

Частное учреждение образования
«Институт современных знаний имени А. М. Широкова»

Факультет гуманитарный
Кафедра менеджмента и коммуникаций

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
Мотульский Р. С.

07.12.2024 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета
Иноземцева И. Е.

07.12.2024 г.

ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ

*Электронный учебно-методический комплекс
для обучающихся 1-го курса специальности
6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации*

Составитель

Ролич О. А., старший преподаватель кафедры менеджмента и коммуникаций
Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени
А. М. Широкова»

Рассмотрено и утверждено
на заседании Совета гуманитарного факультета
протокол № 4 от 24.11.2024 г.

УДК 316.77(075.8)
ББК 60.524.126я73-1

Р е ц е н з е н т ы:

кафедра культурологи и психологов педагогических дисциплин ИПК и ПК учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусства» (протокол № 17 от 17.11.2024 г.);

Андарало И. А., заведующей кафедрой культурологии и психолого-педагогических дисциплин ИПК и ПК учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусства», кандидат педагогических наук, доцент;

Щербак И. Н., старший преподаватель кафедры телекоммуникаций и информации учреждения образования «Белорусский государственный университет».

Рассмотрено и рекомендовано к утверждению
кафедрой менеджмента и коммуникаций
(протокол № 5 от 29.11.2024 г.)

И90 Ролич, О. А. История и теория коммуникации : учеб.-метод. комплекс для обучающихся 1-го курса специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации [Электронный ресурс] / Сост. О. А. Ролич. – Электрон. дан. (0,8 Мб). – Минск : Институт современных знаний имени А. М. Широкова, 2025. – 153 с.

Систем. требования (миним.): процессор с частотой 1 ГГц, 1 ГБ оперативной памяти, 1 ГБ свободного места на жестком диске ; персональный компьютер под управлением ОС Microsoft® Windows® 7 и выше ; macOS® Leopard® и выше или мобильное устройство под управлением Android® 4.x и выше ; iOS® 9.x и выше ; Adobe Reader для соотв. ОС (или аналогичное приложение для чтения PDF-файлов).

Номер гос. регистрации в РУП «Центр цифрового развития» 1142543304
от 07.07.2025 г.

Учебно-методический комплекс представляет собой совокупность учебно-методических материалов, способствующих эффективному формированию компетенций в рамках изучения дисциплины «История и теория коммуникации».

Для студентов вузов.

ISBN 978-985-547-505-8

О Институт современных знаний
имени А. М. Широкова, 2025

Введение

Цель учебной дисциплины «История и теория коммуникации» – формирование знаний о сущности и характере коммуникативных процессов, механизмах и средствах коммуникации, развитие у студентов коммуникативной компетентности.

Задачи учебной дисциплины:

научить студентов передавать информацию с учетом особенностей адресата, правильно интерпретировать полученные сведения, корректно выбирать каналы передачи сообщения;

развивать умения вести себя адекватно ситуации, производить хорошее впечатление и использовать это для достижения своих целей;

применять навыки, приобретенные в ходе изучения дисциплины в образовательных и профессиональных целях.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны:

знать:

специфику теории коммуникации как науки, ее предмет, законы, методы; основные модели коммуникативного процесса;

правила коммуникативного поведения в различных сферах общественной жизни;

барьеры, препятствующие правильному пониманию сообщений;

условия и закономерности эффективной коммуникации;

особенности вербальной и невербальной коммуникации;

особенности массовой коммуникации;

способы повышения эффективности обмена информацией в деловой сфере и межличностном общении.

иметь навыки:

поиска, анализа и синтеза информации;

реферирования, составления презентаций и докладов, публичных выступлений;

устной и письменной коммуникации.

В соответствии с образовательным стандартом по специальности 6-05-0231-03 «Социально-культурный менеджмент и коммуникации» изучение учебной дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

универсальной:

владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации;

базовой профессиональной:

применять современные технологии социокультурной коммуникации в профессиональной деятельности;

свободно оперировать фактологическим материалом, отражающим специфику процессов коммуникации в различные историко-культурные эпохи, применять теории и методики коммуникации для решения научно-практических проблем и управленческих задач.

Для дневной формы получения высшего образования учебная дисциплина рассчитана на 100 часов, из них 34 часа лекционных занятий, 20 часов семинарских занятий. На самостоятельную работу отведено 46 часов.

Заочная форма получения высшего образования рассчитана на 100 часов, из них – 8 часов лекционных занятий, 4 часа семинарских занятий. На самостоятельную работу отведено 88 часов. Промежуточная аттестация – экзамен.

Настоящий учебно-методический комплекс содержит учебный план дисциплины, текст лекций, список литературы, информационный материал для самостоятельной подготовки к семинарским занятиям, примерный перечень тем рефератов и вопросов к экзамену.

1. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Содержание учебного материала

Тема 1. Теория коммуникации как наука, законы и категории теории коммуникации. Роль коммуникации в развитии цивилизации

Предмет, цели и задачи курса. Понятие коммуникации, социальной коммуникации, информации. Содержание общей теории коммуникации и специальных дисциплин, изучающих проблемы информационного обмена. Условия, необходимые для коммуникативного процесса. Законы и категории теории коммуникации. Основные элементы коммуникативного процесса.

Тема 2. Структурные проблемы коммуникативного процесса, его этапы и уровни повышения эффективности

Цели моделирования коммуникативного процесса. Термины «код», «кодирование» и «декодирование» информации. Помехи и искажения в процессе передачи сообщения. Способы борьбы с информационным шумом. Схема речевой коммуникации Р. Якобсона. Нелинейные модели коммуникации. Формула Г. Лассуэла как свернутая модель коммуникации.

Тема 3. Становление науки о коммуникации

Роль античной философии и риторики в становлении коммуникативной теории и практики. Разработка немецкой классической философией категориального аппарата для теории коммуникации. Философия XX в. для развития идей о коммуникации. Основные этапы в развитии коммуникативного знания: информационной трансмиссии, «психологизмами» коммуникации, современные представления о коммуникации в социальных подходах к коммуникации.

Тема 4. Типы и виды коммуникативных взаимодействий. Классификация коммуникативных взаимодействий

Типы коммуникативных взаимодействий: публичные / непубличные; массовые / групповые / межличностные; вербальные / невербальные; устные / письменные / аудиовизуальные и т. д.

Тема 5. Межличностная коммуникация

Личностная ориентированность взаимодействия как основная особенность межличностной коммуникации. Условия эффективной межличностной коммуникации. Эффекты восприятия в межличностной коммуникации. Общие закономерности восприятия. Психологические особенности участников коммуникации: влияние самооценки; проецирование; эффект ореола; стереотипизация.

Тема 6. Коммуникация в группах

Понятие «группа» и классификация групп. Условия существования группы. Малая группа. Первичные / вторичные группы. Формальные / неформальные группы. Специфика группового принятия решений. Специфика группового принятия решений. Коммуникационная структура малой группы. Эксперименты по изучению коммуникационной структуры группы. Виды коммуникационных связей: «круг», «штурвал», «цепь», «сильно связанный граф», их особенности.

Тема 7. Массовая коммуникация

Понятие «массовая коммуникация». Подход к определению массовой коммуникации в теории масс-медиа. Основная функция массовой коммуникации в соответствии с функциональным подходом. Социальные, социально-психологические и общепсихологические функции массовой коммуникации. Понятие «средства массовой коммуникации». Особенности массовой коммуникации. Источник и коммуникатор в массовой коммуникации. Каналы массо-

вой коммуникации. Аудитория массовой коммуникации. Способы развития обратной связи и преодоления коммуникативных барьеров в массовой коммуникации. Эффективность массовой коммуникации.

Тема 8. Устная, письменная и аудиовизуальная коммуникация

Классификация коммуникации в зависимости от типа знаковой системы и технологии кодирования, трансляции и воспроизводства информации. Особенности устной коммуникации и соответствующего типа культуры. Специфика письменной коммуникации. Особенности и тенденции развития аудиовизуальной коммуникации.

Тема 9. Вербальная и невербальная коммуникация

Естественный язык как особая знаковая система, его отличительные признаки. Соотношение «язык - речь». Функции речи: основные и частные. Специфика вербальной коммуникации. Невербальная коммуникация: природа, структура, особенности. Компоненты невербальной коммуникации. Кинетические (жесты, позы, телодвижения), мимические (выражение лица, взгляд) и проксемические (пространство, дистанция) средства коммуникации. Особенности невербальной коммуникации. Взаимодействие вербальных и невербальных средств коммуникации.

Тема 10. Межкультурная коммуникация

Понятие межкультурной коммуникации. Культура и межкультурная коммуникация. Особенности межкультурной коммуникации. Уровни межкультурной коммуникации. Формы межкультурной коммуникации. Аккультурация как процесс и результат взаимного влияния разных культур. Стратегии аккультурации: ассимиляция, сепарация (сегрегация), маргинализация, интеграция. Факторы, влияющие на характер аккультурации. Пространство и время в межкультурной коммуникации. Концепция Э. Холла о различии культур, связанном с их отношением к пространству и времени. Четыре зоны коммуникации:

интимная, личностная, социальная, публичная. Монохромное и полихромное восприятие времени.

1.2. Конспект лекций

Лекция 1. Предмет, законы и категории теории коммуникации. Роль коммуникации в развитии цивилизации.

1. Предмет, цели и задачи курса. Законы и категории теории коммуникации.
2. Понятие и сущность процесса коммуникации. Коммуникация и общение.
3. Функции коммуникации.
4. Основные элементы коммуникативного процесса. Условия эффективной коммуникации.

1. Предмет, цели и задачи курса. Законы и категории теории коммуникации.

Теория коммуникации – сравнительно новая учебная и научная дисциплина. В качестве самостоятельной академической она сформировалась в середине XX века в США и стала развиваться быстрыми темпами. В течение нескольких десятилетий в США и ряде других стран читаются курсы по теории коммуникации, сложился круг авторитетных специалистов и школ, издается большое количество учебной и научной литературы.

Особенно заметный рост исследовательского интереса к проблемам коммуникации стал наблюдаться во второй половине XX века. Вызван он был в первую очередь бурным развитием кибернетики, математической теории коммуникации и современных электронных систем связи. С появлением работ Винера, Шеннона, Эшби и других термины «информация», «коммуникация», «информационный обмен» получили широкое распространение в самых разных отраслях науки.

Исследования проблем коммуникации активно изучаются представителями гуманитарных, естественнонаучных, технических дисциплин. В этой свя-

зи одна из главных **задач курса** – показать, что теория коммуникации, во-первых, является самостоятельной дисциплиной, имеющей свой предмет, категориальный аппарат, законы и свою историю; во-вторых, выступает как комплексная область современного научного знания, сочетающая в себе результаты исследований целого ряда наук, а также различные уровни освоения коммуникационной реальности.

Обращение к проблеме коммуникации таких научных дисциплин как философия, психология, политология, культурология, лингвистика, экономика – объясняется тем, что коммуникация представляет собой сложное и многогранное явление, которое обнаруживается и за пределами социума как такового, т. е. в природе. Каждая из перечисленных наук изучает коммуникацию под своим углом зрения.

Философия изначально – это коммуникация, диалог (у софистов, Сократа, Платона). А любой диалог – еще и столкновение мнений, представлений, логик, пониманий. В рамках философии зарождаются логика, риторика, этика, политика, герменевтика, имеющие самое прямое отношение к проблемам коммуникации. В философии были поставлены ключевые для теории коммуникации проблемы интерпретации и понимания.

Одним из важнейших коммуникативных аспектов психологии является изучение способности человека отражать мир, познавать его и регулировать свое взаимодействие с ним. Общая психология уделяет большое внимание таким, имеющим отношение к коммуникативистике проблемам, как психологическая природа речи и языка, т. е. способам вербальной коммуникации, а также различным видам невербальной коммуникации и особенностям их восприятия, обусловленным психологическими свойствами личности. В рамках социальной психологии исследуются психология межличностного взаимодействия (способы общения, межличностное восприятие и понимание), психология малых групп (взаимодействие индивида и малой группы, внутригрупповые отношения, конфликты), психология межгрупповых отношений и т. д.

Социология, изучая структуру общества и динамику общественного развития, большое значение уделяет проблемам коммуникации различных социальных субъектов: отдельных личностей, малых и больших социальных групп – классовых, национальных, этнических, демографических и др.

Лингвистика занимается проблемами вербальной коммуникации – возникновением и развитием языка и речи (устной и письменной, диалогической и монологической) как важнейших средств человеческой коммуникации. На пересечении лингвистики, логики и философии находится семиотика, изучающая коммуникацию как обмен знаками. Анализу подвергаются смыслообразование, интерпретация и понимание.

С 60-х годов XX века коммуникативная проблематика начинает активно вторгаться в область политологии. Возникло целое научное направление, исследующее политические процессы с точки зрения эффективного информационного обмена между субъектами политики.

В культурологии коммуникативная проблематика проявилась главным образом при изучении проблем трансляции культурных ценностей либо непосредственно в коммуникации людей, либо через механизмы опредмечивания и распредмечивания – от человека к человеку, от поколения к поколению и между представителями различных культур.

В рамках биологии еще с конца XIX века стало очень активно развиваться направление, изучающее поведение и коммуникацию животных, обусловленные биологически. Оно получило название этологии. В природе существуют многочисленные системы связи, которые являются объектом исследования этологов.

Весомый вклад в изучении коммуникации внесли технические науки. Эволюция коммуникационных возможностей человека тесно связана с техническим прогрессом. Развитие технических средств – от изобретения книгопечатания до современной компьютерной революции – полностью изменило характер социальной коммуникации, сделав возможным мгновенную передачу информации в большом объеме на неограниченные расстояния.

Теория коммуникации, представляющая не беспорядочный набор сведений, добытых в других областях научного знания, а их органическое единство, получившее свое выражение на различных уровнях теоретического обобщения, является наукой комплексной, интегрирующей знания о коммуникационных процессах в природе и обществе.

Вопрос об **объекте и предмете** теории коммуникации является дискуссионным.

Коммуникация представляет собой многомерную систему, с присущими ей механизмами, устойчивыми связями и отношениями. Теория коммуникации со своими обобщающими положениями, объясняющими устойчивые и необходимые внутренние механизмы коммуникации, охватывает все виды коммуникации, все феномены и процессы (социальные, биологические, технологические) и, как общая теория коммуникации, она аккумулирует и интегрирует результаты, полученные с помощью других наук.

В самом широком смысле теория коммуникации включает в себя все коммуникационное знание, представляя собой комплекс дисциплин, изучающих коммуникацию наряду со своим основным предметом (коммуникативистика), тогда как в более строгом значении теория коммуникации связана лишь с универсальными механизмами и закономерностями информационного обмена (коммуникология).

Имея общий объект – информационный обмен между системами самого разного типа (биологическими, социальными, техническими), каждая теория вычленяет в этом объекте свой предмет, соответствующий ее целям и задачам.

Общая теория коммуникации – это теоретический синтез не только социально-коммуникативных, но и естественнонаучных и научно-технических знаний. Ее предметом является всеобщее в природных, социальных и технических системах коммуникационных связей. Такая теория должна оперировать самыми общими понятиями «коммуникация», «информация», «информационный обмен» и др., рассматривать универсальный механизм информационного обмена и разрабатывать универсальную модель коммуникационного процесса, опреде-

лять его необходимые элементы, выявлять всеобщие закономерности коммуникационных процессов в различных областях действительности.

Общая теория социальной коммуникации обеспечивает синтез и обобщение знаний о социальной коммуникации. Ее предметом являются законы социальной коммуникации, универсальные средства и механизмы информационного обмена в обществе, обеспечивающие существование и развитие человеческих отношений.

Теория биокommunikации выступает обобщающей теорией по отношению к более частным теориям видовых и межвидовых коммуникаций. Примерами частных теорий являются теории, изучающие коммуникацию приматов, насекомых (знаменитые «танцы пчел», расшифрованные немецким этологом Фришем).

Частнонаучные теории, изучающие социальную коммуникацию, возникают на стыке различных наук и носят междисциплинарный характер. К ним относятся экономические, социологические, политологические, культурологические, психологические, лингвистические и другие теории коммуникации. Их предмет составляют коммуникативные аспекты различных сторон человеческой деятельности. В силу этого возникает огромное количество специальных коммуникативных дисциплин: социология массовой коммуникации, социология межличностной коммуникации, социология групповой коммуникации, социология пропаганды и др.; в психологический цикл – психология межличностного общения, психология групповой коммуникации, психология массовой коммуникации, психолингвистика и др.

Конечная цель исследования коммуникации – выявление ее **законов**. Специфика законов, формулируемых теорией коммуникации, во многом определяется ее предметом и характеризуется особенностями сложившихся информационных связей в природе и обществе. Эта специфика заключается в следующем:

Законы коммуникации носят объективный характер. Вместе с тем, законы социальной коммуникации (например, закон рефлексивного образования ин-

формационных потребностей) реализуются через мышление и деятельность людей. Поэтому их выявление и формулирование немислимы без учета связи объективного и субъективного. Объективность законов социальной коммуникации обусловлена тем, что они раскрывают движение объективно существующих коммуникативных потребностей, интересов и действий людей.

Законы коммуникации выражают всеобщий характер информационного обмена и отражают взаимосвязи в обществе и его частях. К общенаучным можно отнести закон системной организации и упорядочения структур посредством коммуникации, согласно которому разрыв коммуникационных связей приводит к дезорганизации любой системы – природной и социальной.

Есть законы коммуникации динамические, отражающие детерминированную связь явлений, и статистические, отражающие нелинейные зависимости явлений. Динамические законы характерны для природных коммуникационных процессов, статистические – для социальной коммуникации.

Законы коммуникации действуют в совокупности с другими социальными и природными законами – экономическими, психологическими, политическими и др.

Информационный обмен в природе и обществе возможен лишь при выполнении определенных условий. Их невыполнение делает коммуникацию заведомо неосуществимой. Эти законы-условия гласят:

Всякая коммуникация представляет собой взаимодействие, характеризующееся обменом разного рода информацией, следовательно, должно быть не менее двух сторон – участников коммуникативного взаимодействия: источник и получатель, коммуникатор и коммуникант, оратор и слушатель и т. п.

Всякая коммуникация основана на принципе обратной связи, которая выступает необходимым условием осуществления коммуникативного акта (закон обратной связи).

Всякая коммуникация имеет знаковый характер. Ядром исследования коммуникации является изучение используемых в ее процессе знаков, а также правил, которым подчиняются как эти знаки, так и те, кто их использует.

Закон минимального основания: для осуществления коммуникации необходимо наличие хотя бы одного общего для источника и получателя основания в виде системы знаков или правил приема и передачи, кодирования и декодирования информации.

Закон гетерогенности коммуникативных систем – коммуникация возможна лишь при несовпадении (неполном совпадении) информационных потенциалов взаимодействующих систем. Это означает, что полное совпадение информационных потенциалов коммуникантов совершенно обеспечивает какой-либо обмен информацией между ними. Однако в реальности такого совпадения потенциалов не бывает: всегда существует зона их пересечения, которая и обеспечивает возможность коммуникации, является ее необходимым условием. Отсутствие таких зон пересечения делает коммуникацию невозможной.

К числу базовых **категорий** теории коммуникации относятся *категории «коммуникативное пространство» и «коммуникативное время»*.

В коммуникативном пространстве реализуются все коммуникативные взаимодействия. Коммуникативное пространство не есть чистая протяженность, отделенная от коммуникации сущность. Оно существует постольку, поскольку осуществляются коммуникативные взаимодействия; оно возникает там и тогда, где и когда возникают коммуникативные связи. Коммуникативное пространство можно определить, как систему многообразных коммуникативных связей, возникающих между различными субъектами коммуникации. Общество создает свое коммуникативное пространство – социальное коммуникативное пространство, субъектами которого выступают отдельные люди, группы людей, социальные институты. Многочисленные связи, возникающие между отдельными людьми, людьми и группами, группами и институтами, людьми и институтами и т. д., формируют социальное коммуникативное пространство. Его основными параметрами являются плотность и протяженность. Плотность означает, что пространство неоднородно. Плотность в различных местах неодинакова и зависит от количества и интенсивности взаимодействий. Протяженностью коммуникативного пространства является коммуникативная дистанция.

Близкая дистанция означает непосредственный контакт, возникающий в условиях межличностной коммуникации или коммуникации в малых группах. Напротив, большая дистанция характерна для массовой коммуникации, где обычно непосредственного контакта между источником и получателем информации не существует, а их связь опосредована специальными техническими средствами коммуникации. Несомненно, коммуникативная дистанция оказывает большое влияние на выбор стратегии и средств коммуникативного взаимодействия.

Коммуникативное время – это длительность и последовательность самих коммуникативных актов, а не чистая длительность, внутри которой осуществляются коммуникативные акты. Проблема коммуникативного времени всегда была одной из самых актуальных проблем теории и практики коммуникации. На протяжении всей истории человечество стремилось решить задачу максимального ускорения прохождения информации от источника до получателя. С технической точки зрения, сегодня эту проблему можно считать решенной: современные средства связи позволяют практически мгновенно передавать информацию в любом объеме и в любую точку планеты и даже за ее пределы. Однако, в связи с колоссальным ростом коммуникативных возможностей резко обостряются проблемы определения границ человеческих возможностей получения, восприятия и понимания сообщений в условиях все более сокращающегося коммуникативного времени и все более увеличивающегося объема передаваемой информации.

Особую актуальность проблема коммуникативного времени приобретает в кризисных ситуациях. Как правило, такие ситуации возникают неожиданно. В нестандартной кризисной ситуации даже предварительная подготовка к разного рода чрезвычайным обстоятельствам может оказаться малоэффективной. Кроме того, сложность кризисной ситуации обусловлена ее динамичностью, вследствие чего всегда ощущается нехватка времени для принятия и реализации решений. В этих условиях быстрота и точность прохождения информации чрезвычайно важны, так как позволяют исключить возможное непонимание, кон-

фликты и, главное, своевременно и оперативно принять необходимые меры для предотвращения и дальнейшего обострения кризисной ситуации.

2. Понятие и сущность процесса коммуникации. Коммуникация и общение.

Термин «коммуникация» латинского происхождения и переводится на русский язык «делаю общим», «связываю», «общаюсь».

Понятие «коммуникация» многозначно, оно имеет следующие основные значения:

Универсальное: коммуникация – это способ связи любых объектов материального и духовного мира.

Техническое: коммуникация – путь сообщения, связь одного места с другим, средства передачи информации и других материальных и идеальных объектов из одного места в другое.

Биологическое: широко используется в биологии, при исследованиях сигнальных способов связи у животных, птиц, насекомых и т. д.

Социальное: коммуникация – это многообразные связи и отношения, возникающие в человеческом обществе. В данном случае речь идет о *социальной коммуникации* – коммуникативных процессах в обществе.

Теория коммуникации чаще всего обращается к социальной коммуникации – специфической форме взаимодействия людей по обмену информацией, осуществляющейся при помощи разнообразных знаковых систем.

Под коммуникацией на уровне обыденного сознания понимают *передачу* какой-либо информации (мыслей, идей, чувств) одному собеседнику от другого или от средств массовой информации. При коммуникации мы хотим *поделиться* мыслями, *разделить* свои чувства. Даже в ситуации, когда один только говорит, а другой только слушает, коммуникация – это взаимодействие, и каждый из его участников оказывает влияние на ход этого взаимодействия. Коммуникация не есть просто передача/прием информации, это создание некой общности, некой степени взаимопонимания между участниками.

Следует рассмотреть два подхода к определению понятия коммуникация: механистический и деятельностный. В *механистическом подходе* под коммуникацией понимается односторонний процесс кодирования и передачи информации источником. *Деятельностный подход* коммуникацию понимает, как совместную деятельность участников коммуникации, в ходе которой вырабатывается общий взгляд на вещи и действия с ними. Между этими подходами есть существенные различия: механистический рассматривает человека как механизм, действия которого могут быть описаны определенными конечными правилами, контекст внешней среды коммуникации здесь рассматривается как шум, помехи; для деятельностного подхода характерны процессуальность, континуальность, контекстуальность

Наиболее удачным является следующее определение: *коммуникация* – это процесс социального взаимодействия между людьми, взятый в своей знаковой форме.

Взаимодействие предполагает не только взаимозависимость, но и активность, направляемую друг на друга. Более близким к коммуникации процессом является обмен – тип взаимодействия, при котором происходит обмен сообщениями, т. е. знаками.

Каждый предмет, каждая вещь, окружающие нас в этом мире, предстают в двух качествах:

- как совокупность своих сущностных свойств;
- любой предмет, любая вещь может представлять перед нами в своей знаковой функции – в качестве знака.

Знак – материальный предмет, выступающий в качестве представителя некоторого другого предмета. Основной функцией знака является репрезентативная. Знак самостоятельной ценности не имеет, а только указывает на что-то другое.

Основная черта коммуникативного процесса - обмен в коммуникации. Это обмен сообщениями, а не просто вещами или предметами.

Вторая черта: суть процесса коммуникации составляет процесс расшифровки сообщения, т. е. того круга значений, которые несет с собой знак. Получая сообщение, узнать его значимость можно только в результате расшифровки.

Третья черта коммуникативного процесса: обязательное наличие обратной связи – состояния понятости как конечного результата коммуникации.

Любой коммуникативный акт не сводится лишь к передаче сообщения, а всегда предполагает наличие обратной связи, отношения понятости как адекватной реакции на сообщение. Коммуникация – это всегда диалог, обмен мнениями, сообщениями, информацией и т. д.

Коммуникация и общение

Проблема соотношения терминов «коммуникация» и «общение» существует давно. Понятие общение используется русскоязычными исследователями в социально-гуманитарных дисциплинах – философии, общей и социальной психологии, социологии, педагогике и других. Естественным является вопрос: не обозначает ли термин «коммуникация» тот же круг явлений, что и понятие «общение». Проблема соотношения категорий «коммуникация» и «общение» – привлекла внимание многих специалистов. В результате определились следующие подходы:

Первый подход - отождествление двух понятий. Этимологически и семантически они тождественны, равноправны. Такой точки зрения придерживаются многие специалисты: А. Леонтьев, Ю. В. Перов.

Второй подход связан с разделением понятий «коммуникация» и «общение». Такую позицию отстаивает известный российский философ М. С. Каган. Он считает, что коммуникация и общение различаются по характеру самой связи вступающих во взаимодействие систем. Коммуникация есть субъектно-объектная связь, где субъект передает некую информацию (знания, идеи, деловые сообщения, указания и т. д.), а объект выступает в качестве пассивного получателя (приемника) информации, который должен ее принять, понять (правильно декодировать), хорошо усвоить и в соответствии с полученной информацией поступать. Коммуникация по мнению М. С. Кагана является процессом

однаправленным: информация передается только в одну сторону, поэтому в принципе не имеет большого значения, является приемником человек, животное или техническое устройство.

Общение, напротив, представляет собой субъектно-субъектную связь, при которой «нет отправителя и получателя сообщений – есть собеседники, соучастники общего дела». В общении информация циркулирует между партнерами, поскольку они одинаково активны, следовательно, процесс общения в отличие от коммуникации имеет двунаправленный характер. Коммуникация – монологична, общение – диалогично.

Иначе различает коммуникацию и общение известный социальный психолог Г. М. Андреева. Полагая, что «общение» – категория более широкая, чем «коммуникация», она выделяет в структуре общения три взаимосвязанные стороны: коммуникативную, или собственно коммуникацию, которая заключается в обмене информацией между общающимися индивидами; интерактивную, состоящую в организации взаимодействия между общающимися индивидами, т. е. в обмене не только знаниями, идеями, но и действиями; перцептивную, представляющую собой процесс восприятия и познания партнерами по общению друг друга, а также установление на этой основе взаимопонимания. Следовательно, в соответствии с изложенным подходом общение – любой вид знаковой связи, коммуникация же – именно информационное общение, направленное непосредственно на производство, передачу или прием информации. В данном случае понятие «общение» шире, чем понятие «коммуникация».

Сегодня наблюдается тенденция к использованию термина «коммуникация». Термин «общение» употребляется реже и часто в качестве синонима «коммуникации».

3. Функции коммуникации

Вне зависимости от используемых средств и каналов коммуникации, мы передаем сообщения для того, чтобы предупредить других людей, информировать, объяснить что-либо, развлечь, что-то описать, либо убедить кого-либо.

Все перечисленное – это цели коммуникации. Чаще всего коммуникация выполняет несколько функций (фильм может и развлекать, и информировать, и описывать, и предупреждать, и объяснять). Цели коммуникации обслуживают те или иные потребности человека: выживание, сотрудничество с другими людьми, поддержание отношений с ними, личные потребности, убеждение других действовать или думать каким-либо образом, объединение обществ и организаций в одно целое, получение и сообщение информации, осознание мира и нашего опыта в нем (во что мы верим, что думаем о себе, об отношениях с другими людьми, о том, что является истинным).

В коммуникативном процессе могут сочетаться несколько функций, одна или две из которых будут основными, определяющими.

Исследователи по-разному подходят к проблеме типологии основных функций коммуникации. Рассмотрим две типологии. Первая выделяет следующие базовые функции, согласно которым коммуникация:

- 1) служит способом проявления человеческой сущности (только благодаря коммуникации может проявиться социальная сущность человека) – коммуникация как базовое, фундаментальное свойство человеческой личности;
- 2) является фактором становления человеческой личности;
- 3) выступает как источник информации;
- 4) выступает как координатор и регулятор человеческой деятельности и поведения, а также оказывает влияние на организацию и регулирование познавательных процессов.

Вторая типология также выделяет четыре основные *функции коммуникации*: инструментальную, синдикативную, функцию самовыражения и трансляционную.

- 1) Инструментальная функция – это основная рабочая функция коммуникации. Заключается в обмене информацией, существенной для исполнения действия. Процесс совместного труда предполагает координацию деятельности путем коммуникации.

2) Синдикативная (греч. «действующий сообща») функция. Заключается в выявлении и укреплении общности между людьми в рамках больших и малых групп. Часто объединение не является самоцелью, оно происходит на определенной основе и представляет собой процесс, ориентированный на решение социальных задач. Но объединение личностей уже само по себе значимо как необходимая предпосылка для решения разнообразных задач. Существование организаций, различающихся по степени сплоченности, представляет собой проявление выраженной синдикативной значимости коммуникации.

3) Функция самовыражения. Самовыражение по самой своей сущности ориентировано на контакт и взаимопонимание. Особую роль играет самовыражение в творческой деятельности, продукт которой социально значим потому, что он становится предметом коммуникации между людьми.

4) Трансляционная функция – функция передачи конкретных способов деятельности, оценочных критериев и программ. Эта функция лежит в основе обучения: через коммуникацию и происходит обучение личности, как институциональное, санкционированное и организованное государством, так и собственно индивидуальное, неформальное, происходящее в процессе повторяющихся контактов с людьми, способными передавать данному лицу свои знания и навыки.

4. Основные элементы коммуникативного процесса. Условия коммуникативного взаимодействия

Языковая коммуникация между людьми биологически нерелевантна. Эволюция не создала специального органа речи, и в этой функции используются органы, первоначальное назначение которых было иным. Естественно, речевая коммуникация требует определенного физиологического обеспечения, однако эта материальная сторона процесса коммуникации не является физиологически необходимой, в отличие от многих явлений в коммуникативной деятельности животных.

С биологической нерелевантностью процесса языковой коммуникации связана такая черта большинства языковых знаков, как немотивированность формы знака по отношению к его содержанию. Мотивированность означает взаимную обусловленность формы и содержания знака, их ограниченность друг другом. Немотивированность же оставляет границы содержания знака открытыми, позволяет ему меняться независимо от формы.

Коммуникация тесно связана с познавательными процессами человека, характеризуется исключительным богатством содержания. В человеческой коммуникации принципиально не существует ограничений возможных сообщений. Вечное и сиюминутное, общее и индивидуальное, абстрактное и конкретное, рациональное и эмоциональное, чисто информативное и побуждающее адресата к действию – все мыслимые виды информации доступны человеческой коммуникации.

Для человеческого общества определяющую роль, как в деятельности отдельной личности, так и в жизни общества, играет информация, передаваемая в процессе языкового общения.

С содержательным богатством человеческого языка связан ряд особенностей в его строении: из звуков складываются части слова (морфемы), из морфем – слова, из слов – предложения. Это делает речь людей членораздельной, а язык – содержательно емкой и вместе с тем компактной семиотикой. Благодаря возможности по-разному сочетать слова, язык предоставляет людям неисчерпаемые ресурсы для выражения новых смыслов.

Коммуникация представляет собой сознательное произвольное действие. Коммуникативному акту предшествует предварительное «коммуникативное намерение». Коммуникативный акт может быть произвольно осуществлен субъектом в тот или иной момент времени или, наоборот, заторможен им. Знаковая форма выражения может быть отделена от выражаемого ею содержания и использована тогда, когда субъект реально не переживает означаемого этой формой состояния. Произвольно меняя мимику, человек способен сознательно изображать те или иные внутренние состояния, не испытывая их в действи-

тельности. Он может лицедействовать или лицемерить. Человек с помощью знаков может высказывать мысли, которые он не разделяет. Способность выражать заведомо ложные суждения также относится к специфическим свойствам человеческой коммуникации.

Реакция человека, принимающего информацию, не сводится к непосредственному «заражению» чувствами его партнера по коммуникации или автоматическому принятию его мыслей. Характерным свойством человеческой коммуникации является *контрсуггестия*, т. е. способность противостоять прямому «заражению» чужими чувствами и мыслями, критически их оценивать.

Специфической для человека является особая реакция на полученное сообщение – его *понимание*. Понимая мысли и чувства другого, субъект воспроизводит их в своем сознании, но не смешивает с собственными. Понимание смысла сообщения требует от коммуниканта готовности к усвоению чужой мысли, как и готовность коммуникатора реализовать свое «коммуникативное намерение». Не разделяя мыслей собеседника и не сопереживая ему, субъект нередко и не понимает смысла его высказываний, неверно их толкует. Несмотря даже на самые ясные доводы, субъект, не желающий понимать другого или, тем более, желающий его не понимать, как правило, успешно справляется с этой задачей.

Условия и постулаты эффективной коммуникации

Условия эффективной коммуникации:

1. Коммуниканты должны иметь некоторый общий запас знаний.
2. Сообщение должно быть непротиворечивым и осмысленным. Логическая непротиворечивость есть соответствие любого высказывания логическим фигурам. Осмысленность – соответствие высказывания законам действительности. Высказывание может быть логически непротиворечивым, но не осмысленным.
3. Необходимо обеспечить корректность вопросов и однозначность ответов.
4. Следует реализовать условие минимальной комфортности коммуникации: темпоритм (соотношение длин пауз и сообщений) должен быть удобен для общающихся, а форма коммуникации – исключать нанесение обиды партнеру.

Постулаты эффективной коммуникации представляют собой разделяемую партнерами по коммуникации систему взглядов на внешний мир, на отражение его в сознании и в актах коммуникации. Исследователи выделяют следующие постулаты:

- постулат об информативности. Согласно ему, сообщения должны представлять интерес для собеседников, а не быть общеизвестными;
- постулат о неполноте описания. В соответствии с ним сообщение с полным описанием внешнего мира противоречит нормальному общению, так как из него невозможно вычленить значимую информацию;
- постулат о тождестве. Согласно ему, партнеры должны исходить из одной и той же, тождественной хотя бы в течение разговора, действительности;
- постулат о детерминизме. При его нарушении для наступления каких-либо событий причины или вовсе не нужны, или они могут быть произвольными, и тем самым все события равновероятны;
- постулат об общей памяти. Согласно ему, говорящие должны иметь хотя бы минимальный общий запас сведений о прошлом;
- постулат о способности прогнозировать будущее. В соответствии с ним каждый человек должен уметь строить несложные предсказания;
- постулат об истинности. Согласно ему, имеется хоть какое-то соответствие между словами и действиями или между словами и внешним миром;
- постулат о семантической связности. Его нарушение ведет к тому, что, во-первых, хотя каждая фраза в разговоре может быть вполне осмысленна, разговор получится бессвязным, так как нет никакой, хотя бы подразумеваемой общей темы. И, во-вторых, бессмысленная фраза ведет к тому, что к ней партнер не сумеет подобрать никакого ответа, который бы сделал разговор осмысленным.

Лекция 2. Структурные проблемы коммуникативного процесса, его этапы и уровни повышения эффективности

1. Метод моделирования в исследовании коммуникации.
2. Модели коммуникации и базовые элементы коммуникативного процесса.
3. Коммуникативные барьеры и способы их преодоления.

1. Метод моделирования в исследовании коммуникации

Коммуникативный процесс – это процесс социального взаимодействия между людьми, взятый в своем знаковом аспекте. Данный процесс может приобретать различные формы в зависимости от числа участников и их целей, используемых каналов, средств, стратегий и пр. Отсюда и большое количество моделей коммуникации, представленных в научной литературе. Следует иметь в виду, что модели в коммуникативистике используются в двух смыслах: во-первых, как исследовательский прием, основной целью которого является *объяснение* коммуникативных процессов; во-вторых, как схематизированное, упрощенное отражение реального коммуникативного процесса, необходимое в качестве инструмента, ориентированного, в первую очередь, на *управление* моделируемым процессом.

Моделирование – метод изучения объектов с помощью исследования их моделей. По характеру моделей выделяют предметное и знаковое (информационное) моделирование. При знаковом моделировании моделями служат схемы, чертежи, формулы, предложения некоторого языка и т. п.

Возможность моделирования, т. е. переноса результатов, полученных в ходе построения и исследования моделей, на оригинал, основана на том, что модель в определенном смысле отображает какие-либо стороны, свойства оригинала. Для успешного моделирования этих сторон и свойств важно наличие соответствующих теорий или гипотез, которые, будучи достаточно обоснованными, указали бы на рамки допустимых при моделировании упрощений.

2. Модели коммуникации и базовые элементы коммуникативного процесса

В арсенале коммуникативистики большое количество моделей, каждая из которых по-своему отражает структуру, элементы и динамику процесса коммуникации. Большинство из них было создано в XX веке. Но первую из известных моделей предложил еще Аристотель.

Модель Аристотеля. В «Риторике» древнегреческий философ писал о том, что речь состоит из трех элементов: из самого оратора, из предмета, о котором он говорит, и из лица, к которому он обращается. В условиях в основном устной античной культуры на первый план естественным образом выходит ораторское искусство. Однако следует отметить, что во времена Аристотеля речь оратора стала предназначаться не только для произнесения, но и для чтения. Об этом Аристотель специально упоминает в «Риторике», отмечая самодостаточность письменной речи. Таким образом, данная модель универсальна – она отражает коммуникативный акт как в устной, так и в письменной формах. В этом акте выделяются три основных элемента коммуникации: Оратор – Речь – Слушатель.

Эти элементы, хотя и в измененном виде, воспроизводятся и в последующих моделях коммуникации. Греческая риторическая традиция была продолжена в средние века и оставалась практически неизменной вплоть до XX века. Только с развитием массовой коммуникации (кино, радио, телевидение) и под влиянием потребности в совершенствовании методов пропаганды классическая модель претерпела изменения.

Модель Г. Лассуэлла. В 1948 году американский исследователь Г. Лассуэлл предложил свою модель коммуникации. Разработанная на основе опыта ведения пропаганды в армейских подразделениях во время второй мировой войны, эта модель в равной мере могла быть использована для анализа как массовой коммуникации, так и любого коммуникативного действия, которое раскрывается по мере ответа на последовательно возникающие вопросы:

Кто? – Сообщает что? – По какому каналу? – Кому? – С каким эффектом?

В соответствии с этой структурой Г. Лассуэлл выделяет следующие разделы исследования коммуникации, каждый из которых представляет ответ на соответствующий вопрос:

Анализ управления процессами коммуникации: при ответе на вопрос *кто?* рассматриваются факторы, которые открывают и направляют сам акт коммуникации (в первую очередь сам коммуникатор).

Анализ содержания передаваемых сообщений, сюда же включается статистический анализ частоты упоминаний тех или иных фактов и событий в средствах массовой информации.

Анализ средств и каналов, с использованием которых передаются сообщения (для массовой коммуникации это анализ работы самих масс-медиа); выявление средств, адекватных характеру передаваемых сообщений и наиболее приемлемых для получателя.

Анализ аудитории, являющийся жизненно важным для результативной коммуникации; к решению этой задачи привлекаются социологические службы.

Анализ результатов («эффекта») коммуникативного воздействия: поскольку исследования Лассуэлла касались деятельности средств массовой информации, то в первую очередь изучалось их влияние на аудиторию; в целом результативность коммуникации оценивалась по принципу: возник интерес к содержанию сообщения или нет.

Модель Г. Лассуэлла получила широкое признание в качестве одной из ведущих парадигм теоретического осмысления коммуникации. В 1968 году Г. Лассуэлл предложил более *подробную версию* своей модели коммуникации. Она также предполагает изучение процесса коммуникации с помощью ответов на следующие вопросы:

Кто? - С каким намерением? - В какой ситуации? - С какими ресурсами? - Используя какую стратегию? - На какую аудиторию оказывает влияние? - С каким результатом?

Вопрос *кто?* связан с определением источника информации, который не всегда совпадает с коммуникатором, непосредственно ее передающим. Если в

межличностной коммуникации источником и коммуникатором обычно бывает одно и то же лицо, то в массовой коммуникации источник и коммуникатор различны.

Вопрос *с каким намерением?* – ключевой. Цель коммуникации определяет выбор средств (коммуникатора, сообщения, канала), целевой аудитории и т. д. Четкое осознание цели (информирование, инструктирование или же мотивирование аудитории) определяет и подбор остальных компонентов коммуникации как условие ее эффективности.

Поставив перед собой лишь информационные цели, коммуникатор предполагает дать получателю информации новые знания о предмете, ситуации, обеспечить основу для выбора.

Если цель коммуникации – инструктировать, то коммуникатор предлагает получателю информации набор адекватных для решения конкретной задачи действий.

Если же коммуникатор ставит перед собой цель – мотивировать поведение получателя информации, предлагаемое сообщение направлено на то, чтобы воодушевить, убедить, активизировать в нужном направлении индивида или аудиторию.

Ответ на вопрос *в какой ситуации?* связан с определением ситуации – благоприятная, неблагоприятная или нейтральная, в которой осуществляется коммуникативный акт. При этом необходимо установить наличие естественных и искусственных барьеров между коммуникатором и аудиторией, препятствующих доведению информации до адресата, и попытаться минимизировать их влияние.

Отвечая на вопрос *с какими ресурсами?* надо знать, что к ресурсам коммуникации относят специалистов-коммуникаторов, финансовые и информационные средства, которыми они располагают, а также эффективные коммуникативные технологии, приемы, методы и т. п.

Ответить на вопрос *используя какую стратегию?* – значит правильно выбрать стратегию, следовательно, обеспечить наиболее эффективный способ до-

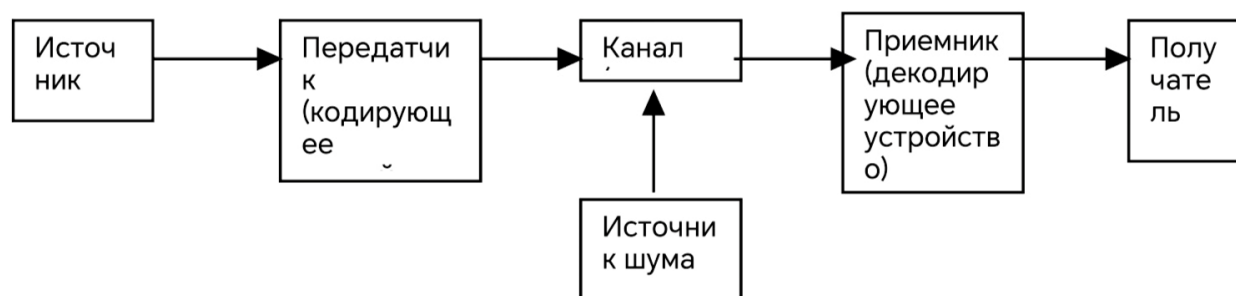
стижения цели. Стратегия – это не только определение перспективных целей, но и подбор адекватных им средств и путей их достижения. Стратегия коммуникации определяется в первую очередь характером цели, особенностями аудитории, наличием следующих задач: обеспечение самой полной информацией, а также надежной, быстрой и эффективной обратной связью.

Вопрос *на какую аудиторию?* связан с выбором аудитории коммуникации, т. е. тех, кому адресованы сообщения. Эффективность коммуникации зависит от правильного выбора аудитории (массовой, специализированной, отдельных людей). Поиск «своей» аудитории и умение подобрать к ней соответствующие средства и способы коммуникативного влияния требуют высокого профессионализма и владения методами и методиками конкретных социальных исследований.

Отвечая на вопрос *с каким результатом?* подразумевает оценку итога совокупных усилий участников коммуникативного процесса. Коммуникация эффективна, если поставленные цели достигнуты в установленные сроки и с наименьшими издержками. Существует три основных типа результативной коммуникации: изменения в знаниях получателя; изменения установок получателя, т. е. изменения относительно устойчивых представлений индивида; изменение поведения получателя сообщения, например, голосование за определенного кандидата, покупка товара или своевременный приход на работу.

Коммуникативная концепция Г. Лассуэлла представляет собой одновременно и модель исследования коммуникативного процесса, и развернутый план собственно коммуникативного действия – в этом ее несомненное достоинство. Вместе с тем концепция обладает и существенным недостатком – она монологична, в ее конфигурацию не входит обратная связь, благодаря которой рассматривается коммуникация не однонаправленно и не сама по себе, а как двусторонний процесс и в ее отношении к социальному, культурному, экономическому, политическому и иному контексту.

Модель Шеннона-Уивера



По существу, эта модель представляет собой графическое подобие предыдущей. Она основана на аналогии с телефонной связью. Предположим, что два человека, проживающие в разных странах, говорящие на разных языках и плохо понимающие язык своего абонента, вынуждены вести переговоры по телефону, при этом время разговора ограничено, а телефонная связь неустойчива. Такова ситуация, которую пытаются смоделировать Шеннон и Уивер в разработанной ими математической теории связи (коммуникации) (1949).

В данной модели источник – это тот, кто делает звонок (передает сообщение); сообщение – передаваемая информация; телефонный передатчик – кодирующее устройство, преобразующее звуковые волны в электрические импульсы; телефонный провод – канал; телефонный приемник (второй аппарат) – декодер, осуществляющий обратное преобразование электрических импульсов в звуковые волны; приемник – человек, которому адресовано сообщение. При этом разговор может сопровождаться постоянными помехами (шумами), возникающими на линии связи; частотный диапазон канала может быть ограниченным, а абоненты могут плохо понимать язык друг друга. В этой ситуации они пытаются по линии связи передать максимальное количество информации.

Аналогичным образом осуществляется связь с помощью телеграфа и радиосистем. При их использовании также возникают шумы, понимаемые в техническом смысле как любые искажения или помехи, отличающиеся от полезного сигнала или сообщения, предназначенного для передачи. Математическая теория связи и была первоначально разработана с целью отделить шумы от полезной информации, передаваемой источником. По Шеннону и Уиверу, пре-

одоление шумов может быть достигнуто путем использования избыточности сигналов.

Понятие избыточность предполагает повторение элементов сообщения для предотвращения коммуникативного провала – чаще всего демонстрируют на примере естественных человеческих языков. Считается, что все языки приблизительно наполовину избыточны: можно залить чернилами половину слов текста или стереть половину слов в радиовыступлении, но при этом все же сохранится возможность их понять. Разумеется, есть предел допустимого шума, за порогом которого вероятность понимания резко снижается. Особенно трудно в условиях шума понимать сообщение, использующее малознакомый код.

Согласно Шеннону и Уиверу, избыточность достигается либо многократным повторением одного и того же сигнала (информации), либо его дублированием с использованием других каналов связи.

Теория связи Шеннона-Уивера абстрагируется от содержания (смысла) передаваемой информации, сосредотачиваясь на ее количестве: неважно, какое сообщение передается, важно лишь количество передаваемых сигналов. Шеннон и Уивер рассматривают информацию как противоположность энтропии, следовательно, и возможность уменьшения неопределенности: чем больше информации содержит система, тем выше степень ее упорядоченности.

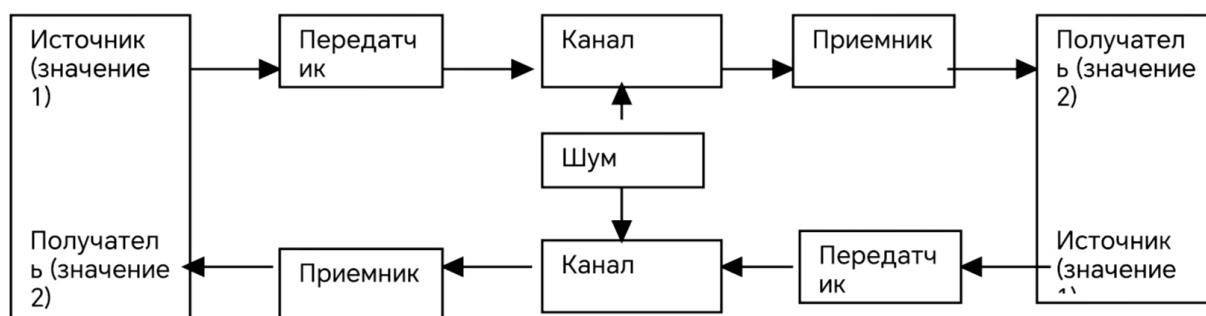
С появлением данной модели возникло представление о скорости и количестве передаваемой информации. Однако она имеет и ряд ограничений: отражает преимущественно технические способы коммуникации; человек включается в нее лишь в качестве «источника» или «приемника» информации; абстрагируется от содержания, смысла передаваемой информации, сосредотачиваясь только на ее количестве; коммуникативный процесс в данной модели носит линейный, однонаправленный характер, обратная связь отсутствует.

В лингвистике идеи Шеннона проявились в интерпретации **Р. О. Jakobson** (*функциональная модель*). В модели коммуникации или речевого события участвуют адресант и адресат, от первого ко второму направляется сообщение, которое написано с помощью кода. Контекст в модели Jakobson связан с со-

держанием сообщения, с информацией, им передаваемой, понятие контакта связано с регулятивным аспектом коммуникации.

Модель Якобсона в различных ее вариантах применяется в лингвистике как для анализа функций языка в целом, так и для анализа функционирования отдельных его единиц, производства речи и текста. Эта модель показывает предназначение, функции языка. Современная социолингвистика, теория коммуникации и социология коммуникации также заимствовали модель Якобсона для описания коммуникативных процессов. Эта модель может учитывать не только сам язык, но и пользователя языка, включенного наблюдателя.

Модель де Флера



Зачастую неспособность участников коммуникации осознать, что посланное и полученное сообщения не всегда совпадают, является причиной многих затруднений коммуникации. Эта мысль, уже заложенная в модели Шеннона-Уивера, привлекла внимание и получила дальнейшее развитие в исследованиях де Флера (1966), существенно модифицировавшего линейную модель коммуникации.

Де Флер отмечает, что в коммуникативном процессе первоначальная идея (значение) трансформируется в сообщение, которое отправитель затем переводит в информацию, посылаемую по каналу получателю. Получатель декодирует информацию в сообщение, которое в свою очередь трансформируется в месте назначения в идею (значение). Если между первым и вторым значениями есть соответствие, т. е. идея, возникшая в сознании отправителя, соответствует идее,

возникшей в сознании получателя, то коммуникация состоялась. Однако, согласно де Флеру, полное соответствие встречается весьма редко.

В модели де Флера учтен основной недостаток линейной модели Шеннона-Уивера – отсутствие обратной связи. Де Флер замыкает цепочку следования информации от источника к получателю петлей обратной связи, повторяющей весь путь в обратном направлении, включая трансформацию значения под воздействием шума. Обратная связь дает коммуникатору возможность лучше приспособить свое сообщение к коммуникативному каналу: повысить эффективность передачи информации и увеличить вероятность соответствия между отправленным и принятым значениями.

Циркулярная (круговая, «циркулирующая») модель коммуникации.

В этой модели отражена реакция коммуниканта на сообщение источника в виде обратной связи. Именно обратная связь делает коммуникацию двусторонним процессом (диалогом), позволяя каждой из сторон корректировать свои действия и цели.

Циркулярная (циклическая) модель коммуникации была предложена в работах Шрамма и Осгуда в 1954 году. Исследователи полагали, что заблуждение рассматривать коммуникацию как линейный процесс, у которого есть начало и конец. В действительности это процесс бесконечный: чтобы исправить неточность линейных моделей, необходимо подчеркнуть циклический характер коммуникации, когда ее участники (источник и получатель) периодически меняются ролями. Коммуникация трактуется как двусторонний процесс, когда и отправитель, и получатель информации в равной степени взаимодействуют друг с другом, обмениваясь сообщениями.

Модель Шрамма-Осгуда демонстрирует, что при обмене сообщениями источник и получатель меняются ролями, в результате чего коммуникация превращается в диалог.

Особое внимание авторы модели обращали на проблему интерпретации сообщения. Если механистические, линейные модели были нацелены на исследование точности передаваемых сигналов, достигаемой минимизацией техни-

ческих шумов в канале, то в циркулярной модели основной акцент делается на интерпретации сообщения. Поскольку каждый участник коммуникации подходит к расшифровке смысла передаваемого сообщения со своими критериями, то в коммуникативном процессе возникает «семантический шум». Минимизировать его последствия и сделать коммуникацию более эффективной можно лишь посредством механизма обратной связи.

Модель двухступенчатой коммуникации впервые была обоснована в 1940 году во время проведения избирательной кампании в штате Огайо (США), а более подробно разработана социологами **П. Лазарсфельдом** и **Р. Мертоном** при исследовании механизмов формирования общественного мнения. Ученые обратили внимание на то, что воздействие информации, передаваемой населению посредством СМИ, через некоторое время не ослабевает, а, наоборот, усиливается. Исследования показали, что информация, поставляемая прессой, радио и телевидением, усваивается массовой аудиторией не непосредственно и не сразу, а спустя некоторое время и под влиянием «лидеров мнений».

Согласно модели двухступенчатой коммуникации, информация, распространяемая масс-медиа, достигает целевой аудитории не напрямую, а в два этапа. Сначала передаваемая информация достигает особой категории влиятельных и активных людей – «лидеров мнений» – через формальные каналы коммуникации – масс-медиа. На втором этапе лидеры передают послание дальше посредством прямого контакта с членами своей группы, т. е. в межличностной коммуникации. Когда информация поступает непосредственно к рядовым членам группы, они, как правило, обращаются к лидерам за разъяснением, интересуются их мнением, оценкой и т. д.

Данная модель показывает, что принятие решений чаще происходит под влиянием мнений других людей, чем средств массовой информации. Личность, пользующаяся авторитетом, – это очень важный источник влияния, а наибольшему влиянию люди поддаются со стороны своей группы, т. е. тех, с кем они непосредственно общаются (в студенческой группе – студенты). В небольших группах, где устанавливаются прочные межличностные связи (семья, спортив-

ная команда), наблюдается весьма высокий уровень общности взглядов и мнений, редко отмечаются особые мнения, тем более действия, противоречащие большинству. Лидеры в большей степени подвержены влиянию со стороны внешних источников воздействия, чем остальные члены группы.

Американский социолог Клаппер отмечает, что массовая коммуникация воздействует на человека через многоступенчатую систему различных причин и обстоятельств, которые он называет *факторами-посредниками*. К ним Клаппер относит: предрасположенность человека к восприятию той или иной информации (идей, знаний, норм, ценностей); принадлежность человека к социальной группе с ее нормами; межличностный характер распространения содержания массовой коммуникации (т. е. «тиражирование» людьми сообщений СМИ в процессе межличностного общения); влияние «лидеров мнений» на распространение и оценку информации.

Преимущество более поздних моделей, по сравнению с базовыми, заключается в следующем: если раньше доминировали идеи явного и незамедлительного эффекта коммуникации, а аудитория рассматривалась как объект прямого воздействия со стороны инициаторов коммуникативного процесса, то в дальнейшем от таких упрощенных представлений пришлось отказаться. Задачу достижения непосредственного результата пришлось заменить задачей осуществления более отдаленного, косвенного влияния на аудиторию. Было доказано, что человеческое сознание, индивидуальное и массовое, сложно и неоднозначно реагирует на действия коммуникатора. Поэтому внимание исследователей в значительной степени переместилось с коммуникатора и его целей на аудиторию и ее потребности. В ряде более поздних моделей отражена роль коммуниканта как интерпретатора и даже инициатора коммуникативного процесса.

Обратная связь в разных типах коммуникации

Термин *обратная связь* пришел в теорию коммуникации из кибернетики. Благодаря использованию принципа обратной связи кибернетика стала общей теоретической основой решения проблем обработки информации и управления. Для теории коммуникации принципиально важны следующие особенности об-

ратной связи, которая представляет собой: контролирующее (регулирующее) обратное воздействие; воздействие, обусловленное передачей информации; воздействие, имеющее своей конечной целью повышение организованности системы.

В теории коммуникации под обратной связью понимают ответную реакцию получателя на сообщение источника, набор откликов получателя, которые возникают в результате контакта с обращением. Благодаря обратной связи коммуникация становится двусторонним процессом, позволяя обеим сторонам корректировать свои цели и поведение по отношению друг к другу.

Обратная связь в ходе социальной коммуникации отлична от аналогичных процессов в автоматических системах, так как ответная реакция получателя не может быть предсказана с абсолютной точностью.

Именно благодаря обратной связи источник информации узнает, достигнут желаемый результат коммуникации (положительная обратная связь) или сообщение вызвало не ту реакцию, на которую рассчитывал источник (отрицательная обратная связь). Безусловно, для повышения эффективности коммуникации отрицательная обратная связь имеет даже большее значение, чем положительная.

Роль обратной связи очевидна в ситуации межличностной коммуникации, но и в процессах массового взаимодействия она не меньше.

Цель обратной связи — повышение эффективности коммуникации, т. е. достижение состояния понятости, причем не только языка или текста сообщения, но и самого коммуникатора.

Свою специфику обратная связь имеет в различных формах и видах коммуникации. Например, обратная связь в процессе внутриорганизационного взаимодействия характеризуется не только разными позициями коммуникатора и коммуниканта по отношению к дихотомии «начальник — подчиненный», но и гендерными, и межкультурными проявлениями. В частности, в современной науке считается доказанным, что женщины чаще и больше проявляют обратную связь в процессе коммуникации, чем мужчины, а представители японской деловой культуры не

используют визуальный контакт – одну из самых распространенных форм обратной связи в европейской культуре – в коммуникации со старшими по должности или социальному статусу. Все это необходимо учитывать при анализе реальных коммуникативных процессов. В любом случае устойчивая обратная связь – необходимое условие результативной коммуникации.

3. Коммуникативные барьеры и способы их преодоления

Барьеры коммуникации – разнообразные факторы, наличие которых в акте коммуникации видоизменяет передаваемое коммуникатором сообщение либо ограничивает способность коммуниканта расшифровать его, в результате чего не обеспечивается эффективный обмен информацией.

Существуют две основные точки зрения на проблему коммуникативных барьеров. Согласно первой, все факторы, которые снижают эффективность коммуникативного процесса, называются барьерами (шумами, помехами) коммуникации. В соответствии со второй точкой зрения различают барьеры и фильтры коммуникации. Барьеры – это факторы, которые препятствуют и даже делают невозможным осуществление данного коммуникативного акта, фильтры – факторы, которые, не препятствуя данному акту коммуникации, видоизменяют его, снижая тем самым его эффективность. Общим в обеих точках зрения является понимание барьеров коммуникации как причины неадекватной расшифровки сообщений и невозможности установления полноценной обратной связи.

Выделяют различные типы барьеров:

- барьеры, обусловленные факторами среды;
- каналные барьеры;
- человеческие барьеры коммуникации, которые в свою очередь можно разделить на психофизиологические и социокультурные.

К *барьерам, обусловленным факторами среды*, относятся характеристики внешней физической среды, создающие дискомфортные условия передачи и восприятия информации (акустические помехи, отвлекающая обстановка, температурные и погодные условия и др.). Эти факторы могут сказаться на результа-

тивности коммуникации в силу своего влияния на индивидуальные психофизиологические особенности коммуникантов.

Проблема *канальных барьеров* включает все, что искажает (прерывает) передаваемый сигнал и в результате влияет на сообщение в целом. Проявления этого вида барьера многочисленны: импульсные помехи от грозовых разрядов, электрические возмущения, перекрестные помехи, отключение электричества, разряженная батарея мобильного телефона, приведшая к невозможности дальнейшей коммуникации по данному каналу.

К канальным барьерам относятся не только сбои в работе канала или средства коммуникации, но и свойственные ему ограничения. При использовании телевизионной коммуникации таким барьером является присущая этому коммуникативному средству мозаичность подачи информации, формирующая соответствующий способ познания мира; при использовании письменной коммуникации – свойственная ей линейность, способствующая повышенной логизации мышления, нацеленности на последовательное развертывание уже готового содержания.

Можно выделить канальные барьеры коммуникации, обусловленные человеческим фактором: неправильное использование техники связи (отсутствие навыков работы с соответствующей техникой, ошибка в адресе электронной почты и т. п.); неадекватный выбор технического средства для передачи сообщения (например, попытка передать по телефону сообщение, восприятие которого требует использования аудиовизуальных средств, и др.).

Большинство барьеров коммуникации обусловлено человеком. Их можно разделить на психофизиологические и социокультурные.

Психофизиологические барьеры. Одна из важнейших особенностей человеческой коммуникации – ее осуществление через различные сенсорные системы: слух, зрение, кожно-тактильные чувства, обоняние, вкус, чувство тепла и холода. Поэтому барьеры могут возникать вследствие каких-либо *физиологических* нарушений: нарушений артикуляции (заикание, картавость), фониатриче-

ских нарушений (связанных с голосовым аппаратом), глухоты, полной или частичной потери зрения, потери чувствительности кожи и т. д.

Психологические барьеры коммуникации по своей природе могут быть продуктом как безличных механизмов социально-психологического взаимодействия и взаимовлияния людей, так и влияния индивидуальных особенностей партнеров по коммуникации. Примерами первых служат стереотипы восприятия партнера по общению. Выполняя функцию средства психологической защиты человека от перегрузки эмоциональной информацией, стереотип выступает и в роли социально-психофизиологического барьера на пути адекватного восприятия партнера по общению в качестве уникальной личности. Пример вторых – индивидуальные, прежде всего характерологические, особенности личности. Коммуникация между интровертом и экстравертом, между холериком и флегматиком затруднена именно вследствие несовпадения особенностей их высшей нервной деятельности.

К наиболее распространенным формам психологического барьера относятся также нервное напряжение, некоторые психические состояния (апатия, депрессия) и психические свойства личности (замкнутость, впечатлительность, застенчивость).

Отличительная особенность психофизиологических барьеров – они выполняют двойственную функцию. С одной стороны, эти барьеры создают препятствия на пути эффективной коммуникации, но с другой – способствуют повышению уровня психологической защищенности личности, ее независимости и индивидуальности. Устранение психологических барьеров, мешающих эффективному общению, должно сопровождаться введением соответствующих психологических компенсаторных механизмов, обеспечивающих контроль человеком своего психического состояния и ситуации общения.

Социокультурные барьеры. Человек является представителем той или иной нации, этноса, класса, социальной группы, религиозной конфессии, профессионального сообщества и т. д. Все это порождает социокультурные различия, обусловленные принадлежностью к тому или иному языковому, этниче-

скому, культурному, профессиональному и другому сообществу или ряду сообществ одновременно. Эти факторы принадлежности способны существенно затруднить коммуникацию.

Коммуникативным барьерам способствуют *социальные факторы*, обусловленные принадлежностью людей к различным социальным группам. Если взаимодействующие субъекты имеют сходные социальные характеристики и, следовательно, сходный социальный опыт (принадлежат одному сообществу, стране, национальности, полу, возрасту, профессии и т. д.), то это значительно облегчает их взаимопонимание в процессе коммуникации. Если они имеют разные социальные характеристики и разный социальный опыт, их взаимопонимание может существенно осложняться.

Одна из главных причин понимания/непонимания заключается в феномене группового сознания. Оно существует независимо от сознаний отдельных индивидов, обладает по отношению к ним принудительной силой и заставляет человека следовать нормам, принципам и правилам поведения своей группы.

Формируясь в определенной социальной среде, человек одновременно формируется и в определенной культурной среде. Национальным, социальным, профессиональным, религиозным и иным группам свойственно создавать свою, отличную от других, культуру, собственные знаковые системы, стереотипы мышления и стандарты поведения, которые становятся особенно очевидны при столкновении с другими культурами. Эти несовпадения порождают *культурные барьеры коммуникации*, наиболее очевидные – лингвистические и семантические. Они возникают из-за языковых различий: люди могут общаться на разных языках; они могут говорить на одном языке, но не понимать друг друга из-за различных лексиконов – богатых у одних и ограниченных у других, из-за несовпадения тезаурусов – смыслового наполнения произносимых слов. Различаются языки не только народов, но и разных социальных групп.

Очевидно, что коммуникация возможна только в случае, если коммуниканты владеют общим кодом (системой знаков, в том числе языком). Однако только общности кодов недостаточно для адекватной коммуникации: даже но-

сители одного языка могут не понимать друг друга. Необходима еще и общность значений, придаваемых этим знакам коммуникантами.

Проблема культурных барьеров коммуникации – это и проблема *интерпретации* одного и того же сообщения, понимаемой как расшифровка смысла, раскрытие более глубоких значений. Интерпретация – это осознанная или неосознанная попытка преодолеть дистанцию между культурами коммуникантов. Попытки такого рода не всегда бывают удачными, поскольку наталкиваются на культурные стереотипы, задающие жесткие параметры «правильного» или «неправильного» истолкования сообщения. То восприятие сообщения, которое санкционируется одной культурой, оказывается неприемлемым для другой, если выходит за «поле» ее интерпретаций. При этом свои оценки правильности интерпретаций представляются единственно возможными.

Практические выводы можно сформулировать следующим образом:

- Никогда не следует настаивать на том, что единственно правильными являются только те представления, которые сложились в данной культуре; необходимо знакомить с ними представителей других культур, объясняя причины их возникновения.
- Важно иметь как можно более полное представление о психологии и культуре людей, с которыми осуществляется общение; именно в недооценке этого кроются причины большинства коммуникативных неудач.
- Сообщения необходимо рассматривать с точки зрения их получателей, фокусировать внимание на интересах, чувствах, приоритетах получателем.
- Нужно использовать различные средства передачи сообщений. Так, в рамках специализированной (маркетинговой) или массовой коммуникации сообщение может быть послано в различных вариантах, в различные часы, в различном текстовом исполнении.
- Следует сформировать сообщение как преднамеренно избыточное – эта избыточность поможет преодолеть влияние барьеров.
- Необходимо отслеживать обратную связь в процессе коммуникации, сверять свои действия с ответной реакцией получателя.

Лекция 3. Становление науки о коммуникации

1. Роль античной философии и риторики в становлении коммуникативной теории и практики.
2. Разработка немецкой классической философией категориального аппарата для теории коммуникации.
3. Философия XX в. для развития идей о коммуникации, современные представления о коммуникации.

1. Роль античной философии и риторики в становлении коммуникативной теории и практики.

Проблемы коммуникации, коммуникативного воздействия и взаимодействия волновали человечество с самого начала его существования. Особое внимание при этом уделялось вербальному общению. Особый вклад в изучение слова и его воздействия внесла риторика. Вопросы, впервые поставленные этой наукой в античности, продолжали исследоваться и в Средневековье, и в эпоху Возрождения, и в Новое время, но теория коммуникации как научная дисциплина возникает лишь в XX в. и сразу же начинает бурно развиваться.

Истоки коммуникативной проблематики следует искать в античной философии. В трудах софистов, Платона, Аристотеля, Цицерона обнаруживаются попытки осмыслить сущность красноречия и вывести определенные законы искусства убеждения.

Греческие софисты подметили следующую особенность человеческого восприятия: при желании, пользуясь определенными приемами построения речи, человека можно убедить в чем угодно, даже в заведомой лжи. Софисты первыми ощутили всю прелесть таких «языковых игр», в которых постепенно теряется суть предмета. Известное изречение софиста Протагора о том, что «человек есть мера всех вещей – существующих, что они существуют, и несуществующих, что они не существуют». Это означает, что истина – в человеке, и именно от него зависит, как с ней обращаться.

Софисты положили начало искусству политики, учили лингвистике, причем в самом широком ключе – начиная с законов грамматики и заканчивая риторикой, они превратили философию в акт речи.

Первые софисты, располагаясь в русле философского мышления, отдавали предпочтение дискурсу, который был направлен на достижение согласия, консенсуса. Второе поколение софистов избрало для своих упражнений историю. Тем самым наметился переход от онтологии (учения о бытии) к гуманитарным наукам и от софистики к литературе.

Ученик Сократа Платон (427-347 до н. э.) оставил обширное философское наследие, в котором он рассуждает об искусстве красноречия, выступая против софистов.

В творчестве Платона преобладает диалогическое построение произведений. Такая форма позволяет легче усвоить сложные идеи, а также исключить все возможные контраргументы. Платон в своих произведениях не оставляет практически ни малейшей возможности принять в результате какую-либо иную по отношению к его собственной точку зрения.

Аристотель (384-322 до н. э.) был твердо убежден, что исследовать истину – это задача философии, а задача риторики – убеждать и выяснять средства и методы эффективного убеждения. Аристотель создал трактат «Риторика», который одновременно является и практическим руководством, и аналитическим сочинением.

Риторика, по Аристотелю, есть искусство анализа и определения процессов, ведущих к завоеванию умов. Формально риторика близка логике и особенно диалектике. Аристотель разделяет точку зрения Сократа на диалектику как на способ рассуждения, в котором истина раскрывается через столкновение различных точек зрения на обсуждаемый предмет, опирается на мнения, разделяемые всеми или большей частью людей. Риторика изучает способы, с помощью которых люди советуют, обвиняют, защищаются, восхваляют, используя в качестве аргументов не исходные посылки, обязательные для научного дискурса, а распространенные убеждения.

В трактатах «Поэтика», «Категории», «Аналитики» Аристотель рассматривает различные виды речи. Если предметом «Риторики» является главным образом официальная публичная речь (судебная, совещательная), то «Поэтика» посвящена художественной речи (эпосу, лирике, драме, разделяющейся на комедию и трагедию), а «Аналитики» – фигурам речи (т. е. правилам ее построения).

Взгляды Цицерона (106-43 до н. э.) на риторику отличаются большей широтой, чем взгляды его предшественников. В них нет жесткого противопоставления философии и этики риторике. По его мнению, предмет риторики может быть понят и как структура любой речи на любую тему, и как искусство передавать свои знания с помощью речи. Ораторское искусство необходимо в различных сферах человеческой деятельности, поэтому оно требует широкой эрудиции и специального образования в области философии, права, гражданского устройства и т. д. Таким образом, ораторство – это наука и искусство оформления мысли в речь, рядоположенное другим и необходимое в любой профессиональной деятельности.

Центральной проблемой для философских рассуждений становится проблема человека, а вместе с ней вопросы межличностных отношений, ставшие предметом этики и риторики.

Античная риторика внесла огромный вклад в зарождение и развитие коммуникативной теории и практики. Была детально разработана структура речи, включающая такие элементы, как вступление, название и толкование названия, повествование, описание, доказательство, опровержение, обращение к чувствам, заключение. Теоретические же рассуждения о соотношении убеждения и истинного положения дел, о мышлении и речи, о роли слов в открытии (и сокрытии) истины, о природе самой истины стали основой, на которой строились дальнейшие исследования в области человеческой коммуникации.

2. Разработка немецкой классической философией категориального аппарата для теории коммуникации

Следующей важной предпосылкой для формирования коммуникативной проблематики является разработка немецкой классической философией принципиально важного категориального аппарата. В европейской философии XVII-XVIII веков проблематика общения не принадлежала к числу существенных. Для философии было характерна ориентация на проблемы теории и методологии познания с центральной фигурой познающего субъекта как носителя универсальных познавательных способностей. В процессах познания субъект – суверенный, самодостаточный, способный собственными усилиями обрести и удостоверить истину, – не нуждается во взаимодействии и сотрудничестве с другими людьми как субъектами.

Классическая теория познания могла ограничиться понятием одного-единственного познающего субъекта (все остальные ему тождественны), но социальная философия той эпохи не могла представить себе общество, в котором не было бы множества взаимодействующих индивидов. Гражданская философия XVII века исходила из принципа «социального атомизма», постулировавшего исходную первичность индивидов по отношению к обществу и государству. Теории общественного договора предполагали сознательное добровольное согласие участников и общение между ними.

Эпохой формирования философских теорий социального общения стала эволюция немецкой философии в период от Канта до Маркса. В ходе этого процесса проблематика социальной коммуникации исследовалась многомерно и вариативно, развиваясь от абстрактных и односторонних трактовок в трансцендентальном идеализме Канта и Фихте до конкретных понятий социального общения, фиксирующих историческое многообразие его содержания, функций, способов и форм.

Большинство немецких философов были склонны трактовать человеческое общение в категориях субъектно-объектной связи, а не субъектно-субъектной. Вместо принципа диалогичности межличностной коммуникации

восторжествовал принцип ее монологичности. Рассмотрение коммуникации в качестве однонаправленного процесса закрывало дорогу к созданию адекватной теории межличностной коммуникации как субъектно-субъектных отношений (Я – другое Я) и останавливалось на уровне ее понимания в качестве субъектно-объектных отношений, где другая сторона превращалась в пассивный объект воздействия инициатора коммуникации (Я – Он).

Для Шлейермахера, представителя немецкого романтизма, общение между людьми является общением между равными (субъектно-субъектное отношение). Это стало предпосылкой и фундаментом последующей разработки теории понимания – герменевтики – как основы подлинно человеческих взаимоотношений. Шлейермахер рассматривал герменевтику в качестве «искусства постижения чужой индивидуальности», «другого». Ее предметом выступает прежде всего аспект выражения, а не содержания, поскольку именно выражение есть воплощение индивидуальности.

Помимо техники понимания и толкования различных сочинений, герменевтика раскрывает саму интерпретативную структуру, характеризующую понимание. Для понимания целого необходимо понять его отдельные части, но для понимания отдельных частей уже надо иметь представление о смысле целого. Так, слово – часть предложения, предложение – часть текста, текст – часть творческого наследия данного автора и т. д.

Шлейермахер развивает понятие герменевтического круга, вводя две его разновидности. Первая, традиционная для герменевтики, – когда часть текста соотносится со всем текстом как целым, где становится ясным смысл целого относительно его частей. Другая интерпретация герменевтического круга состоит в том, что текст рассматривается в качестве части, а культура, в которой он функционирует, в качестве целого. Диалектика части и целого осуществляется в двух плоскостях. На первом уровне часть берется как отрывок произведения, а целое – как само произведение. На втором уровне раскрывается взаимодействие между совокупностью условий внешней и внутренней жизни автора как целым и его произведением как частью.

Исследуя текст в более широком, культурно-историческом контексте, совмещая полученную информацию со знанием условий его создания, интерпретатор может понять автора и его творение глубже, чем сам автор понимал себя и свое произведение.

3. Философия XX в. для развития идей о коммуникации. Современные представления о коммуникации

В XX в. стратегия «защиты слова от коммуникации» будет воспроизводиться многими философами, филологами, склонными противопоставлять элитарные литературные формы бытовому языку и языку средств массовой информации. Именно средствами популярных медиа в XX в. осуществлялись самые масштабные в истории манипуляции человеческим сознанием и поведением.

Слово и действие начинают сближаться программно в философии прагматизма. На рубеже XIX–XX вв. и в последующие десятилетия Ч. Пирс (1839–1914), У. Джеймс (1842–1910), Дж. Дьюи (1859–1952) предлагают рассматривать действительность сквозь призму человеческой деятельности и социально-коммуникативного опыта. При таком подходе (позднее он стал обозначаться как конструктивистский) речь предстает как важнейшее условие становления сознания, а также средство становления социальной и культурной реальности, что резко противоречит привычному, принятому в традиционной лингвистике взгляду на высказывание как отображение готовой мысли или объективно существующего факта.

Параллельно в социальных науках вызревает идея неразделимости речевой деятельности, общения и общественного поведения. Макс Вебер (1864–1920), один из отцов европейской социологии, предлагает называть социальным действием такое, которое по смыслу с действующим лицом соотносится с действием других людей и ориентируется на него. *Предположение, соотношение и ориентирование*, осуществляются посредством речи, из чего следует, что изучать социальное действие, не принимая в расчет речевые практики, невозможно. И так же невозможно изучать слово, не принимая в расчет его социаль-

ной функциональности, погруженности в контекст социального взаимодействия.

Развивая идеи Пирса, его соотечественник Ч. Моррис предлагает различать в семиотике (науке о знаках) три важнейшие части: семантика – это учение об отношении знаков к действительности; синтактика – учение об отношениях между знаками; прагматика – призвана сосредоточиться на отношении знаков к тем, кто их производит, воспринимает, интерпретирует и т.д. Это учение об использовании знаков в коммуникативных процессах. Развивая прагматические подходы к слову и общению, семиотика вносит свой вклад в коммуникативистику.

Мысль австрийского философа Л. Витгенштейна также содействовала переносу фокуса внимания с анализа семантики отдельных слов и предложений на анализ прагматики высказываний. Начав с представления о том, что язык отражает, описывает действительность, он приходит постепенно к представлению о нем как о средстве осуществления разнообразных человеческих действий – «игр», или «форм жизни». Вопросы, которые ставились традиционно: *Что стоит за словами? Какой смысл они в себе заключают?* – сменяются другими: *Кто, как, зачем и с какой целью слова употребляет?*

На основе семиотической прагматики уже в 1970-е гг. получает развитие прагматика лингвистическая, изучающая жизнь языка в практиках общения. Несколько позже прагматический подход начинает применяться и в литературоведческом анализе: он предполагает внимание к производству художественного слова (в актах письма) и к его восприятию (в актах чтения), то есть к литературе как сложному виду диалога, коммуникативного взаимодействия.

Современные представления о коммуникации.

В связи со стремительно развитием информационных технологий осуществляются социальные процессы, характеризующие и современное устройство общества: массовизации (усреднение поведения и духовных запросов человека) и атомизации (возрастание относительной независимости отдельной личности от других).

Одновременно с этим идут процессы *отчуждения* (отчуждение от продукта и процесса труда, отчуждение человека от самого себя и людей друг от друга). Сам процесс и результат социальной деятельности становится неподвластным человеку и непонятным ему, а окружающий мир воспринимается как чуждый.

Эти процессы обуславливают разрушение привычных, традиционных общественных связей. Атомизированный индивид перестает быть членом какого-либо сообщества с ясными и постоянными целями и интересами. Теперь он в одиночку может без особого труда изменить профессию, которая приносит ему средства к существованию, социальную группу, к которой он принадлежит, страну, в которой он живет, и т.д.

Происходит характерный для современной эпохи процесс усложнения структуры общества, резкое возрастание его динамики. Следствием этого становится появление *человека массы*, объединяющегося с другими людьми часто по случайным признакам для достижения сиюминутных потребностей.

Возникает интерес к изучению *массового человека*. Появляется такой феномен, как общественное мнение, возникает и стремление на это мнение воздействовать, управлять массами с помощью убеждения и внушения.

Средства коммуникации продолжали и продолжают совершенствоваться, что прослеживается в стирании границ между устным и письменным общением, между межличностной и публичной, контактной и дистантной коммуникацией, в появлении совершенно новых речевых жанров (блог, смс-сообщение и др.), электронной коммуникации. Стремительное развитие электронных средств массовой информации ведёт к глубокой перестройке человеческого сознания и человеческого общества. Заметно снижается роль печатного текста, но значительно возрастает значение информации, передаваемой с помощью звуковых и визуальных образов. Это рождает то, что принято называть мозаичностью или клиповостью сознания, которые активно культивируются и телевидением, и всемирной сетью Интернет.

Указанные факторы наряду с другими обуславливают все возрастающую маргинализацию линейно-текстовых составляющих человеческого сознания.

Возникновение теории коммуникации во многом обусловлено теми глобальными социальными, психологическими, технологическими изменениями, которые пережило человечество за относительно короткий период своей истории. В становлении теории коммуникации важную роль сыграло активное развитие таких современных, в том числе новейших, научных дисциплин, как психология, социология, лингвистика, семиотика, когнитивистика и др. Существующие теоретические подходы к коммуникации во многом зависят от дисциплинарного контекста – социологического, психологического, математического, филологического и др.

Лекция 4. Классификация коммуникативных взаимодействий

1. Типология коммуникации.
2. Формы и средства коммуникативных взаимодействий.
3. Коммуникативная среда и сферы коммуникации.

1. Типология коммуникации

Существуют различные типы коммуникации: внутриличностная (личностная), межличностная, внутригрупповая, межгрупповая, массовая коммуникация. Она могут осуществляться в различных сферах (культурно-духовной, научной, производственной, учебной), среди людей различного возраста, пола, принадлежащих к различным народам, нациям, этносам, расам (гендерные, национально-этнические, межрасовые коммуникации), между различными категориями населения (молодежные, женские, религиозные), между континентами, странами, государствами, народами, территориями (межконтинентальные, межгосударственные, международные, межтерриториальные) и др.

Имеются различные подходы к типологии коммуникации. Рассмотрим различные типы коммуникации, классифицируя их по наиболее значимым критериям.

- По *масштабности* процесса коммуникации и *массовости* вовлекаемых в него лиц различают:

- *личностная (внутриличностная)*. Внутриличностная коммуникация возникает внутри индивидуума в том случае, если человек обсуждает проблемы сам с собой, ищет решения, задает себе вопросы и сам же отвечает на них. В качестве обратной связи здесь выступает факт опровержения или корректировки информации, поставленной в вопросе.

- *межличностная*. Межличностная коммуникация осуществляется между двумя и более участниками общения. Обе стороны выступают и в качестве передающей, и в качестве принимающей стороны. Сообщение одной стороны передается каналом коммуникации в виде звука (дополнительный канал - взгляд, жест, мимика). Обратной связью является ответ каждого участника.

- *групповая. Внутригрупповая* коммуникация. В сравнительно небольшой группе каждый участник имеет примерно равный шанс участвовать в общении. В группах, где число участников в пределах 10-12 человек возможно осуществление прямой и обратной связи между всеми участниками обсуждения. В учебной аудитории с таким количеством студентов возможно проведение активных дискуссий, лекций, семинары, бесед. *Межгрупповая*. Между различными группами или большой группой с ее достаточно самостоятельными подгруппами.

- *массовая* (на уровне социальной системы, ограниченную в масштабах социальных групп). Массовая коммуникация представляет собой систему взаимосвязей, позволяющую получить практически одновременный доступ к социально значимым сообщениям большому числу людей, независимо от места расположения, положения, социального статуса (например, СМИ, Интернет). Такая коммуникация развивается на основе использования технических средств коммуникации и передачи сообщения. Как правило массовая коммуникация осуществляется специализированными организациями (издательства, агентства, редакции, студии).

По степени организованности:

– *случайная*. Случайная коммуникация возникает стихийно. Происходит случайный обмен информацией между людьми. При случайных встречах обсуждают и деловые вопросы, и даже принимают достаточно ответственные решения. Такие виды коммуникации усиливают степень самоорганизованности системы;

– *неслучайная (организованная)*. Специально организованная коммуникация.

По инициативности коммуникаторов:

– *активная*. Коммуникация становится активной, если все коммуникаторы, участвующие в коммуникативном процессе, инициируют послания и сразу же реагируют на полученную информацию своими действиями;

– *пассивная*. Если коммуникатор воздействует на реципиент, который не реагирует на послания, то последний играет пассивную роль, а данная коммуникация в целом также является пассивной.

Коммуникация по способу установления и поддержания контакта:

– *непосредственная (прямая)*. Коммуникация, осуществляемая напрямую с использованием вербальных и невербальных средств в пределах визуального восприятия (например, беседа, публичное выступление);

– *опосредованная (дистанционная)*. Коммуникация, осуществляемая через посредника, как посредством физических лиц-посредников, так и различных средств коммуникации, включая технические (средства массовой информации и рекламы, технические средства как громкоговоритель, телефон, радио, видеосвязь, компьютерные коммуникационные сети локального или глобального характера).

В зависимости от направления потока информации:

– *горизонтальная*. Горизонтальное направление происходит между членами группы, имеющих равный ранг, а также между равнозначными группами. Такой коммуникативный процесс называется горизонтальным. Горизонтальная комму-

никация в одних случаях являются непременным атрибутом реализации определенного алгоритма управления, а в других случаях происходит спонтанно;

– *вертикальная*. Вертикальное направление, в свою очередь, подразделяется на *нисходящую* и *восходящую*. Коммуникативный поток, который перемещается от одного уровня в группе или организации к другому, более низкому уровню, является нисходящим. Он используется руководителями групп для постановки задач, описания работ, информирования о процедурах с тем, чтобы выделить проблемы, требующие внимания, предложить варианты обратной связи по результатам работы. При этом чем больше уровней проходит информация, тем меньше вероятность того, что она не будет искажена. Наиболее характерным примером является общение начальника со своими подчинёнными. Восходящая информация от более низкого к более высокому уровню используется для обратной связи подчиненных с руководителем с целью информирования о результатах работы и текущих проблемах. Такая информация не просто служит средством доведения мнения работников до руководителей, а позволяет вышестоящим органам и руководителям своевременно реагировать на происходящие изменения в коллективном мнении. Руководители анализируют эту информацию с целью принятия правильного управленческого решения. Восходящая информация используется для информирования начальников определенного уровня руководителями более низкого звена. Это может осуществляться путем предоставления отчетов, докладов, итоговых документов по отдельным проектам в вышестоящие уровни руководства.

- *В зависимости от используемых знаковых систем* коммуникация подразделяется на:

-*вербальная*. Вербальные коммуникативные средства представляют собой словесное взаимодействие сторон. Вербальная коммуникация осуществляется с помощью знаковых систем, символов, главным среди которых является язык. Единицами вербальной коммуникации являются высказывание и дискурс.

-*невербальная*. В качестве невербальных коммуникативных средств человек использовал и продолжает использовать языки флажков, дыма и др. вы-

шивку, орнаменты, фольклорные образы, использующие символы и знаки. В межличностном общении в качестве невербальных коммуникативных средств используется поза, жесты, мимика, выражение лица, взгляд и пр. В отличие от слова (предложения) невербальные средства воспринимаются человеком непосредственно и действуют сильно, передают тончайшие нюансы отношения. Невербальные средства коммуникации (так же, как и вербальные) выполняют базовые функции коммуникации (информационную, прагматическую и экспрессивную). Невербальные знаки (например, жесты, мимика) чаще всего являются немотивированными индексированными знаками и раскрывают чувства, эмоции, оценочное отношение. Прагматическая функция включает в себя установление контакта, обратной связи, социальную ориентацию, побудительные и регулирующие мотивы. Экспрессивные функции включают адаптивные, эмотивные (вызывающие эмоции) и эмфатические (эмоциональное выделение определенного фрагмента).

- По типу культуры выделяют западную и восточную культуру и коммуникацию.

- По типу технологии кодирования, трансляции и воспроизводства информации выделяется устная, письменная и экранная коммуникации. Некоторые авторы говорят в данном случае о формах коммуникации, которые отличаются друг от друга особыми системами кодирования послания (вербальная, визуальная и др.).

Социальная коммуникация представляет собой обмен информацией между социальными субъектами: индивидами; индивидом и общностью; общностями; индивидом и институтом; общностью и институтом; социальными институтами.

Социальная коммуникация по своей цели и статусу передаваемого сообщения подразделяется на публичную и непубличную коммуникацию.

Публичная коммуникация представляет собой разновидность коммуникации, нацеленную на передачу информации, затрагивающей общественный интерес, с одновременным приданием ей публичного статуса. Под публичным

статусом понимают статус, связанный, во-первых, с открытостью (в том числе со способностью функционировать в пределах общедоступного дискурса) и, во-вторых, с ориентацией на общее благо (общий интерес).

В процессе непубличной коммуникации происходит обмен информацией, у которой нет публичного статуса. К этой разновидности коммуникации относятся, например, приватная, закрытая и секретная коммуникация и т. п.

2. Формы и средства коммуникации

Формы коммуникации, такие как письменная, устная, визуальная и т. п. отличаются друг от друга особыми системами кодирования послания.

Коммуникационные средства объединяют различные формы коммуникации, зачастую используя некоторую технологию для заполнения временного и пространственного расстояния между отправителем и получателем сообщения (например, книга: слова, шрифты, картинки, графика).

Средства массовой коммуникации также могут включать различные формы коммуникации. Так, телевидение и кино использует слова устного языка, картинки, музыку; газета – слова письменного языка, шрифты, иллюстрации и т.п.

Некоторые из свойств форм и средств коммуникации связаны с их природой или технологическими ограничениями. Так, слова преходящи: *Слово не воробей, вылетит – не поймаешь*. Слова слышны только на расстоянии силы голоса отправителя и слуха получателя. Печатные же материалы более стойки ко времени и пространству, это даже приводит иногда к управленческим проблемам (захламленность старыми документами).

Некоторые из свойств форм и средств коммуникации, а также коммуникативных жанров условны или традиционны. Радио и телевидение считаются средствами массовой коммуникации, хотя нет никаких препятствий для использования их в групповой и межличностной коммуникации (радиотелефон, видеотелефон) и т.п.

Все формы и средства коммуникации являются *продолжением человеческого тела*, дополняя и усиливая недостаточные функции, в особенности зрения и слуха.

Средства коммуникации могут быть использованы как преднамеренно, так и непреднамеренно. Невербальные сигналы (мимика) очень часто информируют получателя без особого желания на то отправителя сообщения. Посторонний слушатель также может быть произвольным получателем устного речевого сообщения.

3. Коммуникативная среда и сферы коммуникации

Все, что окружает человека, что составляет его среду обитания является также и коммуникативной средой. При этом часть этой среды составляют предметы и явления, которые могут быть использованными в коммуникативной функции, а часть – собственно средства коммуникации, для которых передача сообщений является их основным назначением.

Сообщение никогда не отправляется ради сообщения как такового. Его цель – организовать действия получателя (или самого отправителя, как в случае размышления о своих действиях).

В последнее время в политологии, социологии, социолингвистике и теории коммуникации получил распространение термин дискурс (его можно условно расшифровать с помощью формулы: речь + действие). Поскольку действие и взаимодействие индивидов происходит в определенной коммуникативной среде, в определенной общественной сфере коммуникации, то говорят об институциональном дискурсе (политический дискурс, религиозный дискурс, педагогический дискурс, деловой дискурс, производственный дискурс и т.д.)

Комплекс коммуникативных актов, объединенных общей задачей и ситуативными условиями, можно назвать коммуникативным событием. В сфере бизнес-коммуникации такими коммуникативными событиями можно считать, например, презентации и выставки. В политической сфере примером коммуникативного события может быть визит главы государства (запланированное и

организованное событие) и террористический акт (незапланированное, по крайней мере, правительственными структурами, событие, которое требует определенной реакции). В случае незапланированного коммуникативного события мы часто сталкиваемся с необходимостью кризисной коммуникации.

Коммуникация происходит в разных сферах. В некоторых из них (например, архитектура, музыка) довольно трудно разделить коммуникативный континуум на дискретные единицы. Итальянский исследователь, Умберто Эко, считал, что культура по существу является коммуникацией, предложил собственный, интересный и глубокий анализ ряда коммуникативных сфер: кино, живописи, архитектуры, рекламы и др. Глубокий анализ коммуникации в рекламной, торговой, политической сфере, в кино и фотографии можно найти в работах Ролана Барта.

Сферы коммуникации привлекали внимание исследователей в различной степени. Достаточно традиционной считается сфера бытовой коммуникации (преимущественно межличностной). Но и здесь, в связи с развитием психоанализа, нейролингвистического программирования, с одной стороны, а также с появлением служб семьи и подростковой психологической помощи, с другой, возникают новые коммуникативные проблемы и задачи. Как говорить с подростком-наркоманом? – вопрос, ответ на который должны дать не только психология и социология, но и лингвистика.

Сфера производственной коммуникации была в поле зрения, в основном, в рамках инженерной психологии. В последнее же время ведутся разработки и в направлении коммуникационного менеджмента, и прикладной риторики. Стиль общения (речевого и невербального) руководителя с подчиненными, взаимодействие сотрудников в процессе работы, написание служебных документов и другие аспекты могут как улучшить работу предприятия, так и развалить ее.

В связи с бурным развитием рыночных отношений из производственной выделилась сфера бизнес-коммуникации или делового общения. Наличие достаточных средств в сфере бизнеса способствовало публикации учебной и справочной литературы по коммуникации и культуре общения, распростране-

нию коммуникативных знаний и приемов, пусть и в достаточно упрощенной форме.

Весьма широко ведутся исследования в сфере политического дискурса. Наличие множества партий и политических организаций, течений и групп требует ориентации в политическом коммуникативном пространстве.

Сфера научного дискурса также достаточно традиционный объект исследовательского интереса. В то же время, если прежде изучался, в основном, специфический язык научных публикаций, то теперь исследователей привлекают различные проблемы: от создания виртуального глобального научного сообщества (через интернет) до организации коммуникативных событий типа научных конференций и конгрессов. В ряде стран организация научной коммуникации стала предметом бизнеса.

Сфера образовательного дискурса также раскрывает новые грани в нашей стране в связи с дифференциацией образования, появлением рынка образовательных услуг, возникновением потребности в рекламе у образовательных учреждений. Набор в вуз, встречи с будущими студентами, профорientация, консультационные услуги, тестирование – вот ряд направлений коммуникации образовательных учреждений со своими потребителями.

Разговор преподавателя со студентом – сфера педагогического дискурса – также отдельная область рассмотрения.

Коммуникативные сферы шоу-бизнеса и спортивного бизнеса также достаточно молоды, хотя и имеют определенную предысторию. Элементы public image звезд эстрады и героев спорта создаются профессионалами в области коммуникации и имиджмейкерства.

Сфера туристического бизнеса является весьма плодородной в смысле коммуникативных событий и сообщений. В ряде случаев она пересекается со сферой международной, межкультурной коммуникации.

Международная коммуникация осуществляется на различных уровнях как в виде официальной (традиционно), так и в виде народной дипломатии.

Существует обширная литература по особенностям межкультурного общения, дипломатическому этикету, дипломатическому протоколу и т.п.

Не так давно специалисты по теории коммуникации, лингвистике, психологии и другим общественным наукам проникли в медицинский и юридический дискурс. *Слово лечит* – эта общеизвестная истина приводит к размышлению, как именно это происходит и как работать со словом. Беседа врача и больного не должна протекать спонтанно, иначе возможны фатальные случайности. Толкование законов также может сыграть судьбоносную роль в жизни человека или организации.

Сфера религиозного дискурса обслуживает потребности коммуникации в церкви. Здесь также важна проблема понимания и интерпретации, не даром наука герменевтика (теория интерпретации) возникла именно вследствие необходимости толковать старые тексты Священного писания.

В сфере научной коммуникации прежде изучался преимущественно специфический язык научных публикаций, теперь – широкая гамма явлений: от создания виртуального глобального научного сообщества до организации коммуникативных событий типа научных конференций и конгрессов.

Лекция 5. Межличностная коммуникация.

1. Специфика межличностной коммуникации.
2. Аксиомы межличностной коммуникации.
3. Эффекты восприятия в межличностной коммуникации.

1. Специфика межличностной коммуникации

Понятие межличностной коммуникации означает процесс обмена сообщениями и их интерпретацию двумя или несколькими индивидами, вступившими в контакт друг с другом.

Исследователи выделяют следующие принципиальные особенности этого типа коммуникации. Говоря о межличностной коммуникации, имеют в виду прежде всего процессы *обмена*, т. е. взаимосвязи, обращенности друг к другу,

отклика друг на друга участвующих в коммуникации людей. Это разновидность взаимодействия, в ходе которого происходит обмен *сообщениями (информацией)*. Информация всегда имеет знаковую форму, иначе она не может быть представлена для человека. Поскольку точного соответствия между различными знаковыми системами не существует, перевод из одной знаковой формы (системы кодирования) в другую всегда предполагает интерпретацию. Поэтому особенности истолкования и понимания переданного сообщения (как вербального, так и невербального) в контексте межличностного взаимодействия – важный ракурс рассмотрения межличностной коммуникации.

Межличностный характер коммуникации предполагает, что имеет место обмен сообщениями между *небольшим числом людей*; это *непосредственное взаимодействие*, когда его участники находятся в пространственной близости, имеют возможность легко осуществлять обратную связь; это взаимодействие *лично ориентировано*, т. е. предполагается, что каждый из его участников признает незаменимость, уникальность своего партнера, принимает во внимание особенности его эмоционального состояния, самооценки, личностных характеристик и в свою очередь рассчитывает на встречное внимание. Именно потому, что ситуация межличностного взаимодействия представляет собой взаимодействие субъектов, заведомо социально и психологически непохожих друг на друга, но при этом взаимозависимых в осуществлении своих намерений, она является изначально рассогласованной и психологически напряженной.

Таким образом, *анализ межличностной коммуникации* – это исследование того, при каких условиях и с помощью каких средств представления, идеи, знания, настроения, т.е. субъективный опыт одного субъекта может быть сообщен другому и более или менее точно истолкован им. Задачей исследования тем самым становится выявление и описание различных предпосылок и условий успешной (или, напротив, затрудненной) коммуникации. Знаковые ресурсы конструируют межличностные отношения, обуславливают конкретные дискурсивные практики, посредством которых «монтируется» система межличностного взаимодействия, вербальные и невербальные коммуникативные ресурсы, от-

бираемые коммуникантами из всего многообразия языковых средств, функциональных стилей, риторических приемов.

Основной единицей анализа межличностной коммуникации является взаимосвязь, взаимодействие вступивших в коммуникацию людей. Каждый из ее участников существенным образом влияет на поведение другого, между их высказываниями и поступками возникают причинные зависимости. Обмениваясь сообщениями, они приспособливают их к конкретной ситуации коммуникации, содержание полученной информации в значительной мере перерабатывается в зависимости от неизбежно возникающей оценки самих себя, друг друга, окружающей обстановки.

Результаты наблюдений за поведением людей в межличностном взаимодействии позволили сформулировать важный постулат теории межличностной коммуникации: эффективная межличностная коммуникация предстает как система конкретных действий, умений и навыков, которые не являются врожденными, им следует учиться, отрабатывать и тренировать. Искусство межличностной коммуникации прямо связано с тем, насколько человек оказывается способным заметить, воспринять и развить эти действия.

Чтобы оценить уровень формирования необходимых для эффективной коммуникации умений и навыков, используется понятие *коммуникативной компетентности*, которая складывается из следующих моментов:

- способности человека прогнозировать коммуникативную ситуацию, в которое предстоит общение; ориентироваться в ситуации, в которой он оказался;
- коммуникативного исполнительского мастерства, т. е. умения найти адекватную теме общения коммуникативную структуру и реализовать коммуникативный замысел;
- способности разбираться в самом себе, собственном психологическом потенциале и потенциале партнера;
- навыков самонастройки, саморегуляции в коммуникации, включая умения преодолевать психологические барьеры в общении; эмоционально настраиваться на ситуацию; распределять свои усилия.

Хотя коммуникативный опыт каждого человека уникален и неповторим, вместе с тем можно развивать навыки компетентного коммуникатора, повышая тем самым эффективность своего общения, а вместе с ней и удовлетворенность жизнью.

2. Аксиомы межличностной коммуникации

Американскому психологу П. Вацлавику принадлежит заслуга описания некоторых свойств коммуникации, имеющих большое прикладное значение в контексте межличностного взаимодействия и названных им аксиомами человеческой коммуникации.

Аксиома 1. Невозможность отсутствия коммуникации.

Если признать, что любое поведение в ситуации взаимодействия обладает информационной ценностью, т. е. является коммуникацией, становится очевидным, что как бы человек ни старался, он не может не вступать в коммуникацию. Активность или пассивность, слова или молчание – все это передает информацию: влияет на других людей, которые в свою очередь не могут не ответить на эту коммуникацию и, следовательно, сами в нее вступают. Если люди просто не разговаривают друг с другом или не обращают друг на друга внимание, это вовсе не опровергает утверждения, сделанные выше. Человек у стойки бара, который смотрит прямо перед собой, пассажир, сидящий в поезде с закрытыми глазами, – оба они ясно сообщают, что не хотят ни с кем разговаривать, и окружающие обычно прекрасно понимают эти сообщения и оставляют их в покое. Очевидно, что это такая же коммуникация, как и оживленная дискуссия.

Можно выделить ряд стратегий ухода от общения:

– прямая демонстрация (в более или менее грубой форме) нежелания общаться. Тем не менее, поскольку такое поведение не соответствует правилам вежливости, оно способствует возникновению довольно напряженного и неловкого молчания, что на самом деле означает наличие коммуникации;

– стратегия наименьшего сопротивления, когда один из партнеров неохотно поддакивает другому или со всем соглашается;

– дисквалификация коммуникации, когда один из партнеров действует так, что сводит на нет как собственные сообщения, так и сообщения другого человека. К этой технике относится широкий спектр коммуникативных феноменов: противоречивые высказывания, непоследовательность, перемена темы, неполные предложения, заведомо неправильное понимание, невразумительность или манерность речи, буквальное толкование метафор или метафорическое понимание буквальных замечаний и др.;

– приемлемое для собеседника, не обижающее его указание причин, по которым в данный момент общение нежелательно: человек может притвориться спящим, глухим, сделать вид, что не понимает языка собеседника или изобразить наличие любого другого дефекта, свидетельствующего об оправданно невозможной коммуникации.

Таким образом, невозможность не вступать в коммуникацию делает все ситуации, в которые включены два или более человека, коммуникативными.

Аксиома 2. Любая коммуникация имеет уровень содержания и уровень отношения.

В процессе коммуникации не только передается информация, но одновременно детерминируется характер отношений между коммуникантами. Уровень содержания – это та информация, которая передается в сообщении, причем не важно, является ли эта информация истинной или ложной. На уровне отношений передается то, как это сообщение должно быть воспринято. Отношение может быть выражено как вербально, так и невербально (с помощью крика, улыбки и т. п.). Характер отношений можно ясно понять из контекста, в котором происходит коммуникация. Например, содержание фразы *Закройте дверь* является ожиданием вполне определенного действия. Но эта фраза может быть произнесена по-разному: как команда, как мольба, как предложение и т. д. Избранный способ выражения содержит сообщение о том, каким видят партнеры свои взаимоотношения: доброжелательными или враждебными; равными в со-

циальном отношении или один из них находится в прямой зависимости от другого; чувствуют себя спокойно и комфортно или переживают состояние тревоги и т. д.

В межличностной коммуникации экспрессивная окраска сообщения часто более важна, чем его содержание. Вместе с тем, чем более спонтанны и здоровы отношения, тем более аспект отношений отходит на второй план. Напротив, нездоровые отношения характеризуются тем, что за природу отношений идет постоянная борьба, а содержательный аспект коммуникации становится все менее и менее важным.

Смещение уровня содержания и уровня отношения нередко приводит к нарушению коммуникации.

Аксиома 3. Пунктуация последовательности событий.

Люди организуют свое взаимодействие, опираясь на собственное представление о важном и неважном, причинах и следствиях поступков, на интерпретацию смысла происходящего. Эти смысловые доминанты организуют поведенческие события, оказывая существенное влияние на происходящее взаимодействие (подобно тому, как знаки пунктуации задают смысл предложению).

Несогласие относительно пунктуации последовательности событий лежит в основе возникновения бесконечных проблем во взаимоотношениях. Мы не можем быть уверены ни в том, что другой обладает тем же объемом информации, ни в том, что он сделает такие же выводы из этой информации. Решение вопроса о том, что является важным, а что нет, у разных людей происходит по-разному. Во всех случаях рассогласованной коммуникации обычно можно наблюдать конфликт относительно того, что является причиной, а что следствием наблюдаемого события. Примером патологической коммуникации, вызванной нарушением последовательности причин и следствий, является эффект *самоосуществляющегося пророчества*. Это поведение, которое вызывает у окружающих такую реакцию, на которую это поведение было бы естественным ответом. Например, человек, строящий свое поведение на основе предпосылки *никто меня не любит*, будет вести себя недоверчиво, демонстрируя массу за-

щитных реакций, или агрессивно. Такое поведение вряд ли вызовет симпатию окружающих, что подтвердит изначальную предпосылку этого человека. При этом сам человек ошибочно считает, что он просто реагирует на отношение окружающих, а не провоцирует его. В данном случае это и есть проблема пунктуации.

Аксиома 4. Симметрическое и комплементарное взаимодействие.

Отношения между людьми базируются либо на равенстве, либо на отличии. В первом случае партнеры стараются скопировать поведение друг друга, поэтому их отношения можно назвать симметрическими. Слабость или сила, нравственность или безнравственность не имеют здесь значения, поскольку равенство может поддерживаться в любой из этих областей. Во втором случае поведение одного партнера дополняет поведение другого, и такой тип взаимодействия называется комплементарным. Симметричные отношения, таким образом, характеризуются равенством и минимизацией различий, в то время как особенностью комплементарного взаимодействия является доведение различий до максимума.

В комплементарных взаимоотношениях партнеры занимают различные позиции: один партнер занимает более высокую, доминирующую, первичную позицию, а другой – подчиненную, вторичную, более низкую. Комплементарные отношения могут устанавливаться социальной или культурной средой (взаимоотношения матери и младенца, врача и больного, учителя и ученика) или быть характерным стилем отношений данной диады. В любом случае природа этих отношений носит взаимозависимый характер, разные типы поведения взаимно дополняются. Нельзя сказать, что один из партнеров установил комплементарные отношения с другим, скорее каждый ведет себя так, что это предполагает и одновременно является причиной поведения другого.

Симметричность и комплементарность сами по себе не являются «хорошими» или «плохими», «нормальными» или «ненормальными». Оба вида взаимоотношений выполняют важные функции, но оба чреваты патологией. В симметричных взаимоотношениях постоянно присутствует опасность соревнова-

тельности, приводящая к конфликтам между индивидами. Когда симметричные отношения нарушаются, можно наблюдать скорее отвержение, а не игнорирование личности другого. В свою очередь патологические изменения комплементарных взаимоотношений проявляются в игнорировании, а не в отвержении личности другого.

Аксиома 5. Коммуникация может быть как намеренной, так и ненамеренной, эффективной и неэффективной.

Нельзя сказать, что коммуникация имеет место только тогда, когда она произвольна, осознана и успешна, т. е. когда достигается взаимное понимание. Обычно люди обдумывают свое поведение, особенно в ситуациях небытовых. Однако часто мы действуем необдуманно, о чем можем впоследствии сожалеть: человек, находящийся рядом с нами, может услышать тихо сделанное нами замечание в надежде, что он не слышит; мы можем выйти из себя; не подумать о том, как будет воспринята наша реплика. Нежелательные последствия, к которым может привести ненамеренная коммуникация, актуализируют способы «сохранения лица» как коммуникатора, так и коммуниканта.

Аксиома 6. Коммуникация необратима.

Иногда и хотелось бы вернуть время, исправить слова или поступки, но, к сожалению, это невозможно. Последующие объяснения с партнером могут что-то исправить, извинения могут смягчить обиду, однако созданное впечатление изменить очень сложно.

3. Эффекты восприятия в межличностной коммуникации

Восприятие – это процесс отбора, организации и интерпретации чувственных данных. Среди общих закономерностей восприятия как одного из важнейших психических процессов обычно отмечают:

– принцип избирательности: в каждой конкретной ситуации человек обращает внимание лишь на сравнительно малую часть воздействий, но при этом создает хотя и ограниченную, но зато более связную и осмысленную картину мира;

– принцип целостности: люди воспринимают объекты и ситуации не дискретно, но как динамичное целое, спонтанно организуют свои восприятия в осмысленную форму, при этом действуют принципы пространственной близости, сходства;

– принцип устойчивости: имеет место сравнительная устойчивость нашего восприятия даже в меняющихся условиях.

Таким образом, восприятие предстает не как пассивный процесс, при котором мы автоматически реагируем на полученные стимулы, но как процесс активный. Чувства, которые вызывают в нас люди или ситуации, лишь отчасти зависят от внешнего мира, но в значительной степени зависят от нас, воспринимающих этот мир.

Особенности человеческого восприятия существенным образом влияют на протекание межличностной коммуникации. Рассмотрим некоторые правила, следование которым во многом организует процесс управления своим восприятием.

Правило 1. Процесс восприятия имеет личностную основу. Разные люди, воспринимая одни и те же сигналы, интерпретируют их по-разному.

Правило 2. Если считать, что именно наши интерпретации наиболее точно отражают реальность, то у нас могут возникать трудности в ходе межличностной коммуникации.

Правило 3. Если позволять насущным интересам, эмоциям, потребностям «контролировать» наше восприятие, можно пропустить направленные к нам важные сообщения от других людей.

Данные правила позволяют выявить в общем процессе человеческого восприятия те особенности, которые отличают восприятие людьми предметов от восприятия людьми друг друга.

Первая особенность связана с тем, что субъект и объект межличностного восприятия – в данном случае люди – принципиально подобны. Следствием этого кажущегося очевидным утверждения становится то, что субъект восприятия, делая заключение о состоянии или намерениях другого лица, в максималь-

ной степени склонен использовать при этом свой собственный опыт. Другими словами, мы допускаем, что в определенной степени опыт другого человека напоминает наш собственный, и такое допущение помогает нам более точно его воспринимать. Однако, эта же наша способность может приводить к серьезным ошибкам восприятия, что повлечет за собой непонимание партнера по коммуникации.

Вторая особенность обусловлена следующим. Если человек допускает ошибку при восприятии предмета (например, принимает искусственные фрукты в вазе за настоящие), то он достаточно легко может ее исправить, производя с этим предметом действия, которые позволят обнаружить ошибку. Ошибку же в восприятии другого человека значительно сложнее не только проверить, но и исправить. При этом часто воспринимающий и не ставит перед собой задачу уточнить или проверить свое представление, искренне считая его верным. Разумеется, иногда люди поправляют восприятие друг друга, но чаще одна ошибка влечет за собой другую, значительно влияя на последующий характер межличностной коммуникации.

Таким образом, главным регулятором в построении общения является тот образ партнера, то представление о нем, которое имеется у каждого. Именно к этому образу и будут обращены коммуникативные послания. При формировании этого образа большое значение имеет *первое впечатление о человеке*.

Каждый из нас имеет собственные представления о людях, о мире, о себе; планы, которые надо осуществить в будущем. Все это может каким-то образом отразиться на первом впечатлении о другом человеке. Вопрос о степени объективности формирующегося первого впечатления связан с вопросом о роли понимания ситуации общения для построения образа другого. В разных ситуациях нам требуются такие представления о партнере, которые помогали бы нам выстроить коммуникацию с ним. В конкретных условиях не нужно знать, какой человек «вообще», необходимо представлять себе, как он проявится в данной ситуации, чего от него ждать сейчас, при данных целях, задачах, желаниях, в

данном контексте. Коммуникация строится не «вообще», а «здесь и сейчас», и представление о партнере должно отражать эту реальность.

Множество ситуаций подтверждает во многом определяющее воздействие первого впечатления на восприятие, что повлияет на последующую коммуникацию. Это воздействие могут усилить некоторые *психологические особенности участников коммуникации*. Укажем на некоторые из них.

Влияние самооценки. Полнота и характер оценки другого человека зависят от таких качеств оценивающего, как степень его уверенности в себе, присущее ему отношение к другим людям. Если один из участников коммуникации уверен, что его суждения о другом точно соответствуют действительности, то он обычно не заинтересован в получении обратной связи. В этом случае воздействие первого впечатления может оказаться решающим. Не важно, что делает или говорит коммуникант, коммуникатор не реагирует на его поведение, поскольку уже сделал о нем свое заключение, на которое невозможно повлиять.

Проецирование. Человек может вкладывать свои состояния в другую личность, приписывая ей черты, которые в действительности присущи ему самому, а у оцениваемой личности могут отсутствовать. Психологи обнаружили, что испытуемые, в личности которых были ярко выражены желчность, упрямство, подозрительность, чаще замечали эти черты у людей, которых им нужно было оценить, чем испытуемые, у которых эти черты отсутствовали.

Эффект ореола. Это тенденция воспринимающего преувеличивать однородность личности партнера, например, переносить благоприятное впечатление об одном качестве человека на все его другие качества.

Действует несколько типовых схем запуска эффекта ореола. Чаще всего применяется схема восприятия, которая запускается в случае неравенства партнеров в той или иной сфере – социальной, интеллектуальной и др. Эта схема начинает работать не при всяком, а только при важном, значимом для воспринимающего неравенстве. Люди склонны систематически переоценивать различные психологические качества тех, кто превосходит их по какому-то существенному для них параметру. Так, если субъект болезненный и слабый, но хо-

чет быть здоровым и сильным, то при встрече с носителем данных качеств, вероятно, будет переоценивать его по другим параметрам – в его глазах он будет и красивым, и умным, и успешным.

Можно предположить, что схема восприятия в данном случае такова. При встрече с человеком, превосходящим нас по какому-то важному для нас параметру, мы оцениваем его более положительно, чем было бы, если бы он был нам равен. Если же мы имеем дело с человеком, которого мы в чем-то превосходим, то мы недооцениваем его. Важно, что превосходство фиксируется по одному параметру, а переоценка (или недооценка) происходит по многим параметрам. Эту ошибку восприятия называют действием фактора превосходства.

Другая ошибка, связанная с действием эффекта ореола, заключается в том, что если человек нам нравится внешне, то одновременно мы склонны считать его более хорошим, умным, интересным и т. д., т. е. переоценивать многие его психологические характеристики.

Еще одна схема запуска эффекта ореола связана с действием фактора «отношения к нам»: те люди, которые хорошо к нам относятся, любят нас, кажутся нам значительно лучше (умнее, справедливее и т. д.) тех, кто относится к нам плохо.

Таким образом, при формировании первого впечатления *эффект ореола* проявляется в том, что общее позитивное впечатление о человеке приводит к переоценке, а негативное впечатление – к недооценке неизвестного нам человека. Если в ситуации коммуникации действует хотя бы один из рассмотренных факторов – превосходства, привлекательности или отношения к нам, то человек скорее всего применит одну из схем восприятия и, возможно, ошибется в оценке партнера.

Стереотипизация. Социальные стереотипы – это основа формирования первого впечатления, а социальная стереотипизация – главный механизм этого процесса. Социальный стереотип – схематичное, стандартизированное представление о каком-то объекте, причем эмоционально окрашенное и обладающее высокой устойчивостью, которое свойственно представителям той или иной

группы. Любой социальный стереотип является порождением определенной группы людей, и отдельный человек пользуется им лишь в том случае, если относит себя к этой группе. Сложность заключается в том, что видимым носителем того или иного стереотипа всегда является конкретный индивид. Поэтому при объяснении происхождения и функций стереотипа часто пытаются идти от изучения опыта человека, его знаний о предмете стереотипа, т.е. от индивидуальных особенностей. Это приводит к неверным выводам о том, будто социальные стереотипы – следствие ограниченного опыта, невежества, поспешных выводов.

Везде, где можно выделить различные группы, существуют и стереотипы, определяющие представления этих групп друг о друге, и адекватно они могут использоваться только в межгрупповых отношениях для быстрой ориентировки в ситуации и определения людей как представителей различных групп. Ориентировка и определение происходят мгновенно: по знакам групповой принадлежности срабатывает механизм стереотипизации и актуализируется соответствующий социальный стереотип. Для запуска этого механизма совершенно неважно, что в действительности происходит, каков личный опыт владельца стереотипа: главное – не ошибиться в ориентировке.

Ситуации первой встречи относятся именно к межгрупповому уровню коммуникации. Поскольку в ней основное – решить вопрос о групповой принадлежности партнера, то наиболее важными характеристиками партнера оказываются те, что позволяют отнести его к какой-то категории, группе. Именно эти характеристики и воспринимаются наиболее точно. Все остальные особенности индивида просто достраиваются по определенным схемам. Если коммуникация ограничивается только межгрупповым уровнем, то такая схема восприятия приводит к успеху.

Вместе с тем стереотипизация предполагает определенную оценку и неизвестных воспринимающему свойств и качеств его партнера, что может привести к неадекватному общению в дальнейшем, за пределами ситуации первой

встречи, когда потребуется точность в определении именно этих ненаблюдаемых психологических качеств.

Таким образом, восприятие другого всегда одновременно верно и неверно, правильно и неправильно, более точно в отношении главных в данный момент характеристик и менее точно в отношении остальных. Вот почему требуются дополнительные усилия, чтобы увидеть, как сходство, так и различия между людьми.

Важно отметить следующее. Почти каждый взрослый человек, имеющий достаточный социальный опыт, вполне способен точно определить наиболее значимые характеристики партнера – его социально-демографическую и профессиональную принадлежность, психологические особенности. Однако эта точность высока только в нейтральных обстоятельствах, когда устранены все возможности взаимодействия, общения, зависимости между людьми и единственной задачей является возможно более точное и полное восприятие другого человека. Чем менее нейтральны отношения, чем более люди заинтересованы по тем или иным причинам друг в друге, тем выше вероятность ошибок.

При изучении коммуникативных навыков важным становится вопрос о том, можно ли утверждать, что восприятие одних людей более точно, чем восприятие других. Психологи согласны в том, что среди людей, способных точнее интерпретировать поведение других, чаще встречаются те, кто:

- в своих заключениях опираются на наблюдение за поведением, а не на стереотипы;
- менее авторитарные личности;
- более объективно относящиеся к себе.

Таким образом, неудачи в межличностной коммуникации часто случаются потому, что, во-первых, люди неверно и неточно воспринимают друг друга; во-вторых, не осознают, что их восприятия неточны. И хотя более точное восприятие – необходимое, но не достаточное условие эффективной коммуникации, тем не менее удовлетворенность общением и в кратковременных, и в дол-

современных отношениях во многом зависит от степени адекватности и глубины межличностного восприятия.

Лекция 6. Коммуникация в группах

1. Понятие *группа* и классификация групп.
2. Специфика группового принятия решений.
3. Коммуникационная структура малой группы.
4. Коммуникационные сети и коммуникативные роли индивидов в группе.

1. Понятие *группа* и классификация групп

Человек входит в различные группы с самого начала своей жизни, причем он не просто испытывает на себе их влияние, но в значительной мере в них и через них получает информацию о внешнем мире и организует свою деятельность.

Группа, в самом широком значении слова – это объединение людей с целью достижения общих целей или удовлетворения общих потребностей. Можно выделить первичные/вторичные, формальные/неформальные, большие/малые, локальные/глобальные, стабильные/недолговечные группы. Для групп характерно: общие цели, установление и поддержание связей, а также внутренняя структура. Чем в большее количество групп входит индивид, тем активней и интересней он живет.

Группа – это определенная совокупность людей, которые регулярно взаимодействуют друг с другом и считают себя отличной от других общностью. Взаимозависимость членов группы может обеспечиваться не столько достижением общих целей, сколько самим существованием группы или взаимоотношениями внутри нее. Так, каждый член группы может зависеть от других, стремясь удовлетворить свои потребности в уважении или привязанности. Одна из самых важных потребностей личности – потребность членства в группе. Многие могут подтвердить, что когда-то предпочли менее интересную и приятную работу, чтобы оказаться в более интересной и приятной социальной среде.

Таким образом, люди будут составлять группу, если они: регулярно взаимодействуют между собой; у них существует определенная взаимозависимость; они сами считают себя коллективом.

Еще недавно исследователи утверждали, что, составляя группу, люди должны физически находиться в одном месте. Сегодня этот фактор не считается обязательным, что подтверждает существование виртуальных групп.

Малая группа – это небольшое число людей, хорошо знающих друг друга и постоянно взаимодействующих между собой. Нижняя граница численности малой группы – диада или триада, верхняя – 7 плюс/минус 2, хотя в некоторых исследованиях допускается существование малой группы из 10, 20 и даже 35-40 человек. Важно отметить, что если число членов в группе возрастает в арифметической прогрессии, то количество связей между ними – в геометрической. Так, если в группе их трех человек возможны всего четыре взаимодействия, то в группе из четырех человек – 11, а в группе из семи – 120 связей. Соответственно, чем меньше группа, тем интенсивнее в ней взаимодействие; чем крупнее группа, тем чаще отношения теряют личностный характер, формализуются и перестают удовлетворять членов группы.

Обилие малых групп в обществе обуславливает их разнообразие, что в свою очередь ставит проблему типологизации. Это очень важно, поскольку типологические особенности группы могут обуславливать специфику групповой коммуникации.

Если подходить исторически, то первая классификация типов малых групп была сведена к выделению первичных и вторичных групп.

Согласно Ч. Кули, *первичные группы* есть особая разновидность малых групп, связи в которых опираются на непосредственные личные контакты, на эмоциональное вовлечение ее членов в дела группы, что обеспечивает высокую степень идентификации членов с группой. Типичными примерами такой группы являются семья, круг друзей. Соответственно вторичные группы – это группы, в которых непосредственных контактов меньше, чем в первичных, а для коммуникации между членами группы используются различные посредники.

Вторая классификация – деление малых групп на формальные и неформальные. *Формальные малые группы* – это группы, членство и взаимоотношения в которых определяются формальными предписаниями и договоренностями, заданными извне. Соответственно в них строго распределены статусы и роли, прежде всего по отношению к структуре власти. К этому виду малых групп можно отнести в первую очередь наименьшие по численности и неделимые коллективы подразделений организаций. Главной причиной объединения в такие группы является совместная деятельность. Примером формальной группы может служить любая группа, созданная в условиях какой-либо конкретной деятельности: рабочая бригада, школьный класс, спортивная команда и т. д. *Неформальные малые группы* – это группы, возникающие на основе внутренних потребностей людей в коммуникации, понимании, принадлежности к данной группе. Подобные группы возникают стихийно, статусы и вытекающие из них роли не носят обязательного характера. Неформальные группы нередко создаются внутри формальных.

Третья классификация выделяет референтные группы и группы членства. Под *референтной* понимается группа, в которую индивид не включен реально, но нормы которой им принимаются, и, таким образом, данная группа играет для него роль эталона при оценке своего поведения. Иногда референтная группа может находиться вне группы членства, даже противостоять ей, а иногда – возникать внутри.

2. Специфика группового принятия решений

После оформления группы начинается ее развитие, в процессе которого происходят, по меньшей мере, три события:

- 1) определяются цели;
- 2) возникает структура, в том числе формальный, назначенный лидер;
- 3) появляются неформальные лидеры.

Возникнув, группа сразу же определяет общие цели, на достижение которых начинают работать ее члены. Цели могут быть разными – конкретными или достаточно общими. Группы можно классифицировать в зависимости от их целей.

Если цель группы – обеспечить социальное взаимодействие своих членов, то это будет дружеская общность типа клуба. Если ее цель – гарантировать работу членам группы, улучшить ее условия, то это – общность «по интересам». Если группа имеет религиозные или политические цели, то это будет религиозное или политическое объединение. Определив свои цели, группа формирует наиболее подходящую для их достижения структуру, если, конечно, эту структуру не задают условия работы.

Групповые структуры очень разнообразны: их выделяют в зависимости от количества членов коллектива, частоты взаимодействий и условий выполняемой задачи. Если, скажем, отдел состоит из шести человек, занятых одним и тем же делом, а управляет группой руководитель, не входящий в число этих шести, структура будет достаточно простой: шесть равноправных сотрудников выполняют однотипную работу. Когда же в организации появляется совершенно новый, самостоятельный отдел из шести человек, один из которых – менеджер, структура будет гораздо сложнее и отличной от первой: шесть человек, занимающих неравное положение, каждый из которых решает уникальную, только ему доступную задачу.

После того как задачи, которые необходимо выполнить для достижения общей цели, разбиты на отдельные операции, различные виды деятельности надо скоординировать. Для этого назначается руководитель, управляющий и контролирующий работу нижестоящих сотрудников.

Проводились эксперименты, чтобы проследить, как группа, выполняющая то или иное сложное задание, реагирует на конкуренцию. Было доказано, что в большинстве случаев первая реакция на конкуренцию – сплочение членов группы, стремящихся к тесным контактам друг с другом, сообща выступающих против мнения посторонних. Для победившего коллектива характерна еще более тесная сплоченность и дружеские чувства, для проигравшего – наоборот.

Слабый руководитель может предпочесть сложить с себя полномочия в критической ситуации, но большинство лидеров не желают мириться с поражением и переходят к более жесткому, командному стилю. Это имеет двойные результаты: идет на пользу или приносит серьезный вред всему коллективу. Если члены группы по своей природе склонны подчиняться, результат в значительной степени зависит от способностей руководителя и внешних обстоятельств. Если же в группу входят сильные личности, считающие себя равными лидеру, их недовольство может значительно усилиться. Тогда вся деятельность коллектива определяется сложившимися между его членами отношениями.

Важным моментом принятия личностью ответственного решения является вопрос, происходит оно индивидуально или в составе группы. Несомненно, что решение, принимаемое коллективно, имеет ряд преимуществ: оценка его несколькими людьми, сопоставление различных точек зрения, учет мнения большинства, что в принципе способствует выработке более правильного, взвешенного решения. Однако при принятии коллективного решения существуют и недостатки:

- 1) личность склонна к выбору сложных альтернатив, часто явно завышенных и невыполнимых;

- 2) *синдром группового мышления*: в ситуациях, когда группы стоят перед необходимостью принятия сложных и ответственных решений, а этот процесс сопровождается сильным стрессом, срабатывают особые механизмы самозащиты. Их сущность заключается в абсолютной поддержке принятого группой решения. Благодаря этим механизмам чувство обеспокоенности у принимающих решение снижается. Вместе с тем появляется негативное отношение к возможности существования другого мнения. Если кто-то из членов группы сомневается в правильности принимаемого решения, то его обвиняют в нелояльности. В группе спонтанно появляются лица, выполняющие коммуникативную роль *стража благонадежности*, т. е. следящие за тем, чтобы до членов группы не доходили сведения, способные подорвать авторитет группы и ее решений. В таких ситуациях принимающие решения теряют способность объективно оце-

нивать свои взгляды, необдуманно уменьшают количество возможных вариантов развития событий, появляется вера в собственные силы и в слабость противника. Исследования психологов показали, что опасность тем больше, чем сильнее зависит группа от личности лидера или чем сильнее в группе позиция лиц, принявших данное решение.

3. Коммуникационная структура малой группы

Коммуникационная структура малой группы – это совокупность связей, складывающихся в ней между индивидами. В коммуникационной структуре ключевое значение имеют следующие параметры:

- информационные потоки – каналы распространения информации в группе;
- объем информации, которым владеет каждый участник группы;
- положение, занимаемое индивидом в системе коммуникации – доступ к получению и передаче информации, циркулирующей в группе, объем информации, важной для осуществления жизнедеятельности группы;
- направленность и интенсивность коммуникации в группе.

Еще в конце 1940-х годов А. Бейвелас попытался экспериментальным путем ответить на вопрос: при какой структуре коммуникативного процесса группа наиболее эффективна в решении поставленных проблем? Иначе говоря, как должна быть налажена циркуляция информации в группе (кем, кому и как часто должна передаваться), чтобы группа быстрее справилась с задачей?

Эксперимент состоял в следующем. Пять человек расположились за круглым столом, разделенным перегородками на пять кабин, причем так, чтобы участники не видели друг друга. Каждый из них получил карту, на которой были изображены пять символов из шести возможных (круг, треугольник, звезда, квадрат, крест, ромб). Задача состояла в определении общего для всех символа. Соответственно взаимодействие происходило лишь посредством записок, передаваемых через отверстия в стенках кабины. Открывая одни и закрывая другие

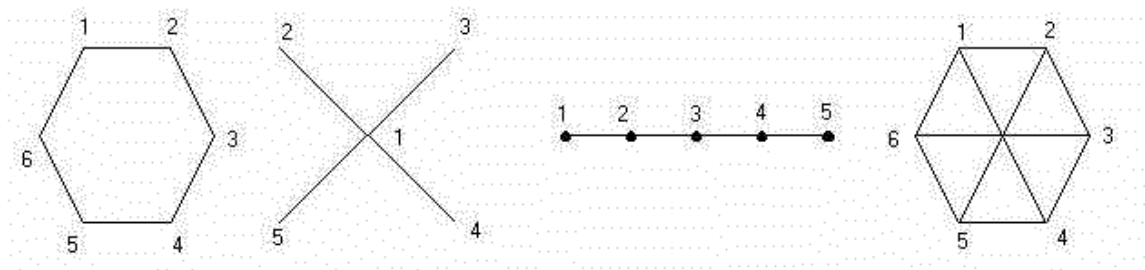
отверстия, экспериментатор регулировал циркуляцию информации в группе. Задача считалась решенной, когда каждый называл общий символ.

В эксперименте А. Бейвеласа использовались три вида коммуникационных связей: «круг» (первый испытуемый передавал записку второму, второй – третьему, третий – четвертому, последний – вновь первому, причем циркуляция информации возможна и в обратном направлении); «цепь» (то же самое, что и в предыдущем варианте, только первый и последний не связаны между собой); «крест» (все записки передавались через одного испытуемого, занимающего центральную позицию, остальные между собой не связаны).

Позже был предложен еще один вид коммуникационных связей – «сильно связанный граф».

Виды коммуникационных связей:

- 1) «круг»;
- 2) «крест» («колесо», «штурвал», «звезда»);
- 3) «цепь»;
- 4) «сильно связанный граф».



Исследователи исходили из общей гипотезы, согласно которой *объективно заданная структура коммуникации существенно влияет на поведение членов группы и способ решения поставленных проблем.*

В ходе экспериментов были сделаны следующие выводы:

1. Коммуникационная сеть в виде круга является активной, без лидера, неорганизованной, неустойчивой. Она эффективна при выполнении нерутинных заданий, требующих творческого подхода.

2. Сеть в виде креста (штурвала) менее активна, имеет определенного лидера, хорошо и устойчиво организована, более упорядочена. Она предпочтительна при выполнении рутинных заданий, в которых допустимы ошибки. При такой структуре сети задания выполняются значительно быстрее, чем при структуре «круг», однако совершается больше ошибок.

3. Сеть в виде цепи характеризуется высокой точностью передачи информации, средней скоростью передачи, а также средними показателями удовлетворенности работой.

4. Сеть в виде связанного графа, наоборот, характеризуется средней точностью передачи информации и высокими скоростью передачи и удовлетворенностью работой.

Следующим этапом в исследовании коммуникативной структуры малой группы явились исследования французских психологов К. Фашо и С. Московичи. Экспериментаторы прямо поставили вопрос о связи типа коммуникационной сети и характера задачи, поставленной перед группой. В частности, ученых интересовало: всегда ли централизованная сеть наиболее эффективна?

Эксперименты в малых группах привели к следующим выводам:

1. Централизация в сети, характерная для структуры типа «крест», способствует быстрому выполнению заданий (особенно простых), но при этом высок процент ошибок. Это происходит в силу слабой коммуникации в цепи обратной связи. Чем сильнее взаимосвязь в сети, тем больше вероятность, что будет решена проблема, требующая объединения информации, которой располагает каждый из элементов сети.

2. Низкая централизация, высокая независимость (в структурах типа «круг») способствуют большей удовлетворенности от выполняемой работы.

3. Структура сети оказывает влияние на статус в группе. Так, исследователи не назначали лидера, но индивид, занимающую позицию на пересечении коммуникационных потоков в «кресте», всегда оказывался лидером (по мнению участников). В «круге» участники редко называли лидера, а в тех случаях,

когда от них требовали указать лидера, они с равной вероятностью называли любого члена группы.

4. Ключевая позиция лидера в сети ведет к его информационной перегрузке, так как через него должны проходить все сообщения.

Таким образом, лучше функционирует та группа, в которой структура коммуникации соответствует поставленной задаче, т. е. когда реально сложившаяся коммуникационная сеть адекватна оптимальной для достижения цели. Подобная оптимизация естественным образом происходит в процессе развития группы.

4. Коммуникационные сети и коммуникативные роли индивидов в группе

Если число индивидов в группе достаточно велико и им трудно вести общение со всеми остальными, то в скором времени в группе формируются *коммуникационные сети*. Существует естественная тенденция к формированию подсистем, в пределах одной из которых индивиды вступают в контакты друг с другом чаще, чем с индивидами других подсистем. При анализе сетей используют подход, при котором не проводится или не может быть проведено четкое различие между источником и получателем сообщений. Потоки информации в сети движутся через посредников, *одновременно* являющихся и источниками, и получателями сообщений.

Сеть состоит из индивидов, связанных между собой упорядоченными потоками сообщений. Каждая сеть – это небольшая группа людей, интенсивно общающихся друг с другом, или же множество таких групп, связанных потоками передаваемых друг другу сообщений.

Основой, скрепляющей звенья сети, может быть общая заинтересованность в выполнении задания (в этом случае группу часто называют «рабочей»), взаимные симпатии или же общность интересов в определенной области. Независимо от того, на какой основе упорядочиваются взаимодействия, существо-

вание потоков межличностных сообщений, носящих регулярный характер, придает неформальной коммуникации предсказуемый характер.

Коммуникационная сеть может быть, как личностной, так и групповой.

Личностная коммуникационная сеть бывает двух типов: радиальная и взаимосвязанная. *Радиальная* личностная сеть – это сеть, в которой индивид взаимодействует с другими, не контактирующими между собой лицами. *Взаимосвязанная* личностная сеть – это сеть, в которой те, кто связан с индивидом, взаимодействуют также друг с другом. Взаимосвязанные личностные сети более распространены, чем радиальные, поскольку контактирующие с данным индивидом обычно общаются и друг с другом. Но большинство личностных сетей являются частично радиальными и частично взаимосвязанными.

Сформировавшиеся устойчивые коммуникационные связи во взаимосвязанной личностной сети способствуют эффективному обмену информацией между их членами, но они могут создавать барьеры, препятствующие поступлению новых сведений в эту сеть. (Близкие друзья редко сообщают друг другу что-то принципиально новое). Поэтому во взаимосвязанную личностную сеть поступает не много новой информации. Новая идея передается большему числу индивидов и преодолевает большую социальную дистанцию, если проходит через слабые связи (в радиальных личностных сетях), а не через сильные (во взаимосвязанных сетях).

В малой группе разная информация распространяется различными способами, по разным коммуникационным сетям. Эти сети бывают централизованными и децентрализованными.

В *централизованных сетях* преимущественно один человек распространяет вокруг себя важную для группы информацию (фронтально, радиально или иерархически). Это повышает степень управляемости группы и способствует более быстрому решению простых задач. Целесообразно передавать по централизованным сетям информацию в следующих случаях: когда надо довести одну и ту же, без искажений, информацию до сведения всех людей; когда необходимо стимулировать развитие лидерства, организационно сплотить группу. Одна-

ко следует иметь в виду, что в рамках таких сетей затруднено решение сложных и творческих задач. Широкое их применение может также привести к снижению удовлетворенности от членства в группе.

Виды централизованных коммуникативных структур в группах:

1. *Фронтальная* – участники не вступают в коммуникацию, но находятся в поле зрения друг друга. Этот факт во многом помогает им, так как позволяет увидеть реакции и поведение других участников взаимодействия.

2. *Радиальная* – вся информация передается членам группы только через центральное лицо. Отсутствие единства места и времени передачи информации затрудняет обратную связь с партнерами, которых нельзя увидеть и услышать, зато дает возможность относительно независимо формировать собственную позицию.

3. *Иерархическая* – структура с двумя и более уровнями соподчинения членов группы, причем часть участников может видеть друг друга в процессе совместной деятельности, а часть – нет. Возможности коммуникации при этом ограничены, она может осуществляться в основном между членами группы, занимающими соседние уровни иерархии. Как следует из рисунка, у индивида, занимающего верхнюю ступень в иерархии соподчинения, есть непосредственный помощник, которому, в свою очередь, подчинены три остальных участника.

В *децентрализованных* сетях участники равны, каждый из них может принимать, перерабатывать, передавать информацию и прямо коммуницировать с остальными участниками сети. Децентрализованные сети используются, когда необходимо решить творческие задачи, не лимитированные временем, задачи повышенной сложности, развить межличностные отношения, повысить удовлетворенность членов группы.

Коммуникативные роли индивидов в группе:

«*Сторож*» – это индивид, занимающий такое место в структуре группы, которое позволяет ему регулировать потоки сообщений, идущие по данному каналу. Секретари, системные администраторы – лишь один из видов «сторожей». Любой индивид в любой коммуникационной сети, формальной или не-

формальной, который вклинивается в цепь коммуникации, является «сторожем». Одна из функций «сторожа» состоит в уменьшении информационных перегрузок. «Сторож» фильтрует потоки сообщений, отсеивает маловажные сообщения и передает более важные.

«Связной» – это индивид, который связывает на межличностной основе две и более группы в системе, но не принадлежит ни к одной из них. «Связные», таким образом, размещаются на пересечениях информационных потоков в системе. «Связных» называют цементом, скрепляющим структурные «кирпичи» системы: при удалении «связных» система начинает разваливаться на изолированные подгруппы. «Связные» важны для передачи сообщений между частями системы. С утратой «связного» разрушается единство системы, поэтому его роль является принципиально важной.

«Лидер мнения» – это лицо, способное оказывать достаточно заметное неформальное влияние на установки или поведение других индивидов в желаемом направлении. Понятие «лидер мнения» было введено П. Лазарсфельдом как элемент коммуникативной модели, в которой предполагалось, что потоки сообщений движутся от источника по каналам средств массовой информации к «лидерам мнений», а затем и ко всем остальным. «Лидеры мнений» имеют больший доступ к внешним источникам информации, и их основная функция состоит в том, чтобы обеспечить контакты группы с релевантной частью ее внешней среды. Для «лидеров мнений» характерно частое обращение к внешним компетентным источникам информации, доступность для последователей, большая приверженность ценностям возглавляемых ими групп.

«Космополит» – это индивид, который чаще, чем остальные, взаимодействует с внешней средой системы. В определенном смысле «космополиты» являются особым типом «сторожей», поскольку они контролируют коммуникации, по которым новые идеи поступают в систему. «Космополиты» осуществляют деловые поездки, читают корреспонденцию, поступающую из внешней среды, участвуют в совещаниях, выставках, презентациях.

Лекция 7. Массовая коммуникация

1. Понятие и особенности массовой коммуникации.
2. Система функций массовой коммуникации.

1. Понятие и особенности массовой коммуникации

Соответственно, *массовая коммуникация* – процесс оперирования информацией, в котором участвует большое количество людей. К массовой коммуникации относят массовые действия карнавального типа, политические, религиозные и культурные собрания, деятельность выставок, музеев, библиотек, систем образования, а также действия, совершаемые с помощью технических средств и сетей – телефона, телефакса, компьютера. Системы второй группы – межличностной коммуникации – позволяют отдельным индивидуумам установить обособленный (от других членов общества) обмен информацией. К числу таких систем относится телефон, телеграф и другие виды почтовой связи, а также примером межличностной коммуникации являются беседы, экзамены и другие подобные способы общения.

В конце 70-х годов XX века оформился методологический подход, в соответствии с которым *массовая коммуникация* интерпретируется как процесс распространения информации с помощью технических средств (печать, радио, кинематограф, телевидение) на численно большие рассредоточенные аудитории. До сих пор этот подход сохраняет свою актуальность.

Основная функция массовой коммуникации заключается в обеспечении взаимосвязи между элементами общности (индивидами, социальными группами) и самими общностями с целью поддержания динамического равновесия и целостности данного социального образования. Массовая коммуникация выполняет и иные важные социальные функции:

- распространяет информацию о действительности;
- передает от поколения к поколению ценности культуры;
- предоставляет массовой аудитории развлекательную, тонизирующую информацию.

Согласно данному подходу *массовая коммуникация* может быть определена не как любая коммуникация, в которой участвует множество людей, а только осуществляемая при помощи технических средств, прежде всего таких, как печать, радио и телевидение. Их еще называют *средствами массовой коммуникации*.

Использование технических средств передачи информации превращает коммуникацию в массовую, поскольку дает возможность одновременно включать в процесс коммуникации огромное количество людей, самые разнообразные социальные группы и общности. Это приводит к тому, что при помощи средств массовой коммуникации общаются не отдельные люди, не отдельные личности, а большие социальные группы. *Массовая коммуникация* – это прежде всего коммуникация больших социальных групп со всеми вытекающими отсюда социальными и психологическими потребностями.

Особенности массовой коммуникации:

1) *ярко выраженная социальная направленность*. В массовой коммуникации общение всегда социально-ориентированное, в какой бы персонифицированной форме оно ни выступало, так как это всегда сообщение не для одного конкретного человека, а для больших социальных групп, для массы людей;

2) *организованный характер*. Технические средства дают людям возможность передавать колоссальные объемы информации. Осуществление этого процесса немыслимо без должной организации и управления. Спонтанно, стихийно невозможно ни собирать информацию, ни обрабатывать ее, ни обеспечивать ее распространение. Массовая коммуникация не может существовать вне организованных форм, как бы разнообразны они ни были;

3) *институциональный характер*. Деятельность средств массовой коммуникации организуется и управляется специальными учреждениями – социальными институтами, которые имеют свои цели и в конечном итоге реализуют интересы той или иной социальной группы;

4) *отсутствие непосредственной обратной связи.* Из-за опосредованности техническими средствами в ходе массовой коммуникации отсутствует прямой, непосредственный контакт коммуникатора и аудитории;

5) *повышенная требовательность к соблюдению принятых в обществе норм общения* по сравнению с межличностной коммуникацией;

6) *коллективный характер коммуникатора.* В информационном взаимодействии больших социальных групп каждый коммуникатор, сознает он это или нет, объективно выступает не только и не столько от своего имени, сколько от имени группы, которую он представляет. В подготовке и передаче сообщения участвует значительное число людей;

7) *массовость аудитории.* Масса – бессистемное, беспорядочное объединение индивидов, лишённое отбора по социальным, профессиональным, образовательным, возрастным или иным существенным критериям. Важные характеристики массовой аудитории: огромные размеры и неорганизованный, стихийный характер. Отсюда следует неопределённость ее границ и огромное разнообразие социального состава. Коммуникатор во время подготовки и передачи сообщения никогда не может точно знать, каков размер его аудитории и из кого она состоит. Это делает аудиторию анонимной, что создает для него немало сложностей. Другая особенность аудитории – в момент восприятия сообщения она чаще всего разбита на небольшие группы. Сообщения массовой коммуникации «без стука» входят в любой дом, и их воспринимают, как правило, в семейном кругу или в кругу друзей, знакомых и т. д.;

8) *универсальность* (включение самой разнообразной информации), *социальная актуальность* (актуальность содержания для больших социальных групп) сообщений массовой коммуникации, а также *периодичность информации*;

9) *односторонний характер*, т. е. роли коммуникатора и аудитории в процессе коммуникации остаются в принципе неизменными (в отличие от межличностного общения лицом к лицу, где обычно во время разговора происходит поочередная смена этих ролей);

10) *двухступенчатый характер восприятия сообщений*: окончательное мнение отдельных читателей, слушателей и зрителей по тем или иным вопросам, освещаемым в массовой коммуникации, формируется, как правило, лишь после обсуждения соответствующих сообщений с другими людьми, прежде всего со значимыми для них лицами, которых принято называть «лидеры мнений».

При этом для каждого отдельного читателя, слушателя и зрителя имеет значение не только мнение значимых групп и лиц, но и массовая реакция аудитории. Именно этим объясняется тот факт, что средствами массовой информации во время трансляции выступления коммуникатора перед большой аудиторией передается не только само выступление коммуникатора, но и непосредственная реакция аудитории на это выступление.

2. Система функций массовой коммуникации

Выделяют следующие функции коммуникации:

информационная – обозрение окружающего мира;

корреляционная – воздействие на общество и его познание через обратную связь;

познавательно-культурологическая – передача культурного наследия;

развлекательную функцию;

мобилизующую (специфические задачи, решаемые массовой коммуникацией во время различных кампаний, чаще – политических, реже – религиозных).

На основе анализа различных подходов к изучению массовой коммуникации рассматривают следующие функции:

Социологические исследования массовой коммуникации в основном направлены на выявление объективных аспектов ее функционирования (например, социальные функции, прежде всего идеологические и политические, удовлетворение средствами массовой коммуникации социальных потребностей тех

или иных групп, социально-политический анализ владельцев средств массовой коммуникации, социальный состав аудитории и т. д.).

Психологические исследования массовой коммуникации содержат анализ ее субъективных аспектов. Выделяют два уровня анализа: общепсихологический и социально-психологический. Первый имеет дело с психологическими процессами и явлениями, присущими человеку «вообще», независимо от его социальной принадлежности. Социальная психология занимается изучением закономерностей поведения и деятельности людей, обусловленных их включением в социальные группы, поэтому социально-психологический аспект массовой коммуникации проявляется в исследовании всех сторон и компонентов общения, обусловленных социальным контекстом и, прежде всего, включением коммуникаторов и коммуникантов в различные социальные группы.

Социализирующие функции массовой коммуникации приобретают первостепенное значение в связи с тем, что именно массовая коммуникация обеспечивает общезначимый, общепонятный для членов общества язык, необходимый им для осуществления социального взаимодействия. Социализация, т. е. овладение социально значимыми знаниями и навыками, происходит у людей на протяжении всей жизни, поскольку каждый периодически меняет конфигурацию своих связей и отношений с социокультурным окружением; сокращает или расширяет круг контактов с другими людьми и культурными объектами, меняет групповую принадлежность, приобретает новые интересы и отказывается от других и т. п. Область массовой коммуникации обеспечивает в обществе то информационное поле, из которого люди могут почерпнуть представления, знания, оценки, относящиеся к стандартным социокультурным ситуациям, подлежащим освоению, а также свидетельства достоверности этих элементов социокультурного опыта.

Среди социализирующих функций массовой коммуникации обычно выделяют три информирующую, просветительскую, нормативно-регуляционную.

Информирующая функция состоит в том, чтобы представлять массовой аудитории сведения о событиях, имеющих социальную значимость.

Просветительская функция массовой коммуникации – это трансляция информации, предназначенной для приобщения аудитории к социально значимым ценностям культуры прошлого и настоящего (познавательным, этическим, эстетическим), а также для ее ознакомления с оперативными социокультурными технологиями (социальное взаимодействие, поиск информации, ориентация в мире культурных ценностей и норм, товаров и услуг и т. п.).

Нормативно-регуляционная функция. Через средства массовой информации передаются общераспространенные моральные суждения и оценки. Массовая коммуникация фиксирует общераспространенные нормативные и ценностные представления, обоснования правомерности определенных социокультурных событий и явлений, а также социально допустимую величину отклонений от этих стандартных значений. Соответственно большинство членов общества постоянно осведомляется о существующих в социуме нормативных и ценностных порядках.

Основу *социально-психологических* функций массовой коммуникации составляют социально-психологические потребности аудитории в целом и отдельных, входящих в нее, социальных групп.

Функция социальной ориентировки и участия в формировании общественного мнения (индивид – общество) опирается на потребность аудитории в информации для должной ориентировки в широком мире социальных явлений. Данная функция наиболее тесно связана с основными социальными функциями массовой коммуникации, прежде всего с функцией информирования, и имеет прямое отношение к процессам социализации. Массовая коммуникация в значительной мере расширяет и усложняет непосредственный социальный опыт отдельного индивида или группы, доводя его до глобальных масштабов.

Функция участия в формировании общественного мнения основывается на потребности членов общества, составляющих аудиторию массовой коммуникации, быть не только получателями информации, но и самим проявлять социальную активность в информационных процессах общества, в частности в создании определенного общественного мнения по разным значимым для об-

щества вопросам. Эта социальная активность применительно к массовой коммуникации проявляется в форме различных видов обратной связи.

Функция социальной идентификации (индивид – группа) имеет своей основной потребностью человека чувствовать свою приобщенность к одним группам и отмежевание от других. Удовлетворение данной потребности способно повышать у человека чувство собственной защищенности, уверенности в своих силах и т. д.

Функция контакта с другим человеком (индивид – другой индивид) связана, прежде всего, с потребностью личности в установлении контакта с другим человеком для самовыражения и сопоставления своих взглядов со взглядами других людей. Одновременное восприятие огромной аудиторией сообщений массовой коммуникации создает, в частности, предпосылки для реципиентов вступать в контакт даже с ранее неизвестными людьми именно по поводу данных сообщений, например, при обсуждении их в случайных группах (в транспорте, магазинах и т. п.). Массовая коммуникация может в отдельных случаях заменять непосредственный межличностный контакт для тех, кто по тем или иным причинам страдает от дефицита коммуникации. В этом случае массовая коммуникация выполняет своего рода компенсаторную функцию.

Функция самоутверждения (индивид – он сам) проявляется в нахождении коммуникантами в сообщениях массовой коммуникации прямой или косвенной поддержки тех или иных ценностей, идей, взглядов самих коммуникантов и их референтных групп. Потребность в самоутверждении, в социальном признании является значимой для людей из самых различных социально-демографических групп. Ее удовлетворение средствами массовой коммуникации способствует развитию чувства собственного достоинства и гражданской ответственности.

Социально-психологические функции тесно связаны и с *общепсихологическими*, в первую очередь такими, как *утилитарная функция и функция эмоциональной разрядки*.

Утилитарная функция массовой коммуникации выражается в том, что с помощью средств массовой коммуникации человек имеет возможность решать конкретные практические, в том числе бытовые, проблемы. Эта функция реализуется большей частью в специальных публикациях и передачах с различной практической направленностью.

Функция эмоциональной разрядки осуществляется в основном через публикации и передачи развлекательного характера. Здесь массовая коммуникация удовлетворяет естественную потребность человека в снятии напряжения. Однако в определенных условиях развлекательные публикации и передачи могут уводить реципиентов в мир иллюзий, несбыточных мечтаний и отгораживая их от реальных повседневных забот и проблем.

Лекция 8-9. Вербальная и невербальная коммуникация

1. Семиотика как наука о знаках и знаковых системах.
2. Структура знака, семиотический треугольник.
3. Особенности языка как знаковой системы.
4. Физиологические и культурно-специфические основы невербальной коммуникации.
5. Невербальные компоненты коммуникации. Паравербальная коммуникация.

1. Семиотика как наука о знаках и знаковых системах

Наука о знаковых системах называется семиотикой. Лингвистика и семиотика тесно связаны друг с другом. Лингвистика – одна из ветвей семиотики, но, в то же время, поскольку язык – важнейшая из знаковых систем, можно считать семиотику частью лингвистики.

Семиотика (греч. semeion – знак) – дисциплина, занимающаяся сравнительным изучением знаковых систем – от простейших систем сигнализации до естественных языков и формализованных языков науки. Основными функциями знаковой системы являются: 1) функция передачи сообщения или выраже-

ния смысла; 2) функция общения, т.е. обеспечение понимания слушателем (читателем) передаваемого сообщения, а также побуждение к действию, эмоциональное воздействие и т.п. Осуществление любой из этих функций предполагает определенную внутреннюю организацию знаковой системы, т.е. наличие различных знаков и законов их сочетания. В соответствии с этим выделяются три основных раздела семиотики: 1) синтактика, или изучение внутренней структуры знаковых систем безотносительно к выполняемым ими функциям; 2) семантика, изучающая знаковые системы как средства выражения смысла; 3) прагматика, изучающая отношение знаковых систем к тем, кто их использует. Прагматика – дисциплина, изучающая отношения знаков к их интерпретаторам

2. Структура знака, семиотический треугольник

Знак является единством формы, представляющей, замещающей некоторый предмет, и информации о нем. Форма (означающее), значение (сигнификат, отражение свойств и признаков денотата в сознании, представление о предмете) и денотат (объекты действительности, которые могут быть обозначены данным знаком) образуют структуру знака, так называемый семантический (семиотический) треугольник. Тип вещи, предмета, явления действительности называют денотатом знака. Конкретную вещь чаще называют референтом знака.

Поскольку человек обозначает вещи не напрямую, а через свое восприятие вещи, то в вершину треугольника часто помещают смысл, представление о вещи, сигнификат знака. Понятие также иногда называют еще и по-другому: концепт или десигнат знака.

Основоположник семиотики – американский ученый Чарлз Сандерс Пирс (1839 – 1914). Классификация Пирса является самой известной из существующих классификаций знаков. Знаки, по Пирсу, делятся на три вида:

– *символы* (условные, или конвенциональные знаки – денотат (означаемое) связан с формой как бы по соглашению, договору, негласно заключенному между пользующимися этими знаками; форма его выражения ни в каком отно-

шении не сходна с его денотатом: формы слов книга, человек, письмо, храбрость ничуть не похожи на человека, письмо и т. д.);

– *индексы* (указательные знаки – форма и денотат находятся в отношениях смежности, соприкасаются друг с другом в пространственном или временном отношениях: знак направления в виде стрелки, слова «там», «сейчас», «здесь» и т. д.);

– *иконы* (изобразительные знаки – форма и денотат похожи друг на друга в том или ином отношении: различные пиктограммы (знаки в виде картинок), звукоподражательные слова (жужжать) и т. д.)

Важными свойствами любого знака являются: 1) наличие означающего (экспонент знака), т. е. нечто, доступное зрению или слуху (органам чувств), какие-либо материальные признаки; 2) наличие обозначаемого (содержания знака – понятия, образа); 3) наличие условной связи (не природной, естественной и неизбежной, а основанной на договоренности); 4) соотносительность с другим знаком – если нет противопоставленности другому знаку – знак не существует. Знаковая система может состоять из знака, имеющего в качестве означающего какой-либо материальный сигнал, и знака, у которого означающее – отсутствие такого сигнала. Такой знак называется нулевым (напр., нулевое окончание, пробел и т. д.)

Не каждая группа знаков может называться системой. Основным свойством системы является наличие у нее структуры. Структура подразумевает наличие отношений между всеми ее элементами. Система – это структура в действии, т. е. структура, способная функционировать.

3. Особенности языка как знаковой системы

Язык представляет собой систему знаков и правил оперирования этими знаками. Отдельное высказывание составляет основную единицу речевого общения, оно может состоять из нескольких или одного предложения. Предложение делится на другие значимые части, наиболее привычными элементами являются слова. Но слово – очень неопределенная единица с точки зрения струк-

туры, формальных признаков и смысла. Минимальным носителем смысла в языке является морфема (в тексте – морф). У морфемы есть план выражения и план содержания, это двусторонняя единица.

Фоны в речи, фонемы в языке – односторонние единицы, фигуры, из которых строятся знаки, фигуры плана выражения.

Многоярусность языковой структуры обеспечивает существенную экономию языковых средств при выражении разнообразного мыслительного содержания. Из фонем строятся морфем и практически неограниченное количество слов, словосочетаний и предложений.

Знаки языка во многом сходны со знаками других знаковых систем, искусственно созданных людьми, но язык – знаковая система особого рода, отличающаяся от искусственных систем. Прежде всего, язык – универсальная система, по своей внутренней структуре гораздо более сложная, чем любая искусственная система знаков. В отличие от знаков других знаковых систем, в значение языковых знаков входит эмоциональный компонент (ласковые слова, ругательства, интонация).

Наиболее разработан исследовательский аппарат изучения вербального языка (в основном, в структурной лингвистике).

В структурной лингвистике выделяются собственно знаки и составляющие их фигуры, например, фонемы как составные элементы словесных знаков. Кроме того, обнаруживается, что знаки одного уровня языка являются составляющими частями знаков более высокого уровня: фонемы различают звуковые оболочки морфем, морфемы – слов и т.д.

Знак, нейтральный или положительный в одной системе культурных кодов может быть неправильно понят как враждебный или отрицательный носителем другой культуры. Так, например, кинема *ноги на столе* будет воспринята как явная «некультурность» в России и нейтрально – в США.

4. Физиологические и культурно-специфические основы невербальной коммуникации

В межличностной коммуникации переплетаются два вида общения: вербальное и невербальное. Из двух видов межличностной коммуникации – вербальной (речь) и невербальной – невербальная коммуникация является более древней, вербальная коммуникация – наиболее универсальной.

Невербальная коммуникация осуществляется всегда при личном контакте. Эти средства, как известно, могут сопровождать речь, а могут и употребляться отдельно от вербальных средств. Невербальные знаки могут быть разделены на три основные группы: язык тела, паралингвистические средства, одежда и украшения.

Язык тела может многое рассказать о чувствах и намерениях коммуникантов. Биологические корни языка тела лежат в различных позах животных, изучаемых этологией (поза утешения, примирения, любовных намерений и т.п.). Значения позы, положения конечностей, пальцев рук и т.п. не всегда точно определены изначально, они зависят от контекста. Более того, человеческое тело достаточно подвижно, чтобы принимать почти любое положение.

В то же время, исследователи человеческой биосемиотики отмечают ряд типичных поз, наборы которых (парадигмы) носят культурный оттенок: скрещенные ноги при сидении с пятками сверху – Индия, сидение на корточках со свешенными руками – «зона» и т.п. В обоих случаях можно говорить о влиянии контактов и субстрата. Контакты и субстрат – термины, заимствованные из ареальной лингвистики и сравнительной культурологии. Под субстратом понимается местный язык или местная культура, или более древний слой языка или культуры, на который наслаивается суперстрат – внешние язык или культура, оказывающие влияние на субстрат.

Таким образом, как и у животных, позы человека, точнее их семиотическая интерпретация, не являются полностью врожденными: они усваиваются в процессе общения с себе подобными. Можно учиться и переучиваться (создавая заданный определенными параметрами личностный образ коммуникатора),

и переучивать других (создавать образ другого человека, заниматься имидж-мейкерством).

5. Невербальные компоненты коммуникации

Язык тела включает пять составляющих.

Жесты: способ знакового использования рук. Можно, например, махать рукой из другого конца зала, привлекая внимание; показывать рост и другие размеры рукой от пола или двумя руками – размер пойманной рыбы. Можно указывать пальцем на предмет, хотя это и не считается приличным в обычном контексте. Но если это делается в контексте профессионального дискурса, то это вполне приемлемо и даже необходимо: футбольные арбитры указывают на центр поля или в сторону ворот. Использование жестов для человека становится необходимым, когда другие средства недоступны или мало выразительны: тренеры во время гонок сообщают промежуточные результаты лыжнику или конькобежцу, слов было бы просто не слышно. особый случай – языки глухонемых. С одной стороны, использование визуального канала неизбежно, с другой – это не дополнительный, а основной язык для слабослышащих, поэтому его нельзя включить в данную классификацию.

Существует жестовый вариант общенационального языка, сохраняющий синтаксическую структуру, но редуцирующий морфологию. В нем слова звукового языка заменяются жестами родного, в случае отсутствия – дактилируются, передаются побуквенно пальцевой азбукой (аналог транскрипции или транслитерации).

Мимика: способ использования выражения лица. В первую очередь мы смотрим человеку в глаза – зеркало души. Инструментом мимики является и рот. Мы можем наблюдать тончайшие различия в улыбке и взгляде. Положение деталей лица выполняет знаковые функции: поднятые брови в удивлении, гневе, страхе или приветствии. Чтением лица – физиогномикой – занимался еще Аристотель. Считается, что можно распознать характер человека по лицу. В древнем мире проводили аналогии с животными: густая грива, широкий нос и

большой рот (лев) означали смелость и настойчивость; лицо лисы - лисья натура, голова овцы - безобидный и смиренный характер, бычья наружность - неоправданное упорство.

Китайцы условно делят лицо на три зоны: верхнюю, среднюю и нижнюю. Верхняя зона (лоб) показывает жизненный путь человека от 15 до 30 лет и в глубокой старости, средняя (от бровей до кончика носа) – от 35 до 50 лет, нижняя (от верхней губы до подбородка) – от 51 года до 77 лет. Идеальный лоб (учитываются его форма и цвет кожи) свидетельствует о прекрасном состоянии тела и духа. Гармоничная средняя зона – о сбалансированности психики. Правильные формы нижней зоны – об уравновешенности характера.

Как видим, в мимике два слоя: естественный и культурный. При этом человек склонен интерпретировать с помощью культурных семиотических кодов даже сугубо природные особенности лица.

Положение тела: способ держать себя (наше тело). Считается, что расслабленное положение свидетельствует о доверии к собеседнику. Многие в семиотике тела восходят к природным инстинктам. Напряженность в стрессовой ситуации (например, наедине с преступником) напоминает поведение животного по отношению к хищнику. Семиотика тела весьма важна при первой встрече, ведь собственно человеческие моменты личности еще не успели проявиться. Так, во время собеседования при приеме на работу рекомендуют сидеть прямо, не развалившись на стуле, чтобы продемонстрировать заинтересованность, смотреть в глаза собеседнику, но не очень настойчиво. Действительно, конфронтация – в прямом смысле стычка – начинается с определенного взгляда на собеседника и с положения тела «с глазу на глаз». Есть различия в культурах: например, американцы предпочитают стоять боком друг к другу во время обычного разговора, у нас же это считается неуважительным.

Проксемика: способ использования пространства. Расстояние между собеседниками зависит и от возраста, и от пола коммуникантов, и от степени знакомства между ними. Здесь также видны биологические корни (любовь – дружба – доброжелательность – недоброжелательность – вражда). Обычно недоста-

точно знакомого человека «держат» на расстоянии вытянутой руки. Межкультурные различия в проксемике часто приводят к непониманию, к коммуникативным неудачам между политиками и бизнесменами. Поэтому изучать любой иностранный язык необходимо одновременно с культурой этого народа, иначе даже в позах тела будет виден «акцент».

Тактильная коммуникация (такесика): прикосновения, похлопывания и т.п. Использование тактильных элементов коммуникации говорит о взаимных отношениях, статусе, степени дружбы между коммуникантами. Этот способ в большей степени наблюдается у женщин и детей: хождение под руку и в обнимку, рука на плече, похлопывание по плечу, по щеке, тычок в бок. Здесь также имеются серьезные межкультурные различия. Например, китайцы и британцы считаются наименее «трогательными» народами, поэтому неумело использованный тактильный коммуникативный акт в отношении представителя этих народов может быть даже воспринят как оскорбление.

Наблюдаются также территориальные и социальные различия в употреблении языка тела (подобно диалектам и социолектам обычного языка, а также различиям общенациональных языков). Выделяются при этом общие и универсальные элементы телодвижений. *Одежда и внешний вид* (прическа, украшения, косметика и т.п.) говорит о более стабильных вещах, таких как личность коммуниканта, его или ее социальный статус, роль, работа. Недаром герои мыльных опер одеты символично, отражая свойства определенной социальной группы. Так же точно и в рекламных роликах: домохозяйка, учительница, мать двоих детей, бизнесмен и т.п.

Характер человека отражается и в цветовых предпочтениях. Считается, что экстраверт предпочитает более яркие цвета. Но цвет может быть связан и с контекстом общения: свадьба или похороны, лекция или защита диссертации, ролью: жених или невеста, политик или журналист. И в этом слое неявной культуры существуют межкультурные различия. Так, в Африке знаком траура считается белый цвет, а не черный.

Цветовые предпочтения могут многое сказать о человеке. Интерес к так называемой «практической психологии» в последние годы привел к появлению разного рода компилятивных сочинений, издаваемых в цветных гляцевых обложках и публикуемых на страницах журналов для непритязательной публики. Авторы подобного рода литературы, не являясь психологами по образованию и имея весьма скудное представление о научных методах исследования, пересказывают публикации известных психологов, добавляя «народные поверья» и собственные измышления. Будущему специалисту по коммуникативным технологиям следует обращаться к первоисточнику и специалисту-профессионалу.

Украшения. С древних времен человек украшает одежду или тело различными предметами. Однако эстетическая функция не всегда является ведущей. В основном, перед нами знаки культурного кода, как явные (корона у короля или обручальное кольцо у супруга), так и неявные (предпочтение того или иного рода украшений многое говорит о социальном статусе. Есть украшения, которые и в обыденной жизни называются знаками: знаки различия в армии, политические знаки или значки, памятные знаки и медали. Основные функции этих знаков невербальной коммуникации связаны с объединением людей в группы и дифференциацией их социального статуса (полковник vs. майор).

Другие виды невербальной коммуникации: *одорика* (ольфакция) – запахи; *сенсорика* (чувственное восприятие, проявление ощущений); *хронемика* (временная структура общения) – совокупность культурных и коммуникативно значимых представлений о времени, его структуре, семиотических и культурных функциях.

Паравербальная коммуникация

Параязык говорит о том, как интерпретировать слова, дает дополнительную информацию к интерпретации, иногда переворачивая знаки на прямо противоположные. Паралингвистические элементы – в отличие от собственно жестов – сопровождают речь, дополняют эмоциональную сторону коммуникации (присвистнуть в удивлении, вздохнуть от отчаяния или от восхищения: в Финляндии даже некоторые междометия произносятся на вдохе). К паралингвистиче-

ским моментам можно отнести и языковые супraseгментные средства: интонацию, тональный уровень голоса, даже громкость –выражающую, например, гнев. Паралингвистические средства многое могут сказать о сиюминутном состоянии собеседника (спокойствие, взволнованность, уверенность, усталость и т.п.).

Лекция 10. Межкультурная коммуникация

1. Определение межкультурной коммуникации. Понятие культуры.
2. Энкультурация и социализация.
3. Кросскультурные (межкультурные) исследования.
Типологии культур.
4. Стереотипы и предрассудки в межкультурной коммуникации.

1. Определение межкультурной коммуникации. Понятие культуры

Межкультурная коммуникация – это очень древнее явление, она появилась одновременно с формированием разных культур. Человек наблюдал за непохожими на него людьми и фиксировал свои наблюдения. Представители разных культур взаимодействуют друг с другом со времен выделения в человечестве отдельных, специфических групп, т. е. со времен возникновения самих культур. Изучение других культур не прекращалось на протяжении всего исторического периода развития человечества, однако чаще всего носило эпизодический, бессистемный характер.

История теории МКК началась в 1947 г. в США. Изучение МКК было связано (и связано по сей день) с практическими интересами бизнесменов, политиков, дипломатов. В 1947 г. правительство США создало Институт зарубежной службы для подготовки американских граждан к службе за рубежом. Институт нанял известных ученых: антропологов Эдварда Т. Холла, Рэя Бердвистелла и лингвиста Джорджа Трейджера, которые в процессе работы над программой обучения американцев создали новую научную дисциплину – теорию МКК. Сначала они ставили перед собой чисто практические задачи: подгото-

вить дипломатов, политиков, военных специалистов, волонтеров Корпуса мира к более эффективной деятельности за рубежом; помочь иностранным студентам и стажерам более успешно адаптироваться в США; способствовать разрешению межрасовых и межэтнических конфликтов на территории США.

Поначалу деятельность Института зарубежной службы была не слишком эффективной – у сотрудников института не было достаточно опыта и знаний. В 1959 г. Э. Холл опубликовал книгу «The Silent Language» («Молчаливый язык»). Эта книга оказала огромное влияние на развитие МКК. В своей работе Холл не только убедительно доказал теснейшую связь между культурой и коммуникацией, но и акцентировал внимание ученых на необходимости исследований не столько целых культур, сколько их отдельных поведенческих подсистем.

Э. Холл подчеркивал необходимость практической ориентированности теории МКК.

Основные черты теории МКК.

Практикоориентированность. На раннем этапе была начата разработка кросскультурных тренингов, направленных на ознакомление людей с особенностями культурных норм других этнических групп и облегчение коммуникации с представителями этих групп (в частности, в сфере делового общения).

Особое внимание уделялось изучению невербального аспекта коммуникации. Основоположники теории МКК создали три новых направления научного исследования:

1. Проксемика, занимающаяся изучением пространственного поведения человека и животных. Ею занимался Эдвард Холл. Он выделил четыре дистантные зоны (интимную, личную, социальную и публичную), подчеркивая, что границы зон варьируют в разных культурах и что нарушение этих границ критично для коммуникативного процесса.

2. Еще одним направлением стала кинесика – она занимается изучением коммуникации посредством жестов, мимики и поз («язык тела»). Рэй Бердвистелл, основатель направления, полагал, что всякое движение тела имеет значе-

ние, а система «языка тела» имеет грамматику по типу грамматики естественного языка. Минимальной единицей такого языка является «кинесема».

3. Лингвист Джордж Трейджер создал паралингвистику – направление, занимающееся изучением того, как влияют на конечный смысл высказывания просодические компоненты.

Интерес к изучению процессов межкультурной коммуникации, к их теоретическому осмыслению возник прежде всего под воздействием глобализации. Создаются транснациональные корпорации, развивается сфера туризма, усиливаются миграционные процессы, все больше людей вступает в межэтнические браки.

Несмотря на интеграционные и глобализационные процессы, многообразие культур в мире далеко от унифицирования, к тому же многие этнические группы пытаются активно противодействовать этим процессам. Именно поэтому во многих странах мира усиливаются националистические настроения – люди начинают ценить свою культуру, стремятся уберечь ее от унифицирующего воздействия глобализации. По этим двум причинам – с одной стороны, интенсификации глобализационных процессов, с другой – стремлению к сохранению уникальных культурных ценностей и норм – изучение принципов и стратегий МКК в настоящее время необходимо для каждого члена человеческого общества.

Межкультурная коммуникация – это коммуникация между представителями разных культур. Поэтому для понимания МКК важно осознавать, что такое культура и какова роль культуры в процессе коммуникации.

Рассмотрим три подхода к пониманию культуры.

Антропологический подход: основной смысл культуры видится в деятельности. Культура – это сумма ценностей, норм и систем символов какого-либо общества, которые отражаются в мышлении, представлениях и особенностях поведения ее носителей. Вместе с тем представители когнитивной антропологии видят культуру как совокупность знаний, т. е. как нечто нематериальное, существующее в сознании носителей культуры. Для Клиффорда Гирца, американского ученого, основоположника интерпретативной антропологии, культура

– это система не знаний, а механизмов, «планов, способов, правил, инструкций», при помощи которых регулируется поведение людей. Культура в данном понимании – это механизмы, определяющие такое поведение.

Нормативный подход: культура состоит из норм и правил, регламентирующих жизнь людей. Если рассматривать культуру как совокупность норм, то при анализе конкретной ситуации межкультурного общения мы можем выделить те нормы каждой из взаимодействующих культур, которые важны в данной ситуации, и проанализировать результаты их взаимодействия. Культура – это совокупность норм, определяющих человеческое поведение и общение, усваиваемых в процессе социализации и воспроизводимых людьми в ходе социальных практик. В этом определении важно, что:

– культура – это совокупность норм, т. е. она определяет, что дозволено, а что нет, что поощряется и что запрещается. Эти нормы разделяются неким обществом, усваивая эти нормы, человек становится его частью;

– культура не является врожденной, культурные нормы усваиваются человеком. Важным качеством культуры является преемственность: индивидуальная (тождественность личности самой себе в ходе ее развития) и коллективная;

– культура двойственна: она является одновременно и результатом деятельности людей, и механизмами, регулирующими эту деятельность.

Релятивистский подход предполагает, что каждая отдельно взятая культура является уникальной. Согласно этому подходу, нужно исследовать не параллельность общего культурного развития, а частный характер каждой культуры. Каждая культура самостоятельна, особенности культурного бытия всех народов должны осмысляться только в контексте их собственной истории, религии и социальной действительности.

2. Энкультурация и социализация

Процесс усвоения культуры индивидом называется энкультурацией, или инкультурацией (вхождением в культуру).

Социализация – это двусторонний процесс постоянной передачи обществом и (освоения индивидом в течение всей его жизни социальных норм, культурных ценностей и образцов поведения, позволяющий индивиду функционировать в данном обществе. Результат социализации – индивид, овладевший специфически человеческим способом деятельности (культурным), отличающим его от всех других живых существ.

Энкультурация – процесс приобщения индивида к культуре, усвоения им существующих привычек, норм и паттернов поведения, свойственных данной культуре. Результат энкультурации – личность (человек), обладающая специфически культурными чертами, которые отличают людей друг от друга. Понятно, что процессы энкультурации и социализации взаимосвязаны и невозможны один без другого: не существует «усредненного» общества, которое не обладало бы никакой культурой – а только в таком возможна была бы социализация без инкультурации; так же невозможна и инкультурация без социализации – невозможно овладеть культурой, не став при этом членом человеческого общества, т. е., не освоив специфично человеческих способов деятельности, отличающих нас от животных. Некоторые рассматривают социализацию и инкультурацию как две стороны одного процесса, процесса инкультурацией.

Выделяют два этапа энкультурации. Первый этап (начинается с рождения) – это стадия усвоения норм, языка, этикета. На этом этапе индивид лишен права выбора и оценки, он не может «противиться» вхождению в культуру, в которой растет и развивается, и лишь усваивает предшествующий его появлению на свет этнокультурный опыт. Второй этап – сознательный этап, на котором возможно обсуждение, оценка норм, принятых в обществе. На этом этапе становится возможным изменение этих норм. Появляются субкультуры, которые не затрагивают ядро культуры.

Процесс аккультурации. Приспособление индивида или группы к новой культуре – это и есть процесс аккультурации. В настоящее время под аккультурацией чаще всего понимают результат приспособления индивида или относительно небольшой группы людей к жизни в инокультурной среде, который вы-

ражается в смене ценностных установок, трансформации набора социальных ролей (и, следовательно, социального ролевого поведения), изменении идентичности личности. При этом культуру, которая подвергается изменению, называют культурой-реципиентом, а культуру, воздействию которой подвергается первая, – культурой-донором. Аккультурация осуществляется посредством коммуникации.

Следует различать понятия аккультурации и энкультурации (инкультурации). Первый термин относится к вторичным процессам изменения культурных норм индивида, тогда как термин «энкультурация» относится к приобретению первичных культурных норм. Таким образом, всякий из нас проходит через процесс энкультурации, поскольку все мы принадлежим той или иной культуре. Но лишь немногие сталкиваются с необходимостью аккультурации, связанной со сменой исходных культурных норм или адаптацией к нормам чужой культуры.

В процессе аккультурации человек сталкивается с двумя основными проблемами – сохранения своей культурной идентичности и необходимости существовать в новой для него культуре. Соответственно выделяют четыре стратегии аккультурации: 1. Ассимиляция – человек полностью включается в новую культуру, теряя при этом связь со своей культурой, отказываясь от нее. Этой стратегии чаще всего придерживаются люди, которые добровольно переезжают в другую страну (регион) надолго или навсегда. 2. Сепарация – отказ от принятия норм иной культуры и сохранение идентификации со своей культурой. В этом случае представители культурного меньшинства стремятся (насколько это возможно) избегать контактов с представителями доминирующей культуры – они селятся отдельно от них, создают общины. Эта стратегия характерна для беженцев, которые вынуждены покинуть родину не по своей воле. Если на такой изоляции настаивают представители доминирующей культуры, это называется сегрегацией. 3. Маргинализация – потеря первичной культурной идентичности и отсутствие идентификации с новой культурой. Эта ситуация возникает из-за потери контакта со своей (изначальной) культурной группой, невозмож-

ности поддерживать собственную идентичность и нежелания влиться в новую культуру. Маргинализация часто является следствием дискриминации со стороны принимающей культуры. 4. Интеграция – это, пожалуй, наиболее удачная стратегия аккультурации. Она предполагает вхождение в новую культуру без утраты первичной культурной идентичности. Она возможна только при взаимном стремлении обеих сторон (представителей культуры-донора и культуры-реципиента) к сотрудничеству, при их взаимоуважении и понимании необходимости сохранения уникальных черт каждой из них.

Важнейшим результатом и целью аккультурации является долговременная адаптация к жизни в чужой культуре. Адаптация в данном случае означает включение личности в новые для нее системы социальных и профессиональных связей (в том числе усвоение новой системы социальных ролей), а также процесс, имеющий своей целью такое включение. Выделяют два вида адаптации: 1. Психологическая адаптация представляет собой достижение психологического комфорта в новом обществе. 2. Социокультурная адаптация заключается в умении свободно ориентироваться в новой культуре и обществе, решать повседневные проблемы в семье, в быту, на работе и в школе. Поскольку одним из важнейших показателей успешной адаптации является наличие работы, удовлетворенность ею и уровнем своих профессиональных достижений и, как следствие, своим благосостоянием в новой культуре, исследователи в последнее время в качестве самостоятельного аспекта адаптации выделяют также экономическую адаптацию – способность быть экономически успешным в новых социальных и культурных обстоятельствах.

3. Кросскультурные (межкультурные) исследования. Типологии культур

Межкультурные исследования основываются на изучении двух или нескольких этнонациональных или региональных культур по определенным параметрам с целью установления как универсальных принципов и закономерностей культуры, так и их специфических черт, и различий. Особое внимание

уделяется изучению контекста, ситуаций, в которых культурные различия представителей разных этнических групп и национальных государств наиболее ощутимы. Эти исследования проводятся в рамках сравнительной культурологии, этнографии, теории МКК и других наук.

Типологии культур

В теории МКК благодаря ее изначальной практической направленности стало традиционным группировать культуры в зависимости от различных параметров. Стоит отметить, что в теории МКК культуры чаще всего классифицируют в зависимости от тех параметров, которые релевантны в профессиональной коммуникации (отношение ко времени, моно/мультизадачность и пр.). Назовем несколько распространенных типологий:

- классификация корпоративных культур Г. Хофстеде;
- классификация Э. Холла;
- классификация Р. Льюиса.

Классификация голландского социолога *Герта Хофстеде* является одной из самых известных типологий корпоративных культур. Типология организационных культур Г. Хофстеде была разработана в начале 1980-х гг. на основе результатов масштабного исследования, проведенного в разных подразделениях транснациональной компании IBM (опрошено 116 тыс. служащих в 40 странах). Хофстеде предложил 6 параметров для каждой культуры (страны):

- дистанцированность от власти,
- индивидуализм – коллективизм,
- маскулинность – феминность,
- принятие – неприятие неопределенности,
- прагматизм,
- сдержанность.

Страна (культура) получает баллы по каждому параметру (от 0 до 100). Классификация полезна при анализе взаимодействий представителей разных культур (стран) в профессиональной сфере, еще одно ее достоинство – описано множество стран.

Эдвард Холл предложил разделить культуры в зависимости от характера использования ими пространства и времени на высококонтекстные и низкоконтекстные, а также культуры с преобладающим монохромным или полихромным использованием времени.

Высококонтекстные культуры характеризуются плотностью социальных связей (статус и репутация распространяются на все сферы жизни), личная жизнь не отделена от профессиональной. К странам с высоким контекстом культуры принадлежат Франция, Испания, Италия, страны Ближнего Востока, Япония и Россия.

Представители низкоконтекстного типа культуры не просто разделяют частную и общественную жизнь, но и рассматривают каждый сектор своей жизни отдельно. При этом статус и репутация не распространяются автоматически на все сферы жизни. Примеры стран низкоконтекстной культуры: США, Канада, Голландия, Скандинавские страны, Германия и т. д.

Представители монохромных культур стремятся четко расписывать свой график и заниматься делами последовательно, приступать к выполнению новой задачи только после выполнения предыдущей. В этих культурах межличностные отношения менее важны, чем выполнение задачи – по крайней мере, в деловой сфере.

Монохромными считают США, Англию, Германию, Скандинавские страны.

Представители полихромных культур чаще занимаются множеством дел одновременно, четких графиков они не составляют или, по крайней мере, не слишком охотно их придерживаются. Дружеские отношения бывают важнее, чем намеченные сроки, межличностные отношения могут ставиться выше интересов дела. К полихромным культурам Э. Холл отнес культуры латиноамериканских и арабских стран, а также Россию.

Классификация Ричарда Льюиса имеет много общего с классификацией ей Холла. В основу классификации положена организация деятельности людей во времени. Культуры делятся на: моноактивные, полиактивные, реактивные. Для моноактивных культур важны пунктуальность, исполнительность; выполнение

задачи – превыше всего. Примеры: немецкая, американская, английская культуры. Для полиактивных характерны эмоциональность, гибкость, ориентация на межличностные отношения. Примеры: итальянская, испанская, бразильская культуры. Реактивные ориентированы на сохранение репутации. Для них характерны вежливость, неконфликтность, терпеливость. Примеры: японская, китайская, корейская культуры.

4. Стереотипы и предрассудки в межкультурной коммуникации

В современной науке стереотипы рассматриваются как устойчивые, регулярно воспроизводимые в социальной группе представления о каких-либо классах объектов, приписывающие этим объектам определенный набор свойств и за счет этого управляющие восприятием объектов, входящих в соответствующий класс. Такие представления, направленные на этнические и культурные группы, называются этнокультурными стереотипами, которые изменяют поведение коммуникантов при межкультурном общении, восприятие ими партнеров по коммуникации и, соответственно, значительно влияют на эффективность коммуникации.

Стереотипизация значительно упрощает процесс познания другого человека, особенно когда у человека не формируется стойкая неприязнь или не вполне обоснованный восторг по поводу стереотипизируемого объекта/явления. Однако в том случае, когда стереотип несет оценочную нагрузку и формирует не только ожидания от общения, но и собственное активное коммуникативное поведение, стереотипизация может сыграть злую шутку с коммуникантами и нанести реальный ущерб их общению.

В ситуации общения действие стереотипа подчиняется этим общим принципам: стереотип содержит информацию обо всех представителях некоторой этнокультурной группы (например, обо всех французах), и если мы сталкиваемся с конкретным представителем этой группы, не будучи с ним лично знакомы до этого, то в интерпретации его коммуникативного поведения мы с большой долей вероятности будем исходить из той информации, которая была

внесена в наше сознание коллективными стереотипными представлениями обо всех членах этой группы.

Таким образом, стереотипы формируются в основном благодаря стремлению нашего сознания к экономии усилий. Благодаря стереотипам нам не приходится «заново» переживать типичные ситуации – мы подводим каждый конкретный случай под определенную категорию, несколько упрощая его, но облегчая процесс познания и снижая остроту ощущений. Благодаря стереотипам мы вырабатываем поведенческие модели, которые подходят для целого ряда ситуаций, нам не приходится выдумывать их заново каждый раз. Благодаря стереотипам восприятие окружающего мира упрощается и упорядочивается.

Механизмы формирования стереотипов

Выделяют несколько различных путей формирования стереотипов:

1. Стереотипы усваиваются в процессе энкультурации. В любой культуре есть стереотипы в отношении других культур; прежде всего формируются стереотипы в отношении групп людей, с которыми представители данной культуры чаще всего взаимодействуют и/или имеют конфликт (или имели в прошлом). Такие стереотипы передаются из поколения в поколение, от родителей к детям.

2. Стереотипы формируются в процессе общения со значимыми другими: родственниками, друзьями, учителями, преподавателями и т. д.

3. Стереотипы могут возникать в результате личных контактов с отдельными представителями другой культуры. Если вы познакомились с доброй, улыбчивой, оптимистичной армянкой, а потом с ее другом той же национальности и сходными чертами характера, у вас, скорее всего, сформируется положительный стереотип обо всех армянах. Точно так же формируются и негативные стереотипы – из-за недостаточности информации мы проецируем качества нескольких представителей на всю культуру.

4. Важную роль в возникновении стереотипов играют СМИ. Большинство людей считают телевидение, прессу и радио авторитетными источниками ин-

формации, благодаря чему СМИ формируют представление людей о той или иной культуре.

Необходимо помнить, что подготовка общения не должна строиться на стереотипах. Профессиональный коммуникант прежде всего видит в собеседнике личность, а уже затем представителя группы – профессиональной, возрастной, этнокультурной и пр. Общение необходимо строить через уважение к личности собеседника, стараться быть нейтральным, избегать, во всяком случае на начальной фазе общения, культурно маркированных коммуникативных знаков, стараться постепенно адаптировать свое коммуникативное поведение к поведению собеседника. Для этого необходимо быть внимательным к своему собеседнику и к себе в ходе коммуникации, уметь управлять собственным восприятием и через него – восприятием вас вашим собеседником.

Стереотип всегда направлен на группу в целом (например, на этнос), но проверить реальность какой-либо черты, приписываемой целому этносу, невозможно. Например, можно думать, что французы скупы, но реальное общение с французами показывает, что среди них есть как скупые, так и щедрые люди (как, впрочем, среди всех других народов). Скупость не может быть коллективной чертой.

Носителем стереотипа всегда является группа, а не отдельный человек. У отдельного представителя группы может не быть собственного опыта взаимодействия, например, с французом, но у него может быть коллективное представление о нем, созданное той группой, которой он принадлежит, и поддерживаемое в продуцируемых ею культурных продуктах: анекдотах, фильмах, книгах, слухах и пр.

Источником стереотипов часто являются те затруднения во взаимной оценке коммуникантов, которые скорее связаны с незнанием особенностей соответствующей коммуникативной культуры, нежели с какими бы то ни было ее реальными свойствами. Стереотипы часто обусловлены фиксацией различий в коммуникативном поведении, при этом каждая из сторон рассматривает соб-

ственный коммуникативный стиль как «эталонный», «правильный» или «нейтральный».

Таким образом, этнокультурные стереотипы создают своего рода параллельную реальность, в которой той или иной этнокультурной общности приписывается некоторый набор черт. Это упрощенное, идеализированное представление, которое используется сознанием в тех ситуациях, когда у него нет собственного опыта взаимодействия с представителями соответствующей культуры либо, когда такое взаимодействие не носит систематический характер. Однако стереотипы могут облегчать коммуникацию с представителями других культур, поскольку они, например, смягчают стрессовое воздействие культурного шока. Несмотря на то, что стереотипы в силу своей природы упрощают действительность, они тем не менее способствуют созданию модели культуры в сознании носителя стереотипа. Эта модель, во-первых, облегчает взаимодействие с представителями данной культуры и, во-вторых, способна подвергаться изменениям с получением новой информации.

Благодаря стереотипам в нашем сознании формируется своего рода набросок некоего сложного объекта, воспринять который сразу целиком мы не можем по ряду объективных причин. С помощью стереотипов поддерживается позитивная идентичность собственной культурной группы.

Предрассудки

Предрассудок – установка предвзятого и враждебного отношения к чему-либо без достаточных для такого отношения оснований или знания. Этнокультурным предрассудком, соответственно, считают предвзятое или враждебное отношение к представителям иных культур, их деятельности и к самим культурам. Главным фактором в возникновении предрассудков является неравенство в социальных, экономических и культурных условиях жизни различных этнических общностей. Суть предрассудка, в отличие от стереотипа, – в приписывании объекту исключительно отрицательных качеств. Стереотип может быть положительным, предрассудок – нет. Предрассудки зачастую сильно эмоциональ-

но окрашены. Они, как и стереотипы, передаются от поколения к поколению в процессе энкультурации.

Наличие того или иного предрассудка серьезно искажает для его носителя процесс восприятия людей из других этнических или социокультурных групп. Носитель предрассудка видит в них только то, что хочет видеть, а не то, что есть на самом деле. В результате целый ряд положительных качеств объекта предрассудка не учитывается при общении и взаимодействии. Во-вторых, в среде людей, зараженных предрассудками, возникает неосознанное чувство тревоги и страха перед теми, кто для них является объектом дискриминации. Носители предрассудков видят в их лице потенциальную угрозу, что порождает еще большее недоверие к ним. В-третьих, существование предрассудков и основанных на них традиций и практики дискриминации, сегрегации, ущемление гражданских прав в конечном счете искажает самооценку объектов этих предрассудков. Значительному количеству людей навязывается чувство социальной неполноценности, и как реакция на это чувство возникает готовность к утверждению личностной полноценности через межэтнические и межкультурные конфликты.

Для профессиональных коммуникантов важно уметь контролировать собственные стереотипы и предрассудки, помнить о том, что их собеседник – это прежде всего конкретный индивид, личность, на характере и стиле коммуникации которого, конечно, сказываются некоторые культурные черты, однако ни содержание его речи, ни способ коммуникации не должны объясняться на основании стереотипов и предрассудков.

Управление стереотипами

В социальной психологии и теории межкультурной коммуникации разрабатываются различные техники и методики управления стереотипами. Прежде всего речь идет о том, чтобы научить субъекта управлять собственными стереотипами.

Главная задача любой методики управления стереотипами заключается в том, чтобы помочь субъекту осознать тот факт, что его отношение к другому

обусловлено имеющимися у него стереотипными представлениями о той группе, которой принадлежит его оппонент. Поскольку задача коммуниканта заключается в выстраивании максимально гармоничного коммуникативного взаимодействия, ему следует учиться осознавать стереотипный характер собственных установок и управлять ими. Всякая методика управления стереотипами в целях гармонизации коммуникации основана на трех составляющих: 1) осознание стереотипов; 2) деактуализация негативных стереотипов; 3) актуализация положительных стереотипов.

Первая задача может быть решена в том случае, если мы пониманием социально-психологическую природу стереотипов и стремимся соотнести свои знания о природе стереотипов с реальным коммуникативным опытом, который у нас имеется. В ситуации конкретного коммуникативного взаимодействия стоит спросить себя, как именно вы относитесь к своему собеседнику.

Если мы являемся участниками межкультурного коммуникативного взаимодействия, то следует заранее выяснить, какие именно культурные стереотипы в отношении представителей нашей культуры существуют у представителей культуры наших партнеров, после чего намеренно создавать ситуации, которые бы противоречили этим стереотипам.

Второй шаг предполагает деактуализацию негативных стереотипов. Это возможно, например, в таких ситуациях, в которых представители разных культур работают совместно над каким-либо общим проектом. Осознание общности целей заставляет иначе относиться к представителям других культур, вырабатывать общие пути решения проблем, обнаруживая близость социокультурных диспозиций. Таким образом, в практике реального взаимодействия происходит постепенное «перекодирование» негативных стереотипов.

Третий шаг направлен на закрепление положительных стереотипов. Однажды обнаружив у отдельного представителя какого-либо этноса положительное качество, следует акцентировать внимание на этом факте, а также постараться генерализовать это свойство, приписав его всем представителям соответствующей культуры.

Управление стереотипами осуществляется посредством: а) постоянного обнаружения контрпримеров стереотипных установок в отношении представителей других культур; б) систематического акцентирования стереотипного (т. е., по сути, ложного) характера этих представлений; в) систематического акцентирования положительных качеств представителей других культур и их последовательной стереотипизации.

Проблема управления стереотипами является важным прикладным аспектом социальной психологии и теории межкультурной коммуникации. Так, в крупных транснациональных компаниях разрабатываются специальные программы, направленные на выработку у своих сотрудников толерантного отношения к сослуживцам, представляющим самые разные культуры. Это делается, в частности, посредством специальных психологических тренингов, которые описаны в научной литературе. Цель этих тренингов заключается в выработке осознанного отношения сотрудников к собственным стереотипам и уменьшении влияния негативных стереотипов.

1.3. Содержание практических занятий

Семинар 1. Структурные проблемы коммуникативного процесса

Вопросы для обсуждения

1. Кратко охарактеризуйте основные элементы коммуникативного процесса.
2. Назовите характеристики эффективного коммуникатора.
3. Почему «кодирование» и «декодирование» информации на самом деле есть разновидности «перекодирования»?
4. Каково значение обратной связи в коммуникации? Что может служить проявлением обратной связи в разных типах коммуникации?
5. Назовите основные классификации коммуникативных барьеров. Какие барьеры, на ваш взгляд, наиболее сложно избежать или преодолеть?

Литература по теме

1. Основы теории коммуникации: учебник / под ред. проф. М. А. Василька. М., 2005. – 612 с.
2. Фурс, В. В. История наук об информации и коммуникации: учеб. пособие / В. В. Фурс. – Минск, 2001. – 184 с.
3. Шарков, Ф. И. Теория коммуникации (базовый курс) : учебник / Ф. И. Шарков. – М., 2004.
4. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учебник для вузов / Д. П. Гавра. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2023. – 231 с.
5. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефлбук, К.: Ваклер, – 2001. – 656 с.

Семинар 2. Основные нелинейные модели коммуникации

Вопросы для обсуждения

1. В чем преимущество структурных моделей коммуникации по сравнению с линейными?

2. В чем сходства и в чем отличия модели де Флера и модели Осгуда–Шрамма?

3. В чем заключается эвристический потенциал модели «двухступенчатого потока информации»? Какие «факторы-посредники», на ваш взгляд, оказывают наибольшее влияние на восприятие аудиторией сообщений массовой коммуникации?

4. Какие параметры источника и получателя информации являются, на ваш взгляд, наиболее важными в модели ИСКП?

Литература по теме

1. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефлбук, К.: Ваклер, – 2001. – 612 с.

2. Основы теории коммуникации : учебник / под ред. проф. М. А. Василька. М., 2005. – 612 с.

4. Фурс, В. В. История наук об информации и коммуникации : учеб. 7. пособие. / В. В. Фурс. – Минск, 2001. – 184 с.

5 Фурс, В. В. Базовые модели коммуникации / В. В. Фурс // Коммуникация: теория, методы исследования, технологии. Минск, 2004.

6. Шарков, Ф. И. Теория коммуникации (базовый курс) : учебник. / Ф. И. Шарков. – М., 2004.

7. Белая, Е. Н. Теория и практика межкультурной коммуникации : учебное пособие / Е. Н. Белая. М., 2011. – 198 с.

Семинар 3. Метод моделирования в исследовании коммуникации. Основные линейные модели коммуникации

Вопросы для обсуждения

1. Каков эвристический потенциал метода моделирования в теории коммуникации?

2. Чем обусловлено многообразие коммуникативных моделей? Возможно ли создание универсальной коммуникативной модели?

3. В чем специфика прикладных моделей коммуникации?
4. В чем заключается специфика модели Шеннона-Уивера?
5. Как возможно использование модели Г. Лассуэлла для анализа реальных коммуникативных процессов?

Литература по теме

1. Основы теории коммуникации : учебник / под ред. проф. М. А. Василька. М., 2005. – 612 с.
2. Фурс, В. В. История наук об информации и коммуникации : учеб. пособие. / В. В. Фурс. – Минск, 2001.
3. Фурс, В. В. Базовые модели коммуникации / В. В. Фурс // Коммуникация: теория, методы исследования, технологии. Минск, 2004. – 184 с.
4. Шарков, Ф. И. Теория коммуникации (базовый курс) : учебник. / Ф. И. Шарков. – М., 2004.

Семинар 4. Межличностная коммуникация

Вопросы для обсуждения

1. Дайте определение понятию «межличностная коммуникация». Объясните ее существенные признаки. Какими особенностями должна характеризоваться коммуникация между двумя людьми, чтобы ее можно было отнести к межличностному взаимодействию?
2. Наличие каких знаний, умений и навыков предполагает сформированная коммуникативная компетентность?
3. Что означает понятие «эффективная межличностная коммуникация»?
4. Перечислите и объясните аксиомы межличностной коммуникации, сформулированные П. Вацлавиком. Что означает его знаменитое выражение «Никто не может не коммуницировать»?
5. Раскройте особенности речи в межличностной коммуникации. Чем отличается фатическая речь от информативной?

6. Что означает выражение «управление эмоциями» в межличностной коммуникации? Какие вербальные техники для эффективного выражения эмоций вы знаете и применяете в повседневной практике?

7. Какие основные функции в межличностном общении выполняет невербальная коммуникация?

8. Объясните на примере данной темы, почему коммуникация – это практическая теория?

Литература по теме

1. Гоффман, И. Представление себя другим в повседневной жизни. / И. Гоффман. – М., 2000.

2. Казаринова, Н. В. Знаки личных отношений / Н. В. Казаринова // Коммуникация и образование: сб. ст. под ред. С. И. Дудника. СПб., 2004. С. 89–105.

3. Межличностное общение: хрестоматия. СПб., 2001.

4. Основы теории коммуникации : учебник / под ред. проф. М. А. Василька. М., 2005. – 612 с.

Семинар 5. Коммуникация в малых группах

Вопросы для обсуждения

1. Какие отличительные признаки присущи малым группам? В чем заключаются особенности коммуникации в малых группах?

2. Назовите и дайте краткую характеристику основных видов малых групп. Приведите примеры групп, к которым принадлежите вы.

3. Опишите модели коммуникационной структуры малой группы. Как вы планируете применять полученное знание об этих моделях для своей практической деятельности в составе различных групп?

4. Каковы потенциальные достоинства и недостатки группового принятия решений?

5. Почему близкие друзья редко сообщают друг другу что-то принципиально новое?

Литература по теме

1. Основы теории коммуникации: учебник / под ред. проф. М. А. Василюка. М., 2005. – 612 с.
2. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Д. П. Гавра. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 231 с.
3. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефлбук, К.: Ваклер, – 2001. – 656 с.
4. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации / Ф. И. Шарков. – М., 2012. – 580 с.

Семинар 6. Массовая коммуникация

Вопросы для обсуждения

1. Определите ключевые проблемы теорий массовой коммуникации.
2. Дайте определение понятию «массовая коммуникация».
3. Охарактеризуйте структуру массовой коммуникации.
4. Какова роль коммуникаторов в создании массовой информации? Кто и какими средствами осуществляет контроль за процессом создания массовой информации в средствах массовой информации?
5. Охарактеризуйте специфику основных видов средств массовой информации как каналов коммуникации. Каковы особенности их коммуникативного времени и коммуникативного пространства?
6. Выделите основные типы реакций аудитории на потребление массовой информации. В чем специфика обратной связи в массовой коммуникации?
7. Какие коммуникативные барьеры, на ваш взгляд, наиболее ярко проявляют себя в массовой коммуникации? Как их можно преодолеть?

Литература по теме

1. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М., 2002. – 200 с.

2. Назаров, М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. – М., 2003.

3. Основы теории коммуникации : учебник / под ред. проф. М. А. Василька. М., 2005.

4. Федотова, Л. П. Социология массовой коммуникации : учебник / Л. П. Федотова. – М., 2009. – 131 с.

5. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М., 2002. – 200 с.

Семинар 7. Устная, письменная и аудиовизуальная коммуникация

Вопросы для обсуждения

1. Какие значения имеет термин «речь»? Назовите основные и частные функции речи.

2. Каковы отличительные характеристики говорения как вида речевой деятельности?

3. Каковы отличительные характеристики слушания как вида речевой деятельности?

4. Объясните разницу в понятиях «слышать» и «слушать». Какую цель преследует активное слушание?

5. Перечислите умения, необходимые для эффективного слушания лекций. Какие навыки и умения необходимы для составления качественных конспектов.

6. Считаете ли вы свои письменноречевые умения достаточно развитыми? Если нет, то как можно улучшить ситуацию?

Литература по теме

1. Венедиктова, Т. Д. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова, Д. Б. Гудкова. – М. : Издательство Юрайт, 2023. – 193 с.

2. Горелов, И. Н. Основы психолингвистики / И. Н. Горелов, К. Ф. Седых. – М., 2001.

3. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М., 2002. – 200 с.

4. Соколов, А. В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособие / А. В. Соколов. - СПб. : Издательство Михайловна В. А., 2002. - 461 с.

5. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации / Ф. И. Шарков. – М. 2012. – 580 с.

Семинар 8. Вербальная и невербальная коммуникация

Вопросы для обсуждения

1. Что изучает семиотика? Каковы главные признаки языка, отличающие его от других знаковых систем?
2. Охарактеризуйте специфику каждого элемента вербальной коммуникации.
3. Назовите основные компоненты невербальной коммуникации.
4. Как взаимодействуют вербальные и невербальные средства в коммуникационном акте?

Литература по теме

1. Венедиктова, Т. Д. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова, Д. Б. Гудкова. – М. : Издательство Юрайт, 2023. – 193 с.

2. Горелов, И. Н. Основы психолингвистики. / И. Н. Горелов, К. Ф. Седых. – М., 2001.

3. 2. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М., 2002. – 200 с.

4. Соколов, А. В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособие / А. В. Соколов. - СПб. : Издательство Михайловна В. А., 2002. - 461 с.

5. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации / Ф. И. Шарков. – М. 2012. – 580 с.

Семинар 9-10. Межкультурная коммуникация

Вопросы для обсуждения

1. Как и когда теория межкультурной коммуникации выделилась в отдельную дисциплину? Как вы считаете, почему теория МКК как научное направление оформилась лишь недавно?

2. Каковы основные черты теории МКК как научной дисциплины?

3. Дайте определение энкультурации. Опишите этапы энкультурации.

4. Что такое аккультурация? Какие стратегии и результаты аккультурации выделяют исследователи этого явления? Как происходит формирование новой культуры?

5. Опишите классификации культур, предложенные Г. Хофстеде, Э. Холлом и Р. Льюисом. Каковы их достоинства и недостатки? При анализе каких ситуаций их можно эффективно применять?

6. Что такое стереотип? Перечислите основные механизмы формирования стереотипов.

7. Какими особенностями обладают этнокультурные стереотипы? Как они влияют на межкультурную коммуникацию?

8. Что такое предрассудок? Чем предрассудок отличается от стереотипа? Как вы считаете, по отношению к каким (этническим) группам чаще всего возникают предрассудки?

9. На решении каких трех задач базируется управление стереотипами? Как осуществляется управление стереотипами?

Литература по теме

1. Белая, Е. Н. Теория и практика межкультурной коммуникации : учеб. пособие / Е. Н. Белая. М., 2011. – 198 с.

2. Богодубова, Н. М. Межкультурная коммуникация / Н. М. Богодубова. – М., 2023. – 582 с.
3. Гузикова, М. О. Основы теории межкультурной коммуникации : учеб. пособие / М. О. Гузикова, П. Ю. Фофанов. – Екатеринбург, 2015. – 124 с.
4. Карнажицкая, Т. В. Межкультурные коммуникации : учеб. пособие / Т. В. Карнажицкая. – Минск : Издательство Гревцова, 2012. – 400 с.
5. Садохин А. П. Введение в теорию межкультурной коммуникации / А. П. Садохин. М. : Высш. шк., 2005. – 310 с.
6. Тен, Ю. П. Культурология и межкультурная коммуникация / Ю. П. Тен. Ростов н/Д, 2007, – 328 с.
7. Теория и практика межкультурной коммуникации : учебно-методический комплекс по учебной дисциплине / сост. Е.Н. Горегляд. – Витебск : ВГУ имени П.М. Машерова, 2016. – 120 с.

2. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

2.1. Примерный перечень тем рефератов по курсу «История и теория коммуникации»

1. Роль межкультурной коммуникации в условиях глобализации экономических, политических и культурных контактов.
2. Связь невербального языка и культуры.
3. Место межкультурной коммуникации в повседневной жизни.
4. Международный бизнес как форма межкультурной коммуникации.
5. Различия в использовании времени в деловых контактах.
6. Русские и американские культурные ценности: сравнительный анализ.
7. Влияние ценностных ориентаций на межкультурную коммуникацию.
8. Особенности мужской и женской вербальной коммуникации.
9. Вербальная и невербальная символические системы – подобие и отличие.
10. Связь невербального языка и культуры.
11. Художественные произведения и символы.
12. Тишина как форма коммуникации.
13. Межкультурная коммуникация как частный способ общения.
14. Роль межкультурной коммуникации в диалоге культур.
15. Природа и история толерантности.
16. Сущность культурной идентичности.
17. Аккультурация как способ адаптации к другой культуре.
18. Представление о научении языку в разных культурах.
19. Современные проблемы глобализации культуры.
20. Этнокультурные проблемы идентификации личности в современном многонациональном обществе.
21. Теоретические основы мультикультурализма.
22. Невербальная коммуникация в различных культурах.

23. Коммуникативные акты приветствия и прощания в различных лингвокультурах.

24. Коммуникативные стратегии похвалы, комплимента, и лести в различных лингвокультурах.

25. Семиотика красоты в различных культурах: критерии привлекательности и стереотипы.

26. Главные праздники и специфика досуга в Беларуси.

27. Специфика менталитета и особенности характера белорусов.

28. Семейные, досуговые и национальные традиции белорусов.

29. Специфика культур Востока и Запада.

30. Проблема ностальгии в современных кросс-культурных исследованиях.

31. Семиотика запахов в различных лингвокультурах. Ольфакторная коммуникация.

2.2. Примерный перечень вопросов к экзамену по курсу «История и теория коммуникации»

1. Понятие и сущность процесса социальной коммуникации.

2. Субъектно-субъектный характер социальной коммуникации. Взаимоотношение терминов «коммуникация» и «общение».

3. Постулаты и условия эффективной коммуникации.

4. Функции коммуникации.

5. Типология коммуникации.

6. Знаковый характер информационного взаимодействия.

7. Метод моделирования в исследовании коммуникации. Основные структурные модели коммуникации.

8. Коммуникативная модель Г. Лассуэлла и анализ ее основных элементов.

9. Коммуникативная модель Шеннона-Уивера.

10. Модель двухступенчатой коммуникации Лазарсфельда-Клаппера.
11. Современное развитие модели двухступенчатой коммуникации.
12. Схема речевой коммуникации Р. Якобсона.
13. Линейные модели коммуникации и их общая характеристика.
14. Структурные модели коммуникации и их общая характеристика.
15. Основные элементы коммуникативного процесса.
16. Обратная связь в разных видах коммуникации.
17. Барьеры в коммуникации. Типологии барьеров и основные способы их преодоления.
18. Понятие коммуникации и междисциплинарный характер коммуникационного знания.
19. Объект и предмет теории коммуникации.
20. Законы теории коммуникации.
21. Категории коммуникативного пространства и коммуникативного времени.
22. Теории массовой коммуникации.
23. Понятие массовой коммуникации.
24. Система функций массовой коммуникации.
25. Источник и коммуникатор в массовой коммуникации.
26. Основные средства передачи массовой информации.
27. Аудитория массовой коммуникации.
28. Обратная связь и основные коммуникативные барьеры в массовой коммуникации.
29. Естественный язык как особая знаковая система, его отличительные признаки.
30. Соотношение «язык – речь». Функции речи.
31. Специфика вербальной коммуникации.
32. Устноречевая и письменноречевая формы вербальной коммуникации.
33. Невербальная коммуникация: структура, природа, особенности.
34. Сравнительный анализ вербальной и невербальной коммуникации.

35. Понятие межличностной коммуникации. Аксиомы межличностной коммуникации.
36. Эффекты восприятия в межличностной коммуникации.
37. Особенности использования вербальных и невербальных средств в межличностной коммуникации.
38. Понятие группы и классификация групп.
39. Специфика группового принятия решений.
40. Понятие коммуникационной сети. Личностная и групповая коммуникационные сети.
41. Коммуникативные роли индивидов в группе.
42. Основные типы коммуникационных связей в группе.
43. Теории межкультурной коммуникации. Понятие культуры
44. Энкультурация и социализация.
45. Типология культур по Э. Холлу и Р. Льюису.
46. Типология культур по Г. Хофстеде.

3. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

3.1. Перечень основной литературы

1. Белая, Е. Н. Теория и практика межкультурной коммуникации : учеб. пособие / Е. Н. Белая. М., 2011. – 198 с.
2. Богодубова, Н. М. Межкультурная коммуникация / Н. М. Богодубова. – М., 2023. – 582 с.
3. Василик, М. А. Основы теории коммуникации : учебник / под ред. проф. М. А. Василика. – М., 2006. – 612 с.
4. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Д. П. Гавра. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2023. – 231 с.
5. Гузикова, М. О. Основы теории межкультурной коммуникации : учеб. пособие / М. О. Гузикова, П. Ю. Фофанов. – Екатеринбург, 2015. – 124 с.
6. Карнажицкая, Т. В. Межкультурные коммуникации : учеб. пособие / Т. В. Карнажицкая. - Минск : Издательство Гревцова, 2012. – 400 с.
7. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К.: Ваклер, – 2001. – 656 с.
8. Самохина, Т. С. Эффективное деловое общение в контекстах разных культур и обстоятельств : учеб. пособие / Т. С. Самохина. – М., 2005. – 230 с.
9. Садохин А. П. Введение в теорию межкультурной коммуникации / А. П. Садохин. М. : Высш. шк., 2005. – 310 с.
10. Тен, Ю. П. Культурология и межкультурная коммуникация / Ю П. Тен. Ростов н/Д, 2007. – 328 с.
11. Теория и практика межкультурной коммуникации : учебно-метод. комплекс по учебной дисциплине / сост. Е.Н. Горегляд. – Витебск : ВГУ имени П.М. Машерова, 2016. – 120 с.
12. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации / Ф. И. Шарков. – М. 2012. – 580 с.

3.2. Перечень дополнительной литературы

1. Вацлавик, П. Психология межличностной коммуникаций / П. Вацлавик, Дж. Бивин, Д. Джексон. – СПб., 2000. – 297 с.
2. Луман, Н. Невероятные коммуникации / Н. Луман // Проблемы теоретической социологии. Вып. 3. СПб., 2000. – С. 23.
3. Назаров, М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. – М., 2003. – 145 с.
4. Перов, В. Ю. Стратегии философского осмысления социального общения / В. Ю. Перов // Коммуникация и образование: сб. статей под ред. С. И. Дудника. СПб., 2004. С. 9-32.
5. Персикова, Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративных культура : учеб. пособие / Т. Н. Персикова. – М., 2002. – 224 с.
6. Платон Федр. Собр. соч. в 4-х т. Т. 2. М., 1993.
7. Соколов, А. В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособие / А. В. Соколов. – СПб. : Издательство Михайловна В. А., 2002. – 461 с.
8. Фурс, В. В. История наук об информации и коммуникации: учеб. пособие / В. В. Фурс. – Минск. : БГУ, 2001. – 184 с.
9. Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. – СПб., 2000. – 167 с.
10. Шарков, Ф. И. Теория коммуникации (базовый курс) : учебник / Ф. И. Шарков. – М., 2004. С. 48-59.

ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННЫХ ЗНАНИЙ ИМЕНИ А.М.ШИРОКОВА»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Института современных знаний
имени А.М.Широкова

А.Л.Капилов

26.06.2023

Регистрационный № УД-02-56/уч.

3.3. Учебная программа

ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:
6-05-0314-03 «Социально-культурный менеджмент и коммуникации»**

2023 г.

Учебная программа составлена на основе ОСВО 6-05-0314-03 для специальности 6-05-0314-03 «Социально-культурный менеджмент и коммуникации» и учебного плана по специальности

СОСТАВИТЕЛЬ:

О.А.Ролич, старший преподаватель кафедры межкультурной коммуникации Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М.Широкова»

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

И.Е.Иноземцева, доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин и менеджмента Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М.Широкова», кандидат культурологии;

Е.М.Коцаренко, доцент кафедры межкультурной экономической коммуникации Белорусского государственного экономического университета, кандидат филологических наук;

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой межкультурной коммуникации Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М.Широкова»
(протокол № 11 от 30.05.2023);

Научно-методическим советом Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М.Широкова»
(протокол № 5 от 26.06.2023)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель учебной дисциплины «История и теория коммуникаций» – формирование знаний о сущности и характере коммуникативных процессов, механизмах и средствах коммуникации, развитие у студентов коммуникативной компетентности.

Задачи учебной дисциплины:

научить студентов передавать информацию с учетом особенностей адресата, правильно интерпретировать полученные сведения, корректно выбирать каналы передачи сообщения;

развивать умения вести себя адекватно ситуации, производить хорошее впечатление и использовать это для достижения своих целей;

применять навыки, приобретенные в ходе изучения дисциплины в образовательных и профессиональных целях.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны:

знать:

законы теории коммуникации;

основные модели коммуникативного процесса;

правила коммуникативного поведения в различных сферах общественной жизни;

барьеры, препятствующие правильному пониманию сообщений;

особенности невербальной коммуникации;

способы повышения эффективности обмена информацией в деловой сфере и межличностном общении.

иметь навыки:

поиска, анализа и синтеза информации;

реферирования, составления презентаций и докладов, публичных выступлений;

устной и письменной коммуникации.

В соответствии с образовательным стандартом высшего образования по

специальности 6-05-0314-03 «Социально-культурный менеджмент и коммуникации» изучение учебной дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

универсальной:

владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации;

базовой профессиональной:

применять современные технологии социокультурной коммуникации в профессиональной деятельности;

свободно оперировать фактологическим материалом, отражающим специфику процессов коммуникации в различные историко-культурные эпохи, применять теории и методики коммуникации для решения научно-практических проблем и управленческих задач.

Для дневной формы получения высшего образования учебная дисциплина рассчитана на 100 часов, из них 34 часа лекционных занятий, 20 часов семинарских занятий. На самостоятельную работу отведено 46 часов.

Заочная форма получения высшего образования рассчитана на 100 часов, из них – 8 часов лекционных занятий, 4 часа семинарских занятий. На самостоятельную работу отведено 88 часов.

Промежуточная аттестация – экзамен.

РЕПО

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. Теория коммуникации как наука

Тема 1. Предмет, законы и категории теории коммуникации. Роль коммуникации в развитии цивилизации

Предмет, цели и задачи курса. Понятие коммуникации, социальной коммуникации, информации. Содержание общей теории коммуникации и специальных дисциплин, изучающих проблемы информационного обмена. Условия, необходимые для коммуникативного процесса. Законы и категории теории коммуникации. Основные элементы коммуникативного процесса.

Тема 2. Структурные проблемы коммуникативного процесса, его этапы и уровни повышения эффективности

Цели моделирования коммуникативного процесса. Термины «код», «кодирование» и «декодирование» информации. Помехи и искажения в процессе передачи сообщения. Способы борьбы с информационным шумом. Схема речевой коммуникации Р. Якобсона. Нелинейные модели коммуникации. Формула Г. Лассуэла как свернутая модель коммуникации. Теория Г. М. Маклюэна.

Тема 3. Становление науки о коммуникации

Роль античной философии и риторики в становлении коммуникативной теории и практики. Разработка немецкой классической философией категориального аппарата для теории коммуникации. Философия XX в. для развития идей о коммуникации. Основные этапы в развитии коммуникативного знания: информационной трансмиссии, «психологизации» коммуникации, современные представления о коммуникации в социальных подходах к коммуникации.

Раздел II. Типы и виды коммуникативных взаимодействий

Тема 4. Классификация коммуникативных взаимодействий

Типы коммуникативных взаимодействий по составу участников:

публичные/непубличные; массовые/групповые/межличностные. Виды коммуникативных взаимодействий в зависимости от используемых знаковых систем и технологий кодирования, трансляции и воспроизводства информации: вербальные/невербальные; устные/письменные/ аудиовизуальные.

Тема 5. Межличностная коммуникация

Личностная ориентированность взаимодействия как основная особенность межличностной коммуникации. Условия эффективной межличностной коммуникации. Эффекты восприятия в межличностной коммуникации. Общие закономерности восприятия. Психологические особенности участников коммуникации: влияние самооценки; проецирование; эффект ореола; стереотипизация.

Конструирование образа «Я» в межличностной коммуникации. Подходы к пониманию образа «Я», его становление и утверждение в межличностной коммуникации.

Особенности использования вербальных и невербальных средств в межличностной коммуникации. Особенности речи в межличностной коммуникации. Функции невербальной коммуникации в межличностном общении. Приемы эффективного слушания. «Я-высказывания». Эмпатические высказывания.

Тема 6. Коммуникация в группах

Понятие «группа» и классификация групп. Условия существования группы. Малая группа. Первичные / вторичные группы. Формальные / неформальные группы. Специфика группового принятия решений. «Синдром группового мышления». Коммуникационная структура малой группы. Эксперименты по изучению коммуникационной структуры группы. Виды коммуникационных связей: «круг», «штурвал», «цепь», «сильно связанный граф», их особенности.

Тема 7. Массовая коммуникация

Понятие «массовая коммуникация». Подход к определению массовой коммуникации в теории массмедиа. Основная функция массовой коммуникации в соответствии с функциональным подходом. Социальные, социально-психологические и общепсихологические функции массовой коммуникации. Понятие «средства массовой коммуникации». Особенности массовой коммуникации. Источник и коммуникатор в массовой коммуникации. Каналы массовой коммуникации. Аудитория массовой коммуникации. Способы развития обратной связи и преодоления коммуникативных барьеров в массовой коммуникации. Эффективность массовой коммуникации.

Тема 8. Устная, письменная и аудиовизуальная коммуникация

Классификация коммуникации в зависимости от типа знаковой системы и технологии кодирования, трансляции и воспроизводства информации. Концепция М. Маклюэна о взаимосвязи типа доминирующей коммуникации и типа культуры. Особенности устной коммуникации и соответствующего типа культуры. Специфика письменной коммуникации. Особенности и тенденции развития аудиовизуальной коммуникации.

Тема 9. Вербальная и невербальная коммуникация

Естественный язык как особая знаковая система, его отличительные признаки. Соотношение «язык - речь». Функции речи: основные и частные. Специфика вербальной коммуникации. Невербальная коммуникация: природа, структура, особенности. Компоненты невербальной коммуникации. Кинетические (жесты, позы, телодвижения), мимические (выражение лица, взгляд) и проксемические (пространство, дистанция) средства коммуникации. Особенности невербальной коммуникации. Взаимодействие вербальных и невербальных средств коммуникации.

Раздел III. Сферы коммуникативных взаимодействий

Тема 10. Коммуникация в сфере науки

Роль и специфика коммуникации в науке: когнитивная ориентированность, формализация, наличие специфической научной проблематики, специализированный язык. Ученый как субъект коммуникации. Формы и средства научной коммуникации: научные статьи, монографии, тезисы конференций, рефераты научных публикаций, аналитические обзоры и др. Проблема диалога в научном сообществе. Научная дискуссия. Виды аргументации. Развитие научной коммуникации в эпоху Интернет: рост сетей, усиление роли научных коллективов.

Тема 11. Коммуникация в сфере религии

Специфика религиозной коммуникации: символический характер, ритуальность, механизм истолкования, роль вербальной и невербальной составляющих. Формы религиозной коммуникации: откровение, проповедь, богослужение, молитва. Особенности религиозной коммуникации на межличностном, групповом, массовом уровнях. Межконфессиональная коммуникация и коммуникация верующих с неверующими.

Тема 12. Коммуникация в сфере искусства

Особенности коммуникации в сфере искусства: неоднозначность, эмоциональность, символический характер, специфический язык, активная роль аудитории, суггестия. Структура процесса коммуникации в сфере искусства. Семиотические концепции коммуникации в сфере искусства. Коммуникативные особенности отдельных видов искусства.

Тема 13. Межкультурная коммуникация

Понятие межкультурной коммуникации. Культура и межкультурная коммуникация. Особенности межкультурной коммуникации. Уровни межкультурной коммуникации. Формы межкультурной коммуникации. Аккультурация как процесс и результат взаимного влияния разных культур. Стратегии аккультурации: ассимиляция, сепарация (сегрегация), маргинализация, интеграция. Факторы, влияющие на характер аккультурации. Культурная экспансия, культурная диффузия, культурный конфликт как формы межкультурной коммуникации. Пространство и время в межкультурной коммуникации. Концепция Э.Холла о различии культур, связанном с их отношением к пространству и времени. Четыре зоны коммуникации: интимная, личностная, социальная, публичная. Монохромное и полихромное восприятие времени.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

дневной формы получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов			Количество часов СРС	Форма контроля
		Лекции	Семинарские	Практические		
1	2	3	4	5	6	7
I. Теория коммуникации как наука						
1.	Предмет, законы и категории теории коммуникации. Роль коммуникации в развитии цивилизации	2				Устный опрос
2.	Структурные проблемы коммуникативного процесса, его этапы и уровни повышения эффективности	4	2		2	Устный опрос
3.	Становление науки о коммуникации	2	2			Устный опрос
II. Типы и виды коммуникативных взаимодействий						
4.	Классификация коммуникативных взаимодействий	4	2			Устный опрос. Защита рефератов, докладов
5.	Межличностная коммуникация	4	2			Защита рефератов, докладов
6.	Коммуникация в группах	2	2			Устный опрос
7.	Массовая коммуникация	2	2			Защита рефератов, докладов
8.	Устная, письменная и аудиовизуальная коммуникация	2	2		2	Защита презентаций
9.	Вербальная и невербальная коммуникация	2	2		2	Защита докладов
III. Сферы коммуникативных взаимодействий						
10.	Коммуникация в сфере науки	2				Устный опрос
11.	Коммуникация в сфере религии	2				Устный опрос

12.	Коммуникация в сфере искусства	2	2			Письменный опрос
13.	Межкультурная коммуникация	4	2		2	Презентация публичных выступлений
	Промежуточная аттестация				36	Экзамен
	Всего: 100 часов	34	20		46	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

заочной формы получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов			Количество часов СРС	Форма контроля
		Лекции	Семинарские	Практические		
1	2	3	4	5	6	7
I.	Теория коммуникации как наука					
1.	Предмет, законы и категории теории коммуникации. Роль коммуникации в развитии цивилизации	2			8	Устный опрос
2.	Структурные проблемы коммуникативного процесса, его этапы и уровни повышения эффективности	2	2		10	Письменный опрос
II.	Типы и виды коммуникативных взаимодействий					
3.	Классификация коммуникативных взаимодействий. Межличностная коммуникация. Коммуникация в группах	2			10	Защита рефератов
4.	Массовая коммуникация. Устная, письменная и аудиовизуальная коммуникация. Вербальная и невербальная коммуникация	2	2		10	Защита рефератов, докладов, презентаций
	Итого за 1 семестр 50 часов	8	4		38	
III.	Сферы коммуникативных взаимодействий					
5.	Коммуникация в сфере науки, искусства				8	Защита рефератов, докладов
6.	Межкультурная коммуникация				6	Презентация публичных выступлений
	Промежуточная аттестация				36	Экзамен
	Итого за 2 семестр 50 часов				50	
	Всего: 100 часов	8	4		88	

ИНФОРМАЦИОННО – МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Белая, Е. Н. Теория и практика межкультурной коммуникации: учебное пособие / Е. Н. Белая. М., 2011. – 198 с.
2. Богодубова, Н. М. Межкультурная коммуникация / Н. М. Богодубова. – М., 2023. – 582 с.
3. Василик, М. А. Основы теории коммуникации: учеб. / Под ред. проф. М. А. Василика. – М. 2006. – 612 с.
4. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учебник для вузов / Д. П. Гавра. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 231 с.
5. Гузикова, М. О. Основы теории межкультурной коммуникации: учебное пособие / М. О. Гузикова, П. Ю. Фофанов. – Екатеринбург, 2015. – 124 с.
6. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, – 2001. – 656 с.
7. Самохина, Т. С. Эффективное деловое общение в контекстах разных культур и обстоятельств : учебное пособие / Т. С. Самохина. М., 2005. – 230 с.
8. Таратухина, Ю. В. Деловые и межкультурные коммуникации / Ю. В. Таратухина, Э. К. Авдеева. – М., 2015.
9. Тен, Ю. П. Культурология и межкультурная коммуникация / Ю. П. Тен. Ростов н/Д, 2007, – 328 с.
10. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации / Ф. И. Шарков. – М. 2012. – 580 с.

ПЕРЕЧЕНЬ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Венедиктова, Т. Д. Основы теории коммуникации: учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова, Д. Б. Гудкова. – М.: Издательство Юрайт, 2023. – 193 с.
2. Персикова, Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура : учеб. пособие / Т. Н. Персикова. – М., 2002. – 224 с.
3. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М., 2002. – 200 с.

4. Соколов, А. Общая теория социальной коммуникации / А. Соколов. – СПб., 2002. – 461 с.
5. Тимашева, О. В. Введение в теорию межкультурной коммуникации / О.В. Тимашева. – М., 2014. – 192 с.
6. Федотова, Л. П. Социология массовой коммуникации. Учебник для вузов / Л. П. Федотова. – М., 2009. – 131 с.
7. Яковлев, И. Ключи к общению. Основы теории коммуникаций / И. Яковлев. – СПб., 2006. – 240 с.

**Вопросы к экзамену по учебной дисциплине
«История и теория коммуникации»**

1. Предмет, цели и задачи.
2. Законы и категории теории коммуникации.
3. Роль коммуникации в развитии цивилизации.
4. Модель однонаправленного процесса коммуникации К.Шеннона.
5. Схема речевой коммуникации Р. Якобсона.
6. Межличностная коммуникация.
7. Классификация людей по стилю общения.
8. Факторы межличностной аттракции.
9. Коммуникативные барьеры.
10. Средства преодоления языковых коммуникативных барьеров.
11. Невербальные средства коммуникации.
12. Коммуникация в деловой сфере.
13. Проблема межличностного восприятия в деловом общении.
14. Выступление перед аудиторией как компонент делового общения.
15. Специфика публичной коммуникации.
16. Структура публичного выступления.
17. Деловая беседа по телефону , ее специфика.
18. Групповая коммуникация.
19. Групповые нормы.
20. Модели поведения членов группы.
21. Роль лидера в группе.
22. Особенности группового мышления.
23. Массовая коммуникация.
24. Средства массовой коммуникации и их роль в современном социуме.
25. Основные концепции роли и значения СМИ в социуме.
26. Модель формирования общественного мнения Э. Ноэль-Нойманн.
27. Теория массового сознания Т. Адорно.

28. Концепция М.Маклюэна о взаимосвязи типа доминирующей коммуникации и типа культуры.

29. Теории межкультурной коммуникации.

30. Адаптация к новой культуре.

31. Типология культур по Э. Холлу.

32. Классификация культур по Р. Льюису.

33. Особенности общения с представителями разных культур.

34. Цивилизационные ценности Запада и Востока.

35. Вербальная коммуникация: нормы и правила.

36. Эмпатия как условие долгосрочного сотрудничества.

37. Межкультурная компетенция.

38. Цели и задачи участия в переговорном процессе.

39. Кросс-культурные предубеждения.

40. Аргументация и контраргументация.

ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ
дневной формы получения высшего образования

№ п/п	Название раздела, темы	Кол-во часов на СРС	Задание	Форма выполнения	Цель и задача СРС
1.	Структурные проблемы коммуникативного процесса, его этапы и уровни повышения эффективности. Становление науки о коммуникации	2	Работа с интернет источниками. Изучение дополнительной литературы	Устный опрос	Формирование первичных навыков освоения коммуникативного процесса
2.	Классификация коммуникативных взаимодействий. Массовая коммуникация	2	Написание рефератов и докладов по избранной теме	Устный опрос. Защита рефератов, докладов	Углубление и расширение знаний по изучаемой теме
3.	Устная, письменная и аудиовизуальная коммуникация	2	Подготовка презентаций	Устный опрос. Защита презентаций	Углубление и расширение знаний по изучаемой теме
4.	Вербальная и невербальная коммуникация	2	Написание докладов	Устный опрос. Защита докладов	Углубление и расширение знаний по изучаемой теме
5.	Межкультурная коммуникация	2	Подготовка публичных выступлений	Устный опрос. Презентация публичных выступлений	Углубление и расширение знаний по изучаемой теме
	Промежуточная аттестация	36			Экзамен
	ВСЕГО:	46			

ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ
заочной формы получения высшего образования

№ п/п	Название раздела, темы	Кол-во часов на СРС	Задание	Форма выполнения	Цель и задача СРС
1.	Предмет, законы и категории теории коммуникации. Роль коммуникации в развитии цивилизации	8	Изучение дополнительной литературы	Устный опрос	Формирование первичных навыков освоения коммуникативного процесса
2.	Структурные проблемы коммуникативного процесса, его этапы и уровни повышения эффективности. Становление науки о коммуникации	10	Работа с интернет источниками. Изучение дополнительной литературы	Письменный опрос	Формирование навыков освоения коммуникативного процесса
3.	Классификация коммуникативных взаимодействий. Межкультурная коммуникация. Коммуникация в группах	10	Написание рефератов по избранной теме. Изучение дополнительной литературы	Защита рефератов	Углубление и расширение профессиональных знаний по изучаемой теме
4.	Массовая коммуникация. Устная, письменная и аудиовизуальная коммуникация. Вербальная и невербальная коммуникация	10	Подготовка докладов, рефератов, презентаций по избранной теме	Защита докладов, рефератов, презентаций	Углубление и расширение знаний по изучаемой теме
5.	Коммуникация в сфере науки и искусства	8	Подготовка докладов, рефератов	Защита докладов, рефератов	Углубление и расширение знаний по изучаемой теме
6.	Межкультурная коммуникация	6	Подготовка публичных выступлений	Презентация публичного выступления	Углубление и расширение знаний по изучаемой теме
	Промежуточная аттестация	36			Экзамен
	ВСЕГО:	88			

Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности

Основными средствами диагностики результатов учебной деятельности по учебной дисциплине: «История и теория коммуникации» являются:

выполнение заданий, направленных на совершенствование коммуникативных навыков и развитие речевых умений;

выполнение индивидуальных и групповых заданий;

подготовка и защита рефератов, докладов, мультимедийных презентаций;

подготовка публичных выступлений.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ на 20__/20__ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры межкультурной коммуникации (протокол №__ от ____ . 20__)

Заведующий кафедрой

(ученая степень, ученое звание)

(подпись)

(И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

(ученая степень, ученое звание)

(подпись)

(И.О.Фамилия)

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	5
1.1. Содержание учебного материала.....	5
1.2. Конспект лекций.....	8
1.3. Содержание практических занятий	117
2. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	126
2.1. Перечень тем рефератов.....	126
2.2. Перечень вопросов к экзамену.....	127
3. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	130
3.1. Перечень основной литературы.....	130
3.2. Перечень дополнительной литературы	131
3.3. Учебная программа	132

Учебное электронное издание

Составитель
Ролич Оксана Александровна

ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ

*Электронный учебно-методический комплекс
для обучающихся 1-го курса специальности
6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации*

[Электронный ресурс]

Редактор *И. П. Сергачева*
Технический редактор *Ю. В. Хадьков*

Подписано в печать 26.09.2025.
Гарнитура Times Roman. Объем 0,8 Мб

Частное учреждение образования
«Институт современных знаний имени А. М. Широкова»
Свидетельство о регистрации издателя №1/29 от 19.08.2013
220114, г. Минск, ул. Филимонова, 69.

ISBN 978-985-547-505-8

