінь та інші.

Можемо стверджувати, що цінності в комунікації повністю залежать від аудиторії. Американський медіа-теоретик Девід МакКвейл пропонує таке визначення: «Аудиторія – це продукт соціального контексту (що має спільні культурні інтереси, знання та інформаційні потреби) і реагує на певний

медіапродукт». Часто здається, що орієнтація на найбільшу аудиторію означає орієнтацію на звичайні споживацькі смаки, простий гумор, невігадливі сюжети та події. Але з точки зору масової психології, характеристики аудиторії не обмежуються поведінковими факторами, які проявляються ззовні, наприклад; вибір того чи іншого джерела, тривалість передплати на газету чи користування телевізором. Справді, різні потреби, інтереси, очікування особистості спричиняються її звичною поведінкою. Але з іншого боку, ці ж потреби, інтереси, очікування відрізняються від звичних, якщо особистість знаходиться в масі (аудиторії), тоді вони визначаються поведінкою аудиторії (Марків, 2014).

Комунікативна аудиторія – це група людей, яка перебуває в комунікативній ситуації: аудиторія в рекламній кампанії, співрозмовники під час публічного виступу, читачі вашого блогу чи соціальних мереж або навіть колеги на роботі. Окреслення комунікативної аудиторії допомагає вибрати правильний тон, стиль та засоби комунікації, щоб повідомлення було зрозумілим та ефективним для цієї конкретної групи людей. Щоб досягнути ефективності висловлювання мають ґрунтуватися на правдивих фактах, переконаннях та аргументах, бути доступними й зрозумілими, емоційними та захопливими. Це має бути правильне, чітке і логічне повідомлення, яке допоможе достукатись до цільової аудиторії та отримати від неї відгук (Середа, 2020).

Знання англійської мови має величезне значення для комунікації в різних комунікативних аудиторіях, адже це: 1) міжнародний обмін інформацією – англійська мова є міжнародною мовою комунікації, особливо у світі бізнесу, науки, технологій, туризму та інших галузях із людьми різних країн та культур; 2) доступ до ресурсів – можливість користуватися широким спектром ресурсів для освіти та розвитку, адже багато навчальних матеріалів, наукових досліджень, веб-сайтів та інформаційних ресурсів доступні саме англійською мовою; 3) професійні можливості – знання мови є важливою перевагою при пошуку роботи або при здійсненні кар'єрного зростання; 4) культурний обмін тощо.

Далі розглянемо типи комунікативного середовища.

Ситуативне середовище спілкування. Така комунікативна ситуація може виникати спонтанно і залежить від багатьох факторів: віку, соціального статусу та рівня знань учасників, від місця проведення, від мотивів мовлення тощо. Це дуже специфічне середовище, яке вимагає ситуативного лідера-модератора і включає в себе: динамічне спілкування, зміну настрою, провокаційні заклики, інформаційний хаос, іноді агресивні вигуки, сленг тощо, але кожен учасник обговорює знайому йому тему. У такому випадку важко розмовляти англійською мовою розмовляти англійською, адже необхідно підлаштовуватися під кожного учасника комунікативного акту відразу, відповідати зрозумілою і доступною для нього мовою, але при цьому використовуючи професійну лексику.

Індиферентне комунікативне середовище, в якому аудиторія більше слухає й сприймає інформацію, ніж сама підтримує комунікативний акт. Тут можна використовувати риторичні запитання, які не потребують негайної відповіді, але змушують зреагувати подумки, емоційні приклади пояснення ситуацій, певні пропозиції й можливості розв'язання проблемних завдань, навіть спроби

переконати аудиторію в необхідності ними скористатися. Така англomовна усна практика для неносіїв мови може бути досить складною, оскільки вибір мовних засобів є специфічним і має певний прихований та маніпулятивний зміст

Системне комунікаційне середовище. Це активна свідома аудиторія, яка є постійним учасником та організатором фестивалів, форумів, зустрічей. Вона цікавиться та співпрацює з різними соціальними інституціями, розвиває ідеї, готова до впровадження інновацій та розуміє їх неминучість. Це група людей, для якої розробляються наукові дослідження, піднімаються важливі теми, що рухають суспільний поступ. Вона характеризується високим інтелектуальним рівнем і є потенційним прошарком творців майбутнього.

Повсякденне або побутове комунікаційне середовище. Воно найбільш неоднорідне, численне і невибагливе. Це – суспільство, де можлива масова комунікація, збільшується обсяг інформації, формується громадська думка.

Для професійного комунікативного середовища характерна спільна тема для обговорення, жива дискусія, використовується професійна лексика та певний стиль мовлення. Застосовують англійську мову за професійним спрямуванням.

Щоб комунікація була ефективною, мовець повинен дбати про аудиторію, враховувати її мотиви та інтереси. Тоді виникатимуть такі ефекти від комунікації: емоційне задоволення й комфорту, задоволення пізнавального інтересу, естетичне збагачення, відчуття важливості особистої участі, престижний ефект – співпадіння цінностей, утилітарний – практична значущість отриманої інформації тощо.

Отже, комунікація повинна вестися простою і доступною мовою, мусить бути логічно побудованою та зорієнтованою на контакт. Погоджуємося із Р. Ружицьким, який зазначає: «Щоб ваша промова була успішною, вона має бути насамперед зрозумілою. Просійте все зайве, говоріть по суті простою зрозумілою мовою. Не описуйте десятьма реченнями те, що можна сказати двома» (Ружицький, 2020). Цьому сприяють знання комунікативної лінгвістики, які визначають семантичний, стилістичний, логічний та інші рівні побудови висловлювань, значю які мовець легко долає бар'єри до розуміння і доносить необхідне до аудиторії.

### Список використаних джерел

1. Марків, О. (2014). До питання про реципієнтську аудиторію як первинний орієнтир у професійній діяльності журналістів та редакторів. Гуманітарний вісник ДВНЗ "Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди", 31, 242-247.
2. Ружицький Р. (2020) Секрети ораторського мистецтва. Електронний ресурс. Красноловець. URL: <https://krasnomovec.club/yak-navchitis-vistupati-pered-auditoriyeyu/>
3. Серeda Г. (2020) Серeda Г. Вміти сказати і вміти почути або ефективна комунікація. Електронний ресурс. Опора. URL: <https://www.oporaua.org/samovriadvannia/vmiti-skazati-i-vmiti-pochuti-abo-efektivna-komunikatsiia-19766>