**2. Komunikacinė erdvė ir jos kūrimas**

Komunikacinė aplinka komunikacijos dalyvius gali paveikti skirtingai. Komunikacinė aplinka turi būti kuriama atsakingai, nes komunikacinio įvykio organizatoriai gali būti neteisingai suprasti. Netinkama aplinka gali suklaidinti dėl nagrinėjamos temos aktualumo. Poveikis žinutei trejopas: sustiprins, susilpnins (neaktuali žinutė), suvoks klaidingai ir bus interpretuota.

Komunikacija gali būti:

• intrapersonalinė (informacijos judėjimas žmoguje. Kai kalbamės mintyse patys su savimi ar mąstome balsu);

• interpersonalinė (tarpasmeninė) (vyksta tarp dviejų subjektų. Didesnis komunikacijos dalyvių skaičius procesą iš esmės pakeistų, nes rastųsi naujų veiksnių, būdingų grupinei komunikacijai: lyderystės siekis, simpatijų ir antipatijų selekcija, koalicijų sudarymas ir pan.);

• grupinė (kai bendrauja ne mažiau kaip trys asmenys (maksimumas 12–15);

• tarpgrupinė (bendrauti ir bendradarbiauti gali ir atskiros žmonių grupės; tarp formaliu ir neformalių visuomenės grupių (arba organizacijų); tarpgrupinė komunikacija būdinga sporto varžyboms, konkursams).

• asmens ir grupės (tiesioginis siuntėjo komunikavimas su tam tikra auditorija);

• organizacinė (Organizacija vadinama formali struktūra, kurią sudaro bendrų tikslų vedini planingai ir koordinuotai, hierarchijos ir darbo pasidalijimo principais dirbantys daugiau kaip du asmenys (Robbins, 2003). Organizacinės komunikacijos dalyvių vaidmenys yra labiau apibrėžti, čia reikia laikytis herarchinės struktūros);

• masinė (masinė komunikacija – tai informacijos platinimo procesas, orientuotas į didelę, heterogeninę ir plačiai paplitusią auditoriją, taikant įvairias technines sklaidos priemones (spaudą, radiją, TV, internetą, filmus ir pan.).Vienakryptė);

• viešoji (apima visus išvardintus išskyrus intrapersonalinę).

Komunikacinės erdvės kūrimui svarbūs keli aspektai: asmeninė erdvė, atstumas tarp komunikacijos partnerių, asmeninės teritorijos. Tam turi būti atsižvelgiama į amžiaus, lyties, socialinius, hierarchinius, kultūrinius, etninius, fiziologinius ir kt. dalyvių skirtumus, pvz. svarbus net ir stovėjimo ar sėdėjimo arti/toli vienas nuo kito atstumas (Europoje mandagus atstumas 40-60 cm, P.Amerikoje – 20-30 cm). Svarbu ir aptariama tema (darbinė, pagrindinė, šalutinė, neutrali ir pan.).

Ir proceso, ir semiotinė komunikacijos studijų mokyklos turi vieną bendrą poziciją – komunikuoti galima **tik verbaline ir neverbaline forma**. Kitoks informacijos perdavimo būdas tarp žmonių neįmanomas.

Verbalinė komunikacija – tai tarpusavio sąveika naudojant kalbos ženklus – žodžius (lot. verbum – žodis). Tokia komunikacija gali būti artikuliacinė (kalbamoji) ir rašytinė.

Kalbos negalima atskirti nuo kultūros, etikos ir kitų požymių. Svarbu: kitos kalbos mokėjimas, profesinės leksikos žinojimas, emociškai svarbūs žodžiai, idiomų (frazeologinių pasakymų) nelygiavertiškumas. Svarbus ne tik kalbėjimas, bet ir klausymas, t.y. aktyvus klausymas. Pranešimas turi būti priimamas ir parodomas grįžtamasis ryšys. Taip pat reikia mokėti išgirsti ir tai, kas nepasakyta (tinkamai pranešimą iškoduoti, jį interpretuoti ir įvertinti). Vengtini trikdžiai: triukšmas (garsinis, vaizdinis, kvapai, fiziologinis, psichologinis, semantinis).

Kiti teigiami verbaliniai požymiai: kalbėjimo aiškumas, kalbos taisyklingumas, tinkamumas auditorijai, renginiui, laikui, kultūrai ir pan., prisiderinamumas prie pašnekovo kalbėjimo.

Neverbalinė komunikacija vadinama nežodine komunikacija, kai informacija užkoduojama nekalbinėmis (nelingvistinėmis) priemonėmis, kurias galima priimti kokia nors jusle. Dažnai neverbalinė komunikacija siejama tik su tarpasmenine komunikacija, kada žodinį bendravimą papildo neverbaliniai elementai. Tačiau neverbaliniai informacijos perdavimo būdai būdingi visiems komunikacijos tipams, nepriklausomai nuo komunikacijos kanalų, kontekstų, erdvių, auditorijų ir pan. Muzika, įvairūs ženklai (ikonos, indeksai, simboliai), paveikslai, šokiai – tai taip pat neverbalinis informacijos pateikimas. Kadangi komunikacija yra nuolatinis, nenutrūkstantis, integralus procesas, galimos įvairios šio reiškinio klasifikacijos bei traktuotės. Pagal skirtingus kriterijus komunikacija skirstoma į:

• tiesioginę ir netiesioginę – pagal kontakto pobūdį;

• ilgalaikę ir trumpalaikę – pagal komunikavimo trukmę;

• tikslinę ir netikslinę – pagal informacijos perdavimo tam tikrai auditorijai ir tam tikrais motyvais tikslingumą;

• baigtą ir nebaigtą – pagal pasiektą kontakto rezultatą ir komunikuojančiųjų reakciją;

• vidinę ir išorinę – pagal informacijos skleidimo, komunikavimo vietą (sistemos viduje ar tarp sistemų, apibrėžtai uždaroje ar atviroje erdvėje); • biologinę ir socialinę – pagal dalyvius (gamtos organizmai ar žmonės bei jų sukurtos sistemos); • rašytinę ir nerašytinę – pagal tai, ar vartojamas raštas (grafinis kalbos pavidalas).

Kiti neverbaliniai komunikacijos aplinkai svarbūs elementai būtų kalbančiųjų gestai (mosavimas rankomis), mimika (nepasitenkinimo išraiškos), ženklai (mirksėjimai akimis, traukymas pečiais ir pan.), išvaizda (apranga, turimi daiktai, šukuosena, makiažas ir pan.). Svarbi funkcija tenka ir tylai: Europoje – tai ženklas, rodantis nenorą bendrauti, komunikacijos nebuvimą, nežinojimą, Rytų šalyse – susikaupimą, apmąstymą, įtemptą vidinę komunikaciją, amerikiečiai tai traktuoja kaip dėmesio ir iniciatyvos stokos išraišką. Tyrimas rodo, kad žiūrėdami TV mes 69 proc. informacijos gauname neverbališkai, dažniausiai yra parodoma daugiau nei pasakoma. Kai neverbalikos elementai užgožia kalbos ženklus, dominuoja pranešimo formoje. Tai – reklaminės produkcijos bruožas.

Laikas yra neverbalinės komunikacijos forma. Punktualumas, vėlavimas, susitikimo paroje laikas, kalbėjimo trukmė, skiriamas laikas pašnekovui, sprendimo priėmimo trukmė gali būti papildoma informacija. Siekiantys parodyti savo reikšmę ar statusą dažnai neranda laiko susitikimams, juo trumpina, atideda vėlesniam laikui.

Pranešimų konstravimo būdai: pagal turinį ir struktūrą – drama, statistika, apklausos ir balsavimas, pavyzdžiai, rekomendacijos, palaikymas, apeliavimas į jausmus. Įtikinamos kalbos konstravimas: teigiama pradžia – struktūriškai apibrėžtas pasirinkimas – dalinis įsipareigojimas spręsti problemą – prašoma daugiau, o tikimasi mažiau.

Teksto konstravimui svarbu: kalbos pasirinkimas ir kalbėjimo maniera, kalbos kultūra, pajuokavimai, KISS principai( kalbėk trumpai, aiškiai), veikiamoji ir neveikiamoji rūšis, mimika, empatiškumas.

Kalbinis pranešimas iš esmės atlieka šešias funkcijas (Jakobson, 2004):

• referentinę (pranešimo, informacijos suteikimo paskirtis);

• emocinę (adresanto santykio su pranešimu perteikimas, išraiškingumas: jausmai, temperamentas, vidinės nuostatos, socialinė padėtis, išsilavinimas, etika ir pan.);

• konotacinę (poveikio adresantui, imperatyvinė paskirtis);

• fatinę (kontakto, santykių tarp komunikuojančių subjektų išlaikymo funkcija);

• estetinę-poetinę (pranešimo santykis su pačiu savimi, informacijos pateikimas estetizuojant, ieškant priimtinesnių grožio, malonumo, jaukumo ir pan. bruožų);

• metalingvistinę (nusako arba nustato vartojamą kodą, nurodo kaip iššifruoti ženklus).

Pagal atliekamą funkciją tekstai yra skirstomi į tris apibendrintas grupes:

* Informacinių tekstų paskirtis – suteikti informacijos, pranešti, suteikti papildomų žinių, išaiškinti, įrodyti, supažindinti, išmokyti, patarti. Iš esmės toks tekstas turi paveikti suvokėjo protą, skatinti mąstyti, ieškoti naujų informacijos šaltinių, lyginti ir daryti išvadas. Tokiuose tekstuose turi vyrauti logika, argumentacija, tikslumas, aiškumas, nuoseklumas, objektyvumas.
* Apeliaciniai tekstai dažniausiai būna tik sakytiniai, nes jais siekiama įtikinti, palenkti adresatą į savo pusę, paskatinti jį veikti tam tikra kryptimi ar užsiimti tam tikra veikla. Tad tokio teksto sėkmę lemia ne tik dėstomos mintys, bet ir kalbėtojo fiziniai (oratoriniai) gebėjimai. Apeliaciniai tekstai (kalbos) dar skirstomos į įtikinimo, įtaigos ir skatinimo.
* Emociniai tekstai orientuoti į jausmus, tad juose vyrauja vaizdingos kalbos elementai, raiškumas, pakilumas, meniškumas. Tai sveikinimų tekstai, proginės, protokolinės kalbos, tostai ir pan.

Kultūrinės aplinkos svarba: tiesmukiškumas ir skaitymas tarp eilučių, tiesa ar mandagumas, žmogiškosios pusės atskleidimas, kalbos tempas, dalykiškumas, aplinkos pobūdis (formali ar neformali).

**Šiuolaikinė komunikacinė aplinka yra formuojama** nuolatinės ir sparčios informacinės tėkmės, kurią dar labiau skatina besiplėtojančios informacinės priemonės bei besikeičiantys santykiai su žiniasklaida.

Dauguma autorių nurodo strategiją kaip planą, kuriame yra pateikiami veiksmų rinkiniai siekiant pasiekti norimų rezultatų. Itin svarbu, kad suplanuoto veiksmų rinkinio elementai būtų tarpusavyje koordinuojami.

* Pasak Morden, strategijos nurodo, kaip organizacijos, siekdamos pageidaujamų tikslų ar rezultatų, vykdys numatytus veiksmus tam tikrais laiko periodais. Vienas iš pagrindinių strategijos inicijavimą ir įgyvendinimą skatinančių veiksnių – poreikis užmegzti, kurti bei palaikyti santykius tarp organizacijos ir aplinkos. Svarbu pabrėžti, kad daugeliu atveju aplinka yra nevienalytė, t.y., sudaryta iš kelių ar net keliolikos tikslinių auditorijų ( Morden, 2007).
* Oliver atkreipia dėmesį į globalizacijos aspektą ir pateikia Mintzberg *et al* (1998) įvardijamus strategijos apibrėžimus:

1) planas su išlanksto numatyta veiklos kryptimi;

2) taktinis manevras, siekiant pralenkti oponentus ar konkurentus;

3) modelis, kuriame pateikiamas veiksmų rinkinys;

4) organizacijos pozicionavimo aplinkoje išdėstymas;

5) perspektyva, orientuojantis į aplinkos suvokimą (Oliver, 2007).

Viešosios komunikacijos procese išskiriamos **realioji ir potencialioji auditorijos**. Potencialiąja laikomi individai, turintys galimybę gauti viešai tiesioginę arba techniniais kanalais siunčiamą informaciją. Realioji auditorija – tai individai, kurie iš tiesų realizuoja tą galimybę ir iš tiesų priima ir suvokia informaciją. Šios auditorijos nustatymas nėra labai paprastas dalykas. Yra įvairių būdų ir metodikų nustatyti realiosios auditorijos dydį, tačiau absoliučiai objektyvūs rodikliai neįmanomi (net moksliškai pagrįstų sociologinių tyrimų metodika numato tam tikrus paklaidos procentus).

Pagal komunikacijos reguliarumą auditorija gali būti reguliarioji ir nereguliarioji. Pirmosios atstovai suinteresuoti gauti informacijos iš tam tikro šaltinio, taigi patys ieško kontakto, o nereguliarioji palaiko komunikaciją nesilaikydama periodiškumo ar pastovumo. T

Komunikacijos tyrėjų ir teoretikų darbaisuponuoja keletą galimų auditorijos reakcijos komunikacijoje tipų:

1. Reakcijos, susijusios su individų veikla socialinėje sferoje: vertybinės, praktinės, pažintinės, komunikacinės;

2. Akivaizdžios ir užslėptos reakcijos;

3. Prognozuojamos ir neprognozuojamos, arba laukiamos ir nelaukiamos reakcijos;

4. Reakcijos, keičiančios arba nekeičiančios auditorijos sąmonės ir veiklos;

5. Ilgalaikės ir trumpalaikės reakcijos.

Reakcija nebūtinai turi būti išreikšta per grįžtamąjį ryšį, siunčiant tam tikrą pranešimą. Auditorijos elgsena, jos pažiūrų pokyčiai – tai irgi reakcijos išraiška. Kai auditorija pasyvi ir nedemonstruoja reakcijos nei informacijos siuntimu, nei elgsena, tai gali byloti apie labai rimtus komunikacinius trikdžius, kurie neleido normaliai transliuoti informacijos ir ši nepasiekė auditorijos, arba apie siunčiamos informacijos nerelevantiškumą, neaktualumą, išraiškos prastumą ar semantines klaidas. Taigi auditorijos reakcija gali pasireikšti tiesiogiai – grįžtamuoju ryšiu siunčiama informacija – ir netiesiogiai – auditorijos veiksmais, elgsenos ar nuostatų pokyčiais

Strateginė Komunikacija (SK) suteikia tam tikrą sistemą, kurios pagrindu kiekvienas organizacijos narys įvairiuose organizaciniuose lygiuose daug geriau suvokia bendrą veiklos tikslą. Strateginis požiūris suteikia šiuos privalumus: padeda nustatyti prioritetus bei aiškiau suvokti ateities veiklos kryptis. Kai SK yra tinkamai integruota į organizacijos veiklą, visi organizacijos nariai vykdo savo užduotis tikslingai, suvokiant bendrą siektiną viziją ir stengiantis ją įgyvendinti. Esami resursai naudojami efektyviau. Organizacijos darbuotojai, dar prieš prasidedant projektui nustatydami aiškias, nuoseklias žinutes, pirmines tikslines auditorijas bei strategijas, gali efektyviai integruoti, projektui prasidėjus, komunikuojamas žinutes į vieną visumą. Taip pat tokiu būdu padidėja tikimybė, kad bus pasirenkamos efektyviausios priemonės tikslinėms auditorijoms pasiekti (Patterson, Radke , 2009).

Visgi reikia turėti omenyje, kad viskas keičiasi labai sparčiai ne tik dėl technloginės spartos, bet ir kitų išorinių veiksnių, kaip pavyzdžiui pasaulinė Covid19 pandemija. Giedrė Simanauskaitė (Verslo žinios) išskiria 3 pokyčius vidinėje komunikacijoje:

1. Naujos temos ima viršų. The Institute of Internal Communication atliktas tyrimas (2020) rodo, kad vidinėje komunikacijoje vyrauja šios temos: nuotolinis darbas ir verslo tęstinumo užtikrinimas (89%), sveikatos klausimai (64%), teigiamos atmosferos kūrimas (61%).

2. Pakitę komunikacijos kanalai. Įmonėse paplito įvairios naujos komunikacijos formos: tinklalaidės darbuotojams, vadovų video laiškai, galimybė tiesiogiai telefonu bendrauti su įmone valdančiu asmeniu, tiesioginiu vadovu, personalo specialistais (gamybos sektorius). Yra įmonių, įkūrusių net savo radijo stotį, kurioje tiesioginiame eteryje vyksta žinios (pristatomos darbuotojams svarbios naujienos), vyksta spec. laidos, kai sveikinami darbuotojai su sukaktimis, švenčiami organizacijos pasiekimai, visi gali rinkti ir sudaryti savo grojaraštį.

3. Kultūros puoselėjimas žmonėms gyvai nesusitinkant. Dalis įmonių turimas tradicijas užšaldė „iki tol, kol grįšime į normalius darbus”, kiti – kai ką perkėlė į virtualią erdvę. Įmonės kultūros sustabdymas reiškia socialinių ryšių sutrūkinėjimą ir grėsmę prarasti darbuotojus, prasmės paieškos ir perdegimo darbe klausimus.

Tai yra pavyzdys, kad komunikacijoje apskritai nėra jokių konstantu, tai itin kintanti aplinka dėl besikeičiančių žmonių įpročių, kuriuos lemia įvairūs socio-ekonominiai procesai (technologijos, socialiniai tinklai, ekonominiai, socialiniai, politiniai ivykiai). Viešieji ryšiai tai itin gyvas procesas, reikalaujantis nuolatinio visuomenės ir jos įpročių pulso sekimo.