



Vida NAVICKIENĖ
Živilė SEDEREVIČIŪTĖ-PAČIAUSKIENĖ
Angelė TAMULEVIČIŪTĖ-ŠEKŠTELIENĖ
Aušra ŽEMIENĖ

ĮTAIGI VIEŠOJI KOMUNIKACIJA

VADOVĒLIS

Leidinį rekomendavo Kūrybinių industrijų fakulteto studijų komitetas

Recenzavo prof. Algis Mickūnas, Ohajo universitetas, JAV (Ohio University, USA)
habil. dr. prof. Zenona Ona Atkočiūnienė, Vilniaus Gedimino technikos universitetas,
Kūrybos komunikacijos katedra
dr. Jolanta Zabarskaitė, Kazimiero Simonavičiaus universitetas

Vilniaus Gedimino technikos universiteto
mokomosios metodinės literatūros knyga (2023-035-S)

ISBN 978-609-476-335-9
eISBN 978-609-476-336-6
doi: 10.20334/2023-035-S

Bibliografinė informacija pateikiama Lietuvos integralios bibliotekų
informacinės sistemos (LIBIS) portale *ibiblioteka.lt*

Šį kūrinių, esančių bibliotekose, mokymo ir mokslo įstaigų bibliotekose, muziejuose arba archyvuose,
be leidėjo sutikimo draudžiama mokslinių tyrimų ar asmeninių studijų tikslais atgaminti, viešai skelbti
ar padaryti viešai prieinamą kompiuterių tinklais tam skirtuose terminaluose tų įstaigų patalpose.
Dėl leidimo kreiptis el. paštu *eleidyba@vilniustech.lt*

© Vilniaus Gedimino technikos universitetas, 2023

TURINYS

IVADAS	7
I SKYRIUS. KOMUNIKACIJOS SAMPRATA IR TEORINĖ PRIEIGA	10
1.1. Komunikacija: sąvokų įvairovė ir specifika	10
1.1.1. Komunikacijos samprata ir požiūrius į jos kaitą atspindintys modeliai. . .	11
1.1.2. Komunikacijos proceso elementai ir jų svarba komunikacijos studijų mokykloms.	13
1.1.3. Komunikacijos lygmenys ir rūšys.	16
1.2. Komunikacijos proceso planavimas ir efektyvumo valdymas	22
1.2.1. Skirtingi siuntėjo vaidmenų aspektai ir pagrįstas auditorijos lūkestis žinoti, „kam atstovauja kalbėtojas (komunikatorius)?“	23
1.2.2. Adresato ir realaus pranešimo gavėjo vaidmenų atskyrimas	24
1.2.3. Semiotinio požiūrio į komunikaciją reikšmė planuojant komunikacijos procesą	25
1.2.4. Efektyvios komunikacijos sąvoka ir komunikacijos planavimo strategijos efektyvumui didinti.	29
Praktikuokimės.	31
Literatūra.	33
II SKYRIUS. KOMUNIKACIJA SU AUDITORIJOMIS.	36
2.1. Viešojo kalbėjimo ištakos	39
2.2. Viešųjų kalbų rūšys.	42
2.3. Kalbos planavimas ir parengimas	46
2.3.1. Kalbos planavimo įžvalgos.	46
2.3.2. Pagrindiniai kalbos planavimo etapai	50
2.3.3. Viešosios kalbos komponavimas	52
2.4. Kalbos teksto priemonės.	68
2.5. Argumentavimo principai	79
2.5.1. Argumento formulavimas	80
2.5.2. Argumentų rūšys	85
2.5.3. Argumentavimo / įtikinimo procesas	90
2.5.4. Argumentavimo klaidos.	94

2.6. Kalbos sakymas	101
2.6.1. Kvėpavimo ir balso stiprinimo pratimai	101
2.6.2. Baimės nugalėjimas	105
2.6.3. Viešosios kalbos sakymo būdai	111
2.6.4. Grįžtamasis ryšys iš auditorijos	118
2.6.5. Auditorijos valdymas	120
2.7. Prezencijų rengimo principai	135
2.8. Neverbalinė komunikacija: ką sako mūsų kūno kalba?	145
Praktikuokimės	179
Literatūra	186
III SKYRIUS. ASMENS KOMUNIKACIJA SKIRTINGUOSE KONTEKSTUOSE IR SITUACIJOSE	189
3.1. Asmeninis prekės ženklas arba brendas	190
3.2. Tarpkultūrinė komunikacija	196
3.3. Komunikacija per darbo pokalbį	214
3.4. Komunikacija per susirinkimus	221
3.5. Komunikacija raštu	232
3.5.1. Komunikacija dalykiniais laiškais	232
3.5.2. Komunikacija elektroniniais laiškais	239
3.6. Komunikacija telefonu, balso ir vaizdo skambučiais, teksto ir vaizdo žinutėmis	248
3.7. Komunikacija socialinėse medijose	257
3.8. Bendravimas su žiniasklaida	264
3.8.1. Žurnalisto inicijuota viešoji komunikacija žiniasklaidoje: interviu žodžiu	265
3.8.2. Žurnalisto inicijuota viešoji komunikacija žiniasklaidoje: interviu raštu	270
3.8.3. Jūsų inicijuota viešoji komunikacija su žiniasklaida	271
Pasipraktikuokime	273
Literatūra	276
Papildomi pratimai	280
TERMINŲ IR SĄVOKŲ ŽODYNĖLIS	297

ĮVADAS

Kai ryte, dar prieš aromatingos kavos puodelį įsijungiate socialinius tinklus patikrinti naujienas ir spustelėte „atsakyti“, prasideda bendravimas su pasauliu. Būdami vieni, atskirti laike ir erdvėje, pasineriate į bendravimą su kitu asmeniu, su žmonių grupėmis, su masėmis, tampate kolektyvinio intelekto dalimi. Šiame savaime suprantamame veiksmo susilieja šimtmečius kurtos teorijos, kuriasi nauja tarpasmeninio bendravimo kultūra, iš dalies sutampa neformalus ir dalykinis komunikacijos stiliai. Tačiau Jums tai nerūpi, Jūs tiesiog mėgaujatės kava ir viso pasaulio draugija. Kiekvieną rytą pradėdote savo sėkmės kelionę, kurios tikslas yra gauti ženklą, kad esate ne vieni su savo mintimis, idėjomis, projektais, kad esate priimti tokie, kokie esate. Siekiate palaikyti draugystę, surasti bendraminčių, rasti darbą arba įgyvendinti idėją, surasti verslo partnerius arba gauti aukštesnes pareigas, parduoti ar nupirkti. Šioje kelionėje Jums neišvengiamai reikia kitų žmonių. Jūs ieškote bendrystės su kitais, siūsdami ir skaitydami žinutes ar susitikdami gyvai. Žinutėse užkoduoja daug daugiau, negu galite perteikti vien žodžiais. Siekdami sustiprinti žodžių poveikį, paaiškinti ar įtikinti, vartojate palyginimus, pasitelkiate gestus, o bendraudami medijose – naudojate nuotraukas, filmuotus siužetus, iliustracijas. Patirtis Jums rodo, kad ne visada pavyksta susikalbėti, kartais kyla konfliktų. Jums tai nepatinka, todėl analizuojate priežastis ir tobulinate savo bendravimą, nes Jūsų prigimtyje užkoduota sąveika su kitais. Ieškote bendrystės su kitais, nes per ją pažįstate save, realizuojate idėjas, randate veiklos prasmę. Dirbate žmonėms ir dėl žmonių, pramogaujate su žmonėmis. Negana to, nuo pat ryto jiems rašote vis naujus „knygos“ apie save lapus: pasakojate pasauliui apie save socialiniuose tinkluose. Kartais ši knyga yra padrika, sudaryta iš pavienių Jūsų gyvenimo nuotrupų, kartais – išsami, išsauganti kiekvieną momentą ir atskleidžianti Jūsų požiūrį. O kartais ji, kaip ir Jūsų tapatybė, – išgalvota. Tačiau visada vienaip ar kitaip pristatanti Jus kitiems.

Komunikuoti gali visi, tačiau – įtaigiai, veiksmingai, paveikiai, efektyviai – komunikuoti reikia gebėjimo, noro ir pastangų. Įtaigi komunikacija – tai asmens gebėjimas įteigti (klasikinė Aristotelio taisyklė) ir pasinerti į komunikaciją su kitais taip sklandžiai, kad visi šio proceso dalyviai turėtų iš komunikacijos geriausią galimą naudą.

Mokantis įtaigios ir efektyvios komunikacijos nepakanka galvoti apie informacijos (pranešimo), kurią norime perduoti, aiškumą ar asmenį, kuriam informacija (pranešimas) yra skirta. Neužtenka išmanyti apie komunikacijos trikdžius. Siekiant efektyviai komunikuoti šiandien reikia suprasti auditorijas, bent šiek tiek išmanyti viešųjų ryšių veikimo principus, nes riba tarp tarpasmeninės, viešosios ir masinės komunikacijos nyksta: asmeninis bendravimas tampa viešu, o viešoji komunikacija jau nėra susaisyta viešojo intereso. Asmuo kalbėdamas, reikšdamas nuomonę viešai žodžiu ar raštu sprendžia, kiek jo pranešime yra dalykinės komunikacijos, kuri atspindi jo, kaip tam tikros srities darbuotojo, požiūrį, ir kiek yra asmens, kurio nuomonės laisvė yra jo teisė. Tai veda į viešojo ir privataus gyvenimo susipynimą, pasiekiant tokį lygį, kai nebėra galimybės kontroliuoti bendravimo konteksto. Viešumo ir privatumo priešprieša tampa beprasmė, susilieja viešas ir privatus diskursai, keičiasi viešosios komunikacijos samprata. Nyksta ribos tarp komunikacijos ir kitų mokslų.

Riba tarp masinės ir tarpasmeninės komunikacijos nyksta, asmeninis bendravimas tampa viešas.

Pavyzdžiui, Jūs sukuriate vaizdo siužetą savo draugams, o jis tampa populiarus visoje šalyje ar netgi pasaulyje, tai yra, jis tampa masinio vartojimo turiniu. Jūsų vaizdo žinutė yra skirta masėms ir tada, kai Jūs virtualioje erdvėje bendraujate su kitu asmeniu, bet turinys yra prieinamas grupei žmonių ar netgi visiems. Vadinasi, nors Jūsų bendravimas yra tarpasmeninis, tačiau taip pat jis yra masinis.

Rinkodaros ir komunikacijos sankirtoje įsigali asmeninio brendo sąvoka ir reiškiny. Asmuo, siekdamas ilgalaikių ir trumpalaikių tikslų, pasirenka komunikavimo kanalus, stilių, komunikacijos dažnį. Siekdamas sukurti įvaizdį, asmuo įvertina savo auditoriją (pranešimo gavėjus), tarpkultūrinį kontekstą ir valdo siekiamą rezultatą. Dėl socialinių tinklų dingsta tiek laiko, tiek geografinės ribos. Įprasti tradiciniai komunikacijos įpročiai, seniai aprašyti komunikacijos procesai tampa neefektyvūs. Tenka ieškoti asmeninio būdo, kaip save pristatyti, kaip efektyviai komunikuoti. Šiandien jau ne tik bendraujame, keičiamės informacija ir patirtimi, reiškiamo emocijas ar motyvuojame, bet ir nuolat prisistatome kitiems, kitaip tariant, save „parduodame“ pašnekovams. Kaip savo knygoje „Parduota“ rašo Amundas Fjelstad'as, pirmaujančios pasaulyje tarptautinės konsultacijų įmonės „Gartner“ vadovas: mes „nuolat prekiaujame savo mintimis ir idėjomis, savo žiniomis ir gebėjimais, savo kūrybinėmis galiomis ir vertybėmis, savo ryšiais ir nuotaikomis.“ Ar mokate tai daryti? Ar teisingai save pristatote kitiems, ar mokate patraukti žmones, bendrauti taip, kad didintumėte solidarumą ir vienybę, o ne atstumą? Ar sugebate prieštarauti ir kritikuoti nesusipykę? Ar gebate palikti gerą įspūdį pirmojo susitikimo metu, kalbėti prieš didelę žmonių

auditoriją, susikalbėti su įvairaus amžiaus ir profesijų žmonėmis? Ar nesutrinkate užkalbinti žurnalistų? Ar socialiniuose tinkluose prisistatote taip, kaip norite, kad žmonės Jus matytų?

Šis vadovėlis padės atsakyti į Jums svarbius klausimus, o jei pasinaudosite pateiktomis užduotimis, įgysite gebėjimą komunikuoti įvairiose aplinkose skirtingais būdais ir kanalais. Kviečiame Jus pažvelgti į komunikaciją mokslininko akimis, panagrinti komunikacijos procesą ir jo sėkmės veiksnius, pasinaudoti komunikacijos mokslo pasiekimais ir praktikų patarimais savo tikslams pasiekti.

Vadovėlis yra skirtas studentams, studijuojantiems aukštojoje mokykloje arba savarankiškai. Jis tinka visiems, kuriems įdomu sužinoti, kaip tinkama komunikacija gali padėti siekti tikslų. Jo struktūra yra sudaryta remiantis asmens – studento, darbuotojo, vadovo – komunikacijos kontekstais ir situacijomis. Vadovėlio pradžioje pateiktos mokslinė komunikacijos samprata ir proceso mokyklos, toliau aptariamoms dalykinės aplinkos, kuriose asmuo komunikuoja su kitu asmeniu, grupe ar mase žmonių. Atskirame skyriuje aprašytos viešosios kalbos, pasiruošimas joms, argumentavimas, asmens laikysena, neverbalinė kalba, pateikti patarimai pateiktims rengti. Viešosios kalbos – tai ne tik kalbos prieš auditoriją, tačiau ir dalyvaujant susirinkimuose, apskirtojo stalo diskusijose ar derybose su kitu žmogumi. Todėl prieš viešųjų kalbų skyrių pateiktos situacijos, kuriose viešas nuomonės pasakymas gali būti aktualus.

Kviečiame Jus į komunikacijos tobulinimo kelionę, kad komunikacija būtų įtaigi, veiksminga, paveiki, efektyvi ir maloni.

Literatūra

- Baym, N. (2010). *Personal Connections in the Digital Age*. Polity Press.
- Fjelstad, A. (2006). *Parduota! Apie pardavimą, kalbėjimą ir poveikį*. Eugrimas. 172.
- Savicka, A. (2012). Virtualūs socialiniai tinklai: viešumo ir privatumo problematika. *Lietuvos kultūros tyrimai*, 3, 156–172. <https://www.lituanistika.lt/content/48988>