

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

Гуманитарный факультет
Кафедра культурологии

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
Мартынов В. Ф.

20.11.2017 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета
Пуйман С. А.

20.11.2017 г.

КОММУНИКАТИВНЫЙ ПРОЦЕСС В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Электронный учебно-методический комплекс
для студентов специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям),
направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),
специализация 1-21 04 01-02 01 Продюсерство в сфере искусств*

Составитель

Рыбарева Е. В., старший преподаватель кафедры культурологии частного учреждения образования «Института современных знаний имени А. М. Широкова»

Рассмотрено и утверждено
на заседании Совета Института
протокол № 4 от 28.11.2017 г.

УДК 316.7(075.8)
ББК 60.5я73

Р е ц е н з е н т ы:

кафедра философии и методологии науки факультета философии и социальных наук БГУ (протокол № 3 от 13.10.2017 г.);

Воронович И. Н., декан факультета культурологии и социокультурной деятельности БГУИК, кандидат культурологии, доцент;

Анохина В. В., доцент кафедры философии и методологии науки факультета философии и социальных наук БГУ, доцент, кандидат философских наук;

Рассмотрено и рекомендовано к утверждению
кафедрой культурологии
(протокол № 3 от 24.10.2017 г.)

Рыбарева, Е. В. Коммуникативный процесс в профессиональной деятельности [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс для студентов специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализация 1-21 04 01-02 01 Продюсерство в сфере искусств / Авт.-сост. Рыбарева Е. В. – Электрон. дан. (1,2 Мб). – Минск : Институт современных знаний имени А. М. Широкова, 2017. – 205 с. – 1 электрон. опт. диск (CD).

Систем. требования (миним.) : Intel Pentium (или аналогичный процессор других производителей) 1 ГГц ; 512 Мб оперативной памяти ; 500 Мб свободного дискового пространства ; привод DVD ; операционная система Microsoft Windows 2000 SP 4 / XP SP 2 / Vista (32 бит) или более поздние версии ; Adobe Reader 7.0 (или аналогичный продукт для чтения файлов формата pdf).

Номер гос. регистрации в НИРУП «Институт прикладных программных систем» 1131814184 от 06.02.2018 г.

Учебно-методический комплекс представляет собой совокупность учебно-методических материалов, способствующих эффективному формированию компетенций в рамках изучения дисциплины «Коммуникативный процесс в профессиональной деятельности».

Для студентов вузов.

ISBN 978-985-547-208-8

© Институт современных знаний
имени А. М. Широкова, 2017

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В начале XXI века динамичные и сложные процессы перехода к рыночной экономике обуславливают возрастание роли коммуникаций в социальной, культурной, экономической, политической и других сферах деятельности. От успешности коммуникаций зависят процессы производства и потребления социально-культурного продукта. Повышение роли воздействия коммуникаций на все стороны жизни человека, наращивание интегративно-коммуникативного потенциала общества становятся основными условиями его развития и обеспечения конкурентоспособности в сфере бизнеса, экономики, производства, предпринимательства и других областей. Профессиональная деятельность менеджера, журналиста, продюсера, режиссера, педагога и представителей других социально-значимых профессий не может осуществляться без коммуникаций. Их профессиональная успешность будет зависеть от уровня сформированности коммуникативной культуры.

Ключевую роль в решении задач формирования коммуникативной компетенции будущих специалистов играет система образования и целенаправленность высшей школы на разработку и внедрение интегрированных программ воспитания и развития коммуникативных компетенций. Сложившаяся система подготовки культурологов строится на освоении основных теоретических знаний в области искусствоведения, культурологии, менеджмента, экономики, юриспруденции. Для формирования профессиональной готовности необходимы также дисциплины, призванные воспитывать коммуникативную культуру и развивать практические навыки бесконфликтного взаимодействия и управления производственно-творческими коллективами.

Цель – формирование знаний о сути и характере коммуникативных процессов, механизмах и средствах коммуникации; развитие у студентов коммуникативной компетентности.

В результате изучения дисциплины у студентов должны сформироваться представления о:

- основных моделях коммуникативного процесса и коммуникативных стратегиях;
- правилах коммуникативного поведения в различных сферах общественной жизни;
- барьерах, препятствующих правильному пониманию сообщений;
- особенностях невербальной коммуникации;
- методах коммуникативного анализа;
- коммуникативных технологиях и механизмах коммуникативного воздействия;
- условиях и средствах формирования коммуникативной культуры.

Задачи:

- научить студентов 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;
- распознавать социально-психологические трудности процесса коммуникаций;
- применять навыки, приобретенные в ходе изучения дисциплины в образовательных и профессиональных целях.

В ходе обучения применяются активные методы педагогического взаимодействия, диалогические формы, тренинги, творческие задания, направленные на личностный рост и интеллектуальное развитие студентов.

Изучение учебной дисциплины «Коммуникативные процессы в профессиональной деятельности» у студентов должно обеспечить формирование следующих групп *компетенций*:

- академические компетенции

АК-1. Уметь использовать базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АКi2.. Владеть системным и сравнительным анализом

АК-3. Владеть исследовательскими навыками в области культурологии

АК-5. Быть способным порождать новые идеи (быть креативным)

АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, использованием информации и работой с компьютером

АК-8. Владеть навыками устной и письменной коммуникации

– социально-личностные компетенции

СЛК-1. Владеть качествами гражданственности.

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Владеть способностью к межличностным коммуникациям.

САК-6. Уметь работать в команде

САК-9. Формировать и аргументировать собственные суждения и профессиональную позицию.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Курс лекций

ТЕМА 1. Коммуникация и общество

1.1. Понятие коммуникации. Происхождение коммуникативной деятельности. Гипотезы происхождения языка.

1.2. Коммуникация как объект исследования.

1.3. Главные этапы развития коммуникативной теории в XX в. Идеи М. Макмюэна.

1.1. Понятие коммуникации. Происхождение коммуникативной деятельности. Гипотезы происхождения языка

Термин «коммуникация» происходит от латинского «communico», что означает «делаю общим, связываю, общаюсь». Второе его значение – пути сообщения, транспорт, связь, сеть подземного коммуникационного хозяйства. Этот смысл вкладывается, когда говорится, например, о подземных, воздушных и иных коммуникациях. Мы рассматриваем термин «коммуникация» в первом значении, так как объектом нашего изучения является общение между людьми. С этим значением связано и научное определение понятия, взятое из лингвистического энциклопедического словаря: «Коммуникация – специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательно-трудовой деятельности».

Речевая коммуникация – это общение, понимаемое в широком смысле слова не только как разговор, беседа, а как любое взаимодействие с целью обмена информацией между людьми. Она может быть механической и деятельной.

В рамках механического подхода под коммуникацией понимается однонаправленный процесс кодирования и передачи информации от источника и приема информации получателем сообщения. В деятельном подходе коммуникация понимается как совместная деятельность участников коммуникации (коммуникантов), в ходе которой вырабатывается общий (до определенного предела) взгляд на вещи и действия с ними.

Происхождение коммуникативной деятельности. Коммуникация животных и человеческая коммуникация. Системы коммуникации в животном мире первичны и более примитивны по сравнению с людскими. Они определяются как «биологически целесообразное совместное поведение, направленное на адаптацию к среде и регулируемое, в частности, сигнализацией» (И. Н. Горелов).

Инстинктивные механизмы животных развиваются в трех направлениях:

- сохранение вида (сексуальное поведение, забота о потомстве и т. д.);
- сохранение индивида (удовлетворение голода, жажды, заготовка запасов и т. д.);
- обеспечение безопасности вида и индивида (защита от неблагоприятных природных условий, врагов, разъединение с собратьями и т. д.). В последнем случае механизмы поведения обеспечивают коммуникацию между индивидом и видом. Речь идет о приспособлении поведения индивида к формам поведения других представителей вида: в согласованном, координированном поведении для обеспечения защиты и безопасности и следует искать корни коммуникации.

Насекомые, птицы, млекопитающие располагают богатейшими средствами обмена информацией. Их можно объединить в следующие группы:

1. Звуковые средства. Например, пение птиц.
2. Кинетические (двигательные) средства. Например, танец пчелы, сообщающий другим пчелам о местонахождении нектара.
3. Средства бесшумной коммуникации. Например, выработка определенных веществ, обладающих определенным запахом (в период размножения млекопитающих).

Специальным средством коммуникации у животных являются жесты. Жесты часто сопровождаются звуками, которые имеют вспомогательную функцию при передаче информации.

Итак, первые средства коммуникации возникают из инстинктивного поведения. Они могут изменяться под воздействием различных условий и в про-

цессе взаимного обучения. Это поведение фиксируется в памяти и, освобождаясь от влияния наследственных факторов, приобретает новое значение и относительно самостоятельное существование. Следовательно, коммуникацию можно определить как «обособившуюся часть совместной деятельности, направленной на регуляцию самой этой деятельности» (В. Б. Кашкин).

В коммуникации людей обнаруживается много общего с коммуникацией животных. Но коммуникация человека способствует его развитию как социального существа и развитию человечества как вида. Поэтому уровень коммуникативной компетенции соотносится с уровнем социализированности индивида, с уровнем развитости его интеллекта и других человеческих качеств. Животная звуковая коммуникация даже отдаленно не может сравниться с человеческой ни количественно, ни качественно, ни по форме, ни по содержанию. У животных нет определяемых целей и мотивов общения, они встречаются друг с другом и становятся «компаньонами» стихийно, не ставя перед собой какую-либо задачу. Звуковая коммуникация животных – продукт эволюции, продукт естественного отбора с выживанием наиболее приспособленных к условиям среды особей, дающих продолжение роду. Сами же крики – это врожденные инстинкты, направляющее начало поведенческой активности. Они не требуют ни предварительных инструкций со стороны старших, ни тренировки. Отдельные звуковые реакции срабатывают также непроизвольно как «заготовленная» природой форма поведения. Животные рождаются уже «зная» свой способ общения. За весь тот срок, что животные пребывают на земле, организация биологических популяций не дала новых форм, и коммуникация животных не претерпела заметных перемен. Иначе говоря, у животной коммуникации нет истории. Отстоявшаяся в течение миллионов лет, она, как была, так и осталась малой закрытой системой, ограниченной по возможностям ориентации в окружающей среде.

Человеческий язык как общественно-исторический продукт отличается от сигнальной системы животных структурностью и многоуровневостью, что позволяет человеку конечным набором языковых средств передавать практически

бесконечное множество сообщений. При этом человек имеет то преимущество перед животными, что в его памяти хранятся не готовые тексты, а лишь языковые элементы, из которых их можно вырабатывать.

Совершенно иной и принцип устройства человеческого языка. А именно – знак/значение: знак – это материальная структура сигнала, а значение – заключенные в нем сведения о действительности. В распоряжении человека имеется большой выбор и в употреблении отдельных слов, и в их сочетаемости друг с другом, и в структуре текстов. У животных такого выбора нет. Когда человек говорит что-либо другому человеку, он не просто издает звуки – он думает и контролирует содержание своей речи. Когда же он слушает другого человека, то не только узнает и различает слова, входящие в его речь, но и понимает ее.

Человеческий язык наших дней – это не тот язык, каким он был на заре своего существования. Он имеет собственную богатейшую историю. Если бы язык не развивался, а воспроизводил лишь прежние образцы, человечество не имело бы истории. Одарив себя языком и опираясь на него, человек смог адаптироваться ко всем природным условиям. Человек не только приспособился к окружающей среде, но в широких масштабах приспособил ее для себя, обратив природные силы в свою пользу.

Если в мире и существует особенность, присущая человеку и только ему, особенность, которая наиболее отчетливо выделяет его из животных, так это – речь. Все то, что сложилось в человеке специфически человеческого, разумного, обязано своим возникновением именно речи.

Гипотезы происхождения языка. Специфичность взаимодействия людей в процессе их жизнедеятельности состоит в использовании ими языка. Язык, являясь важнейшим средством общения, выступает как орудие познания и инструмент мышления людей. Благодаря этому коммуникация между людьми является основным механизмом становления человека как социальной личности, средством влияния общества на личность.

Проблема происхождения языка – одна из наиболее загадочных для лингвистики и целого ряда биологических и социальных наук. Единственного ответа на этот вопрос современная наука дать не может.

Первые попытки объяснить, как возник язык у людей, пришли из глубокой древности. Представления древних дошли до нас в виде мифов и легенд, которые есть у всех народов мира. В основе их лежит уверенность в божественном происхождении языка: Бог создал язык и научил людей им пользоваться. В библейских легендах мы находим два противоречивых ответа на вопрос о происхождении языка, отражающих различные с точки зрения исторической эпохи воззрения. В первой главе книги Бытия сказано, что Бог творил словесным заклинанием, и сам человек был сотворен силой слова, во второй главе рассказывается, что Бог творил «молча», а потом привел к Адаму всех тварей, чтобы человек научил их речи.

Теории происхождения языка, сложившиеся со времен античности, можно объединить в две группы: биологические и социальные.

Биологические объясняют происхождение языка эволюцией человеческого организма (органов чувств, речевого аппарата, мозга) и рассматривают возникновение его как результат длительного развития, отвергая одномоментное (божественное) происхождение. Эти теории во главу угла ставят изучение происхождения механизма говорения, в основном, в психофизическом плане. Биологическая сторона вопроса преувеличивается, происхождение языка рассматривается исключительно в плане происхождения речи.

Социальные теории объясняют происхождение языка общественными потребностями, возникшими в процессе коллективного труда и в результате развития сознания человека.

В XIX в. решение вопроса о происхождении человека и языка взяла на себя биология. Революционной в то время считалась теория Ч. Дарвина. Параллельно с ней появилась теория трудового происхождения языка Л. Нуаре. Основная идея: язык рождается в деятельности, которая связана с производством; мышление и действие изначально неразрывны.

К 70-м гг. XIX в. сложились условия для обобщения всего предшествующего по этому вопросу, что и сделал Ф. Энгельс в работе «Диалектика природы» (гл. «Роль труда в процессе превращения обезьяны в человека»). Основные положения этой теории могут быть сформулированы следующим образом:

1) нельзя рассматривать вопрос о происхождении языка вне происхождения человека;

2) происхождение языка научно нельзя доказать, а можно только построить более или менее верные гипотезы;

3) одни лингвисты этот вопрос решить не могут, он подлежит разрешению многими науками (этнографией, антропологией, философией и др.);

4) вертикальная походка была и предпосылкой возникновения речи, и предпосылкой расширения сознания;

5) если язык «родился» вместе с человеком, то не может быть безъязычного человека;

6) язык появился, когда возникла потребность человеческого общения;

7) человеческий язык призван выражать понятия, которых нет у животных, но именно наличие понятий наряду с языком и отличает человека от животных;

8) факты языка в разной мере с самого начала должны обладать функциями настоящего языка: язык должен сообщать, называть вещи и явления действительности, выражать понятия, чувства и желания;

9) человеческий язык появился как звуковой язык.

Теория Ф. Энгельса оказала большое влияние на дальнейшее развитие науки, пытающейся разгадать тайну происхождения человека и языка. С новой силой интерес к этой проблеме возрос в 60-е гг. XX в. К этому времени накопилось много сведений о различных системах коммуникации у животных. Большой вклад внесли нейрофизиология и нейропсихология, которые изучают особенности психической деятельности и функционирования нервной системы человека и животных. Первые открытия в этой области принадлежат П. Брока и К. Вернике. Механизмы связи формальной стороны языка с содержательной

изучает нейролингвистика, основоположником которой считается А. Р. Лурия. Эта наука установила функциональную симметрию полушарий мозга (левое полушарие отвечает за абстрактное мышление, логику, речь, правое – за конкретно-чувственное отражение действительности). У животных специализации полушарий не отмечено. Таким образом, мозг – это материальный субстрат мышления, в том числе и языкового.

Во второй половине XX в. образовалось направление, исследующее «истoki языка», имеющее три «подраздела»: 1) когда возникла человеческая речь, 2) как это произошло, 3) какой была речь на первом ее этапе.

Э. Б. Тейлор в книге «Первобытная культура» рассуждает о первичности мифа или языка в человеческой жизни и культуре. По его мнению, аналогии, которые для нас не что иное, как вымысел, были действительностью в глазах людей прошлого времени. Для древних греков радугой была богиня Ирида, посредница между богами и людьми, для жителей островов Тихого океана это была небесная лестница, по которой поднимались и опускались древние герои. Для скандинавов то был дрожащий трехцветный мост, протянутый с неба на землю. В германском народном предании это был мост, по которому души праведников проходили в рай под защитой ангелов-хранителей. Подобно израильтянам, называвшим радугу луком Иеговы в облаках, индусы называли ее луком Рамы, а финны – луком Тиермеса Громовержца, который убивает ею колдунов. Также ее считали вышитым золотом шарфом, венцом святого Бернанда или серпом одного из эстонских божеств. Но, несмотря на бесконечное разнообразие этих мифических представлений, все они навеяны природой, и построены на аналогиях.

Как считал Тейлор, для констатации вышеописанных сходств вовсе не необходимо вмешательство речи. Как ни глубоко лежит язык в основе нашей умственной жизни, но прямое сравнение предмета с предметом, действия с действием коренится еще глубже. Мыслительная деятельность творца мифов обнаруживается даже у глухонемых, которые вырабатывают такие же аналогии в своих не выраженных словами мыслях.

Следует отметить, что биологической предпосылкой речи явились мими-ко-жестикуляторные и звуковые средства взаимного общения высших животных. Труд по необходимости способствовал тесному сплочению членов появившегося человеческого сообщества. У людей явилась потребность что-то сказать друг другу. Потребность создала орган – соответствующее строение мозга и периферического речевого аппарата. Физиологический механизм образования речи – условно-рефлекторный: произносимые в какой-либо ситуации звуки, сопровождаемые жестами, сочетались в мозге с соответствующими предметами и действиями, а затем с идеальными явлениями сознания. Звук из выражения эмоции превратился в средство обозначения образов предметов, их свойств и отношений.

1.2. Коммуникация как объект исследования

О проблемах коммуникации сегодня говорят и пишут представители разных наук, а термин «коммуникация» уже прочно вошел в понятийный аппарат социально-гуманитарных знаний. Очевидно, что процесс коммуникации развивается и совершенствуется вместе с обществом, происходит его постоянная трансформация. Меняется количество передаваемой информации, возникают новые каналы связи, количество передаваемых и получаемых сообщений непрерывно растет. Происходят и качественные изменения. Некоторые сообщения редуцируются, общение становится более опосредованным. Трансформация затрагивает все уровни коммуникации – от массовой до межличностной. С появлением сети интернет произошло очередное ускорение и увеличение объема информационного обмена. Постепенно складывается мировая система обмена информацией, происходит глобализация коммуникационных каналов. Кроме того, в современном мире быстро развивается техническая и технологическая сторона коммуникации, происходит, так называемая, «виртуализация» общения, последствия и эффекты которой пока еще изучены недостаточно хорошо.

Для успешной социализации, личностного и профессионального роста индивиду приходится отправлять и принимать все больше сообщений, взаимодействовать с различными каналами информации. Происходит непрерывный

рост коммуникативных потребностей людей, что в свою очередь ведет к росту социальных рисков, при этом трансформация коммуникационного процесса отражается на всех сферах общественной жизни и общества в целом.

Возрастающее влияние СМИ, усложняет коммуникационный процесс. В духовной сфере трансформация коммуникационного процесса более заметна. Глобализация каналов коммуникации, с одной стороны, расширяет возможности изучения духовных ценностей других народов, с другой, приводит к распространению наиболее примитивных образцов иной, подчас чуждой культуры. Все больше внимания обращается на рекламу как на транслятор идей, ценностей и стереотипов поведения. Трансформация коммуникационного процесса приводит и к изменениям в социальной сфере. Облегчение контактов, всеобщая коммуникационная связанность приводит к изменению идентичностей.

Понятие «коммуникация» стало активно применяться и разрабатываться в системе социально-гуманитарного знания только с середины XX в. До этого времени велись исследования общения, изучалась его структура, функции, т. е. закладывались предпосылки современной теории коммуникации.

Под коммуникацией в широком смысле понимаются и система, в которой осуществляется взаимодействие и его процесс и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию. В 1969 г. Ж. Д'Арси впервые акцентирует внимание общественности на необходимость признания права человека на коммуникацию, включая в это понятие возможность обеспечения материальных и духовных ее составляющих. Коммуникация является объектом изучения многих наук: семиотики, социологии, этнографии, психологии, риторики и ряда других естественнонаучных дисциплин.

Семиотика исследует свойства знаков и знаковых систем в обществе (естественные и искусственные языки, некоторые, относящиеся к знакам явления культуры), самом человеке (зрительное и слуховое восприятие и др.), природе (коммуникации в мире животных).

Социология изучает функциональные особенности общения различных социальных групп, взаимодействие социальных и коммуникативных факторов

во внутригрупповой, межличностной и массовой коммуникации, а также уровни коммуникации, виды коммуникативных систем, их единицы, категории и частные функции социальной коммуникации.

Этнография изучает бытовые и культурологические особенности коммуникации как общения в этнических сообществах.

Социолингвистика исследует проблемы, связанные с социальной природой языка и особенностями его функционирования в различных социумах, а также механизм взаимодействия социальных и языковых факторов, обуславливающих контакты между представителями различных социальных групп.

Психология и психоллингвистика рассматривают факторы, способствующие передаче и восприятию информации, факторы, способствующие межличностной и массовой коммуникации и причины, затрудняющие этот процесс, а также мотивацию речевого поведения коммуникантов.

Лингвистика изучает проблемы вербальной коммуникации (слова и словосочетания в устной и письменной речи), различные функции языка как средства общения.

В прикладных исследованиях особое значение приобретают задачи, связанные с коммуникацией – разработка диалоговых систем типа «человек—компьютер», совершенствование статистических методов обработки и анализа информационных данных, создание искусственного интеллекта, реализация машинного перевода.

В современных условиях внимание к социальному феномену «коммуникация» возросло. Происходящая в современном мире глобальная трансформация индустриального общества в информационно-коммуникативное общество сопровождается не только проникновением коммуникации во все сферы жизнедеятельности общества, возникновением и развитием качественно нового типа коммуникативных структур и процессов, но и глубоким переосмыслением коммуникативной природы социальной реальности, современных изменений в социально-коммуникативной сфере, места и роли коммуникаций в развитии общества.

1.3. Главные этапы развития коммуникативной теории в XX в. Идеи М. Маклюэна

Когда работа с информацией/знаниями стала одной из производительных сил общества, появились страны, строящие свое экономическое благополучие, в значительной степени используя эту сферу. Э. Тоффлер говорит об информации как о сырье: «Для цивилизации Третьей волны одним из главных видов сырья, причем неисчерпаемым, будет информация, включая воображение». Все это в значительной степени связано с тем, что современное общество вышло на более сложный этап своей организации, требующий для успешного функционирования более совершенных процессов координации, в более серьезной степени опирающийся на информационные процессы.

Конец XX в. вывел процессы коммуникации на новый уровень, когда в них в значительной степени оказались заинтересованными государства и в военной области. Речь идет о феномене информационных войн (операций). Впервые на эту тему заговорил Э. Тоффлер в теории типологии войн. Войны аграрного периода велись за территории, войны индустриального периода – за средства производства. Войны информационного века будут вестись за средства обработки и порождение информации/знаний. Э. Тоффлер назвал этот феномен войной Третьей волны.

Возник новый аспект роли коммуникации в обществе. Наиболее интересные работы в этом направлении были сделаны представителями Военно-воздушного университета в Максвелле (США): Дж. Стейном, Р. Шафрански, О. Йенсенем. Главной особенностью этого направления стал «отрыв» от конкретики требований момента с акцентом на модельные представления, что надо и что должно быть. В конечном счете, перед нами возникает вариант психологического воздействия на разум противника.

Дж. Стейн, также один из представителей университета в Максвелле, трактует информационную войну как действующую в области того, как люди думают и как принимают решения. В качестве одного из возможных инструментов он называет создание и передачу фиктивных сообщений, которые

могут быть направлены как на массовую аудиторию, так и на индивидуальное сознание.

Р. Шафранский в качестве целей информационной войны называет системы знаний и представлений. Системы представлений при этом рассматриваются как максимально индивидуализированные. «Враг в реальности представляет собой множество врагов, множество отдельных разумов». На стратегическом уровне удачная информационная кампания должна воздействовать на процесс выбора противника, соответственно, на его поведение.

К информационной войне современный мир подталкивает и глобализация современных СМИ, которые постепенно становятся равноправными участниками принятия решений. Особенности канала коммуникации и особенности восприятия информации человеком диктуют приоритеты, под которые начинает подстраиваться политика.

Новый информационный мир по-иному выстраивает свои приоритеты, опирается на новые типы возможностей. Статус наук коммуникативного цикла непрерывно растет. В этой области также появились свои «глобалисты», замкнувшие на коммуникацию весь мир. Это М. Маклюэн и Э. Тоффлер.

Концепцию М. Маклюэна можно описать несколькими основополагающими идеями. Во-первых, это повышение роли самого канала коммуникации, который задает в ряде случаев само сообщение. Маклюэн подчеркивал, что современные средства коммуникации уже передают не столько само сообщение, сколько его автора, например, имея в виду телевидение. Во-вторых, всеобщность его подхода привела к рассмотрению мира как одной глобальной деревни, единство которой достигается за счет СМИ. В-третьих, Маклюэн предложил интересное разграничение «горячих» и «холодных» СМИ. Горячие средства загружают орган чувств полностью, холодные – из-за недостаточной информационной определенности заставляют подключаться все органы чувств. Радио, с его точки зрения, является горячим средством, телевидение – холодным, поскольку радио «не вызывает такой высокой степени соучастия аудитории в своих передачах, как телевидение. Его роль в том, чтобы создавать звуковой

фон или устранять шумы, как в случае с подростком, открывшем в радиоприемнике средство отгородиться от своего окружения. Телевидение не подходит для создания фона. Оно завлекает вас, и без этого, что называется, не обойтись».

Структуралистские концепции коммуникации. Коммуникация у человека протекает в основном в рамках двух основных каналов: вербального и визуального. Именно в этой области чувств у человека оказались более совершенные порождающие и анализирующие аппараты. Собака, к примеру, может различать 40 тыс. вариантов запаха, что недоступно человеку. Механизмы анализа и порождения должны дополняться соответствующими механизмами запоминания. А в области запаха или вкуса человек уже не имеет такой четкой системной памяти. В качестве обратного примера, подтверждающего правило, можно сослаться на произведение М. Пруста, герой которого мог восстановить далекий прошлый контекст именно по подсказке из этой области.

Вербальная коммуникация строится на лексически выделенных единицах, соответствующих реалиям мира. Это приводит к большому числу единиц словаря, из которых складывается бесконечное число сообщений. Визуальная коммуникация не обладает подобным набором заранее установленных единиц. Отсутствие элементарных единиц делает более универсальным процесс восприятия визуальной коммуникации, поскольку не требует предварительного знания списка единиц для понимания сообщения.

Однако и на визуальном уровне существуют предварительные нормы, определяющие форму необходимого сообщения. А. Маслоу смотрит на проблему еще шире, когда говорит, что нехватка красоты может быть патогенным фактором.

Чем более разнообразным будет наше общество, тем большую значимость будет приобретать теория коммуникации, призванная наводить мосты между разными социальными группами. Общество невозможно без согласия. Значит, общество не обойдется и без теории коммуникации.

Сегодня теория коммуникации «подталкивается» прикладными областями, среди которых можно назвать рекламу, публик рилейшнз, избирательные технологии. Именно для них теория коммуникации выступает как базовая научная дисциплина, позволяющая превращать практические наработки в правила и законы, которые в свою очередь дают возможность проведения эффективных коммуникативных кампаний.

Итак, актуальность изучения коммуникационного процесса представляется, безусловно, важной и интересной. Между тем, многие изменения в современном обществе объясняются не просто увеличением количества передаваемых сообщений и возрастанием информационного потока, а именно комплексной трансформацией всего коммуникационного процесса в целом. Рост количественной составляющей коммуникации, безусловно, важен – идет непрерывное увеличение каналов коммуникации и расширение возможностей уже существующих каналов. Так, например, только в сети интернет возможно осуществление нескольких вариантов коммуникации: электронная почта, чаты, форумы, блоги. Увеличение количества передаваемых и получаемых сообщений меняет восприятие людьми информационного пространства. Кроме того, трансформации подвергается качественная сторона коммуникации, изменяются нормы общения, например, появляются новые формы приветствия характерные только для «сетевого» общения. Коммуникация, за счет использования технических средств, становится все более опосредованной. Все эффекты трансформации коммуникационного процесса требуют системного описания и изучения.

Коммуникация связывает общество в единую структуру, является основой целостности общества. Трансформация коммуникационного процесса, таким образом, влияет на изменения в структуре общества.

ТЕМА 2. Модели коммуникации

2.1. Коммуникативный процесс и специфика моделей коммуникации.

2.2. Основные модели коммуникации.

2.3. Коммуникативный процесс и его структура. Модель Лотмана. Модель Ньюкома. Модель Эко.

2.4. Особенности коммуникации в языках искусства.

2.1. Коммуникативный процесс и специфика моделей коммуникации

Коммуникация – это механизм, включающий в себя мыслительные символы и средства их передачи в пространстве, сохранения во времени, посредством которого обеспечивается существование и развитие отношений между людьми. Коммуникативные процессы выполняют в социокультурной среде ключевую роль, так как именно в них создаются символы, мнения, которые могут воплощаться в образцах поведения, ценностях и нормах. Коммуникативные процессы – это среда для передачи культурного опыта в знаках, ритуалах, поведении и т. д.

Различаются межличностные и межгрупповые коммуникативные процессы.

Коммуникация любого типа рассматривается как процесс, определяемый социокультурными закономерностями. Благодаря внешним воздействиям (стимулам), специфике социокультурных коммуникаций, наличию в процессе коммуникации осознанных представлений и неосознаваемых побуждений, разделяемых членами общества и управляющих их действиями в организованных группах и неорганизованных коллективах (толпе), мы можем дифференцировать коммуникативные процессы в обществе.

Модель массовой коммуникации – это схематическое воспроизведение наиболее существенных черт и внутренних связей реально действующего механизма.

Специфика каждой конкретной модели обусловлена принадлежностью ее автора к той или иной научной школе, его взглядами и интересами. Исследова-

нием коммуникации заняты психологи, социологи, антропологи, политологи, экономисты, лингвисты, математики и др. В соответствии с задачами, которые ставятся в рамках конкретной дисциплины, моделируются определенные специфические для предмета данной науки составляющие процесса массовой коммуникации.

Основные понятия и термины, используемые для анализа коммуникативного процесса и его элементов:

Источник сообщения. Коммуникатор – создатель сообщения. Источником может быть лицо, организация, группа или индивид, передающий это сообщение.

Коды – это символы или знаки, переводящие сообщение на язык, понятный получателю. В качестве кодов используются вербальные и невербальные средства коммуникации. Под кодированием понимается перевод сообщения на язык (код), необходимый для процесса передачи. Декодирование – это восстановление смысла сообщения со стороны реципиента. Кодирование ставит задачу преобразования сигнала в форму, обеспечивающую оптимальную передачу сигнала по определенному каналу коммуникации. Передаваемая информация должна адекватно восприниматься получателем. Для этого кодирование и декодирование замыкаются в единую цепь.

Сообщение – информация или закодированная идея, т. е. то, что передает источник получателю. Сообщение состоит из знаков различного рода (вербальных и невербальных).

Средство и канал коммуникации. Данные термины используются для определения различия между типом используемого кодирования (средство) и маршрутом, по которому сообщение направляется (канал). Обычно каналы делятся на технические (СМИ) и межличностные.

Коммуникант (адресат, получатель) – лицо, или группа лиц, массовая аудитория, которым направлено сообщение. Получатель информации должен уметь: быстро выделить тематику информации по ключевым словам; правильно интерпретировать начало сообщения и, следовательно, предвосхищать его раз-

вертывание; восстановить смысл сообщения, несмотря на пропущенные элементы; правильно определить замысел высказывания. Эти умения соотносятся с системой кодирования/декодирования, обеспечивающей коммуникацию.

Барьеры коммуникации – помехи, мешающие осуществлению контактов и взаимодействию между коммуникатором и реципиентом. Они препятствуют адекватному приему, пониманию и усвоению сообщений в процессе осуществления коммуникативных связей. Барьеры коммуникации можно классифицировать по характеру действующих помех.

Технические помехи. Источником таких помех является сам канал коммуникации (факс, телефон) и его технические неисправности.

Психологические помехи возникают из-за сенсорных способностей, особенностей человеческого восприятия, способности человеческого мозга к запоминанию и переработке информации.

Языковые помехи возникают на фонетическом и семантическом уровне. На фонетическом – из-за неразличимости звуков, плохого произношения, неприятия темпа речи, а на семантическом – по причине непонимания обозначенного смысла.

Социальные помехи выражены в принадлежности коммуникантов к разным социальным группам, они обусловлены социальными нормами, запретами, ограничениями в получении информации.

Культурно-национальные помехи. Особенности в межнациональных коммуникациях обусловлены различиями в традициях, нормах, ценностях, оценке различных форм коммуникаций, реакции на полученную информацию.

Неправильное или неполное понимание содержания сообщения может быть вызвано как недостаточностью, так и избыточностью информации, заложенной в сообщении. Недостаточность информации восполняется путем использования повторных запросов или же домысливается, достраивается. Проблемы информационных перегрузок решаются путем регулирования, фильтрации, постановки на очередь сообщений. Уменьшению искажения информации способствует устранение посредников в потоках информации.

Под *обратной связью* понимают процесс получения информации о том, что сообщение принято, расшифровано, а при необходимости – предприняты определенные действия, предписанные в сообщении.

Эффект коммуникации – изменения в поведении коммуниканта, которые происходят в результате приема сообщения. Эффект может быть положительным (коммуникация успешна) и отрицательным (поставленные цели коммуниканту достичь не удалось).

Модели коммуникации структурируются по различным основаниям (социологические, психологические, семиотические). Г. Почепцов выделяет литературные, театральные, герменевтические, фольклорные, культурологические, прагматические, нарративные, текстовые, философские, игровые, антропологические, вещественные, деконструктивистские, постконструктивистские, математические, кибернетические, разведывательные, конфликтологические и др. Модели можно структурировать по функциям, содержанию, форме, целям и задачам.

2.2. Основные модели коммуникации

2.2.1. Линейные модели коммуникации

Первой и наиболее известной моделью коммуникативного процесса стала так называемая «формула Лассуэлла» или модель «5W»:

Кто говорит? Что говорит? По какому каналу? Кому? С каким эффектом?
Коммуникатор. Сообщение. Средство. Реципиент. Эффект.

Модель была создана в 1948 г. и применялась для придания структурной организованности дискуссиям о коммуникации. Каждый элемент формулы представляет самостоятельную область анализа коммуникативного процесса: «Кто говорит?» – изучение коммуникатора; «Что говорит?» – анализ содержания сообщения; «По какому каналу?» – изучение средства коммуникации; «Кому?» – исследование аудитории; «С каким результатом?» – измерение эффективности коммуникации.

Обобщающий характер модели подразумевает включение в ее структуру всех факторов, имеющих влияние на процесс коммуникации.

Модель Г. Лассуэлла сегодня называется линейной, «однонаправленной», бихевиаристской. Ее критиковали не только за «линейность», «направленность» в одну сторону, но и за отсутствие в ней такого важного элемента коммуникации, как цель.

Найдя модель Лассуэлла применимой, хотя и упрощенной, отдельные исследователи стали развивать ее дальше. Р. Бреддок добавил к ней еще два элемента коммуникативного акта: условия, в которых протекает коммуникация, и цель, с которой говорит коммуникатор.

Все модели коммуникации делятся на две группы – линейные и нелинейные.

К линейным моделям помимо модели Лассуэлла относят модели коммуникации Дж. Герберта, К. Шеннона и У. Уивера, к этой же группе относят модели У. Шрама, (И. Эвен-Зохара), М. Маклюэна, Н. Винера.

Долгое время в лингвистике пользовались моделью, предложенной американским математиком Кл. Шенноном в конце 40-х гг. XX в. Эта модель сыграла значительную роль в развитии наук, связанных с обменом информацией.

Модель Шеннона–Уивера описывает пять функциональных и один дисфункциональный (шум) факторы коммуникативного процесса. Главной задачей модели было снижение «шума» и максимальное облегчение обмена информацией. Модель включает пять элементов: источник информации, передатчик, канал передачи, приемники и конечную цель, расположенные в линейной последовательности.

Преимущество этой схемы состоит в том, что сообщение, отправленное источником, и сообщение, достигшее реципиента, имеют неодинаковое значение. Преимущественно она отражает технические способы коммуникации, а человек включается лишь в качестве «источника» или «приемника» информации.

Кл. Шеннон ввел понятия шума и избыточности (в дальнейшем их стали связывать с понятием энтропии и негэнтропии).

Энтропия (шум) в теории коммуникации связана с теми внешними факторами, которые искажают сообщение, нарушают его целостность и возможность восприятия приемником.

Негэнтропия (отрицательная энтропия) связана с теми случаями, когда неполное или искаженное сообщение получено приемником, благодаря его способности распознать сообщение, несмотря на искажения и недостающую информацию.

Преодоление шумов может быть достигнуто путем использования избыточности сигналов, которая в технике коммуникации достигается либо многократным повторением одного и того же сигнала (информации), либо его дублированием с использованием других каналов связи. Так возникает модель двух- или многоканальной коммуникации.

Авторы выделили технические и семантические шумы. Первые связаны с помехами в передатчике и канале, вторые – с искажением передаваемых значений при восприятии содержания. В дальнейшем модель пересматривалась для удовлетворения потребности других областей исследования, связанных с иными видами коммуникации. Пересмотренная модель включила шесть компонентов: источник, кодирующее устройство, сообщение, канал, декодирующее устройство и приемник. Эти термины применялись и метафорически в других коммуникативных системах.

В коммуникационной модели профессора У. Шрамма сигнал взаимодействует с социальной средой, превращаясь в сообщение. Коммуникацию Шрамм определил как акт установления контакта с помощью сообщения между отправителем и получателем. При этом предполагается, что отправитель и получатель имеют общие знания, позволяющие кодировать и отсылать сообщение, которое адресат в состоянии принять и расшифровать. В одной из своих моделей У. Шрамм вводит интерпретатора и обратную связь, делая модель саморегулирующейся. Включение канала обратной связи между коммутатором и реципиентом дает возможность последнему передать обратное сообщение о принятом сигнале. При необходимости получатель информации может по своей инициа-

тиве передать сообщение, превращаясь на этой стадии из субъекта в объект коммуникации. Так действие становится взаимодействием, а линейная коммуникация рассматривается как взаимодействие.

Специалист по семиотике Ю. Воронцов в линейную модель коммуникационного процесса, включающую 15 компонентов, дополнительно ввел различные фильтры и поля:

1. Источник коммуникации,
2. Коммуникатор,
3. Сообщение,
4. Коммуникационный канал,
5. Коммуникант,
6. Экстра-лингвистический параметр сообщения,
7. Источник механических помех,
8. Источник семантических помех,
9. Классовые и социальные фильтры,
10. Личностно-индивидуальные фильтры,
11. Семантические поля,
12. Поля коммуникационной обстановки,
13. Потери информации,
14. Обратная связь «коммуникант-коммуникатор»,
15. Обратная связь «коммуникант – источник информации».

Руководитель Анненбергской школы коммуникативистики Джорж Гербернер рассматривает четыре компонента модели: событие, получатель, сообщение, сигнал. В качестве прямых и обратных связей действуют такие формы как доступ к каналам коммуникации, отбор содержания сообщения, медиаконтроль. Эта модель отражает начальный этап генерации сообщения.

Линейные модели, благодаря упрощениям, способствуют пониманию последовательности событий. Но в реалии коммуникация представляет собой многоуровневые и не всегда последовательные действия субъектов, обменивающихся информацией. Не всегда информация создается в одном месте, а потом, через какое-то время принимается в другом месте получателем, как это происходит при обмене сообщениями с помощью технических средств. Линейные модели в большинстве случаев не отражают реальное состояние системы. На практике же часто происходит не просто последовательный обмен информацией, а протекают более сложные процессы, вовлекающие не только людей, а их мысли, чувства, отношения, социальный опыт, эмоционально-психическое состояние и др. Между коммуникантами располагается актуальная социальная ситуация.

2.2.2. Нелинейные модели коммуникации

Получившая распространение нелинейная социально-психологическая (интеракционистская) модель коммуникации разработана Т. Ньюкомбом. Она имеет вид равностороннего треугольника, вершины которого – коммуникант, коммуникатор и социальная ситуация. Взаимодействие коммуниканта с коммуникатором осуществляется как с учетом социальной ситуации, так и без ее учета. Данная модель включает как отношения, складывающиеся между общающимися, так и их отношение к объекту разговора. Постулатом при этом – то, что общая тенденция в коммуникации есть стремление к симметрии. При совпадении отношений между общающимися, они будут стремиться к совпадению отношений к объекту, о котором идет речь. При несовпадении отношения друг к другу, будет не совпадать и отношение к объекту речи. Совпадение отношений к объекту разговора при несовпадении отношений друг к другу воспринимается как ненормальное.

В модели Уэстли–МакЛина в качестве четвертой вершины геометрической фигуры рассматривается редакторская функция коммуникации. Они ввели в модель различия отдельных ролей, подчеркнули значение обратной связи и обмена информацией с внешней общественной средой. Введение функции обратной связи делает модель циркулярной.

В циркулярной коммуникации в отличие от линейной, человек одновременно выступает и как источник, и как получатель информации. Здесь линейная модель трансформируется в непрерывный процесс коммуникации. Первым циркулярную модель коммуникации представил немецкий коммуникативист Г. Малецке.

В модели Малецке большое значение придается принципу детерминизма: уникальное сочетание факторов, сложившееся в данный момент в звене коммуникатора, порождает четко (ими) заданное коммуникативное поведение, которое накладывается на ситуацию в звене получателя и влечет закономерные, предсказуемые последствия. Предсказуемость – ценнейшее качество мо-

дели, позволяющее прогнозировать исход коммуникативной ситуации и управлять ею.

В последнее время в науке распространяются идеи философии диалогизма. Ее связывают с русским ученым, литературоведом и лингвистом М. Бахтиным. Две основные идеи Бахтина существенны для понимания процесса коммуникации. Во-первых, необходимым признаком любого высказывания является его обращенность, адресованность, т. е. без слушающего нет и говорящего, без адресата нет и адресанта. Во-вторых, всякое высказывание приобретает смысл только в контексте, в конкретное время и в конкретном месте (идея хронотопа: от греческих слов, обозначающих «время» и «место»).

Близкие идеи высказывал и французский семиолог Р. Барт. По Барту, слово не имеет значения, слово – это возможность значения, получающая его в конкретном тексте. Более того, каждое прочтение текста создает новое значение, читающий как бы пишет свой собственный текст заново.

Семиотические модели коммуникации. Семиотика – наука о знаках. Она также может эффективно служить основой для исследований коммуникативных процессов.

Знак – материальный, чувственно воспринимаемый предмет (шире – явление, событие, действие), выступающий в познании и общении людей и репрезентирующий предметы, свойства или отношения.

Семиология – это теория, исследующая свойства знаков и знаковых систем, а также законы, ими управляющие. Основателем современной семиологии считается швейцарский лингвист Ф. Соссюр (1857—1913). Другой ключевой фигурой, стоявшей у истоков семиотики, является американский философ Ч.-С. Пирс (1839—1914). Семиология охватывает несколько предметных областей: знаки, как носители значений; коды, или системы, в которые знаки организованы; культура, в рамках которой знаками и кодами оперируют. Изначально семиология была ориентирована на изучение языка. Затем семиотическую методологию стали применять для анализа знаковых систем в целом. В течение по-

следних трех-четырех десятилетий семиотические подходы активно применяются в связи с изучением материалов массовой коммуникации.

«Знак» по Соссюру представляет не самого себя, а связь между двумя вещами, т. е. значение конкретного знака не дано в нем самом. Значение не детерминируется «содержанием» как таковым, а отношениями в системе. Важно, что определение осуществляется посредством «негативного» соотнесения с другими элементами знаковой системы. Так, «богатый» будет иметь свое значение только при наличии «бедного», «радостный» – через оппозицию «печальный».

В отличие от диадной концепции знака Соссюра, Пирс использует триадную знаковую модель. Знак, по Пирсу, может быть представлен триадой следующих ключевых элементов: «репрезентамен» – форма, которую принимает знак; «интерпретант» – смысл, который порождает знак (более «развитый» знак); «референт» – внешний объект, к которому знак относится. В триадной модели знака более акцентирована роль индивида, который этот знак воспринимает. Идея автора состоит в том, что ничто не является знаком до тех пор, пока оно не интерпретируется как знак, т. е. знак существует в своем качестве только тогда, когда он «погружен» в контекст восприятия.

Семиотики разделяют денотацию и коннотацию, термины, описывающие отношения между знаком и его референтом. Денотация используется как определенное или «буквальное» значение знака, коннотация указывает на его социокультурные и персональные ассоциации (идеологические, эмоциональные и т. д.).

Р. Якобсон выстраивает модель речевой коммуникации в виде шести функций языка. Между коммуникатором и реципиентом он помещает контекст, сообщение, контакт, код. Все шесть элементов модели находятся в различных видах связей и отношений с функциями языка.

Экспрессивная функция связана с коммуникатором и выражает его отношение к исходящей речи. Одно и то же содержание может иметь множественный интонационно-эмоциональный оттенок.

Метаязыковая функция имеет непосредственную связь с кодом. С его помощью можно узнать значение слова через описание его содержания, не зная самого слова, (например, показав предмет).

Когнитивная функция ориентирована на контекст и реализуется как обращение непосредственно к объекту, о котором сообщается, и выражает непосредственное воздействие на сторону, принимающую сообщение (например, используя повелительное наклонение).

Фатическая функция реализует цели поддержания контакта, не обращая внимания на содержание. Поэтическая (риторическая) функция в большей степени ориентируется на форму, чем на содержание.

Модель Якобсона в различных ее вариантах используется 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, функцию языка. Современная социолингвистика, теория коммуникации и социология коммуникации заимствовали модель Якобсона для описания коммуникативных процессов. Модель может учитывать не только сам язык, но и пользователя языка, включенного наблюдателя.

Объемные модели коммуникации. Среди объемных моделей определенное распространение получила мозаичная модель Л. Бейкера, состоящая из маленьких кубиков, четыре грани которых соответствуют источнику, получателю, посланию и каналу коммуникации. Все кубики объемной системы соприкасаются четырьмя гранями.

Другую модель объемной коммуникации представляет спиральная модель Ф. Дэниса. В ней коммуникационный цикл не замыкается, коммуникация продвигается вперед, повторяя пройденные этапы развития на новом уровне.

Одной из разновидностей объемной модели является диффузная модель Э. Роджерса. По мнению автора, в системе массовой коммуникации нет необходимости влиять сразу на всех. Важно, прежде всего, убедить критические 5 %. Когда пропагандируемая идея овладевает умами 1/5 части населения, дальше она «растекается» сама по всем уровням объемной социальной структу-

ры и ее уже невозможно остановить. Любая идея проходит через 6 этапов: внимание, интерес, оценка, проверка, принятие, подтверждение. Э. Роджерс разделил реципиентов по степени восприимчивости инноваций на 5 типов: инноваторы; ранние принимающие; раннее большинство; позднее большинство; поздние принимающие.

2.3. Коммуникативные процессы и его структура. Модель Ю. Лотмана. Модель Ньюкома. Модель У. Эко

Коммуникативный процесс – это обмен информацией между двумя или более людьми.

Основная цель коммуникативного процесса – обеспечение понимания информации, являющейся предметом общения, т. е. сообщения. Однако сам факт обмена информацией не гарантирует эффективности общения участвовавших в обмене людей. Чтобы лучше понимать процесс обмена информацией и условия его эффективности, следует иметь представление о стадиях процесса, в котором участвуют двое или более людей.

Процесс коммуникации может быть разделен на фрагменты, единицы коммуникации – коммуникативные акты. Сам по себе коммуникативный процесс представляет непрерывное взаимодействие участников коммуникации. Однако в целях анализа и описания необходимо выделять дискретные единицы.

Рассмотрим основные понятия и термины, используемые для анализа коммуникативного процесса и его элементов.

В коммуникативных актах задействованы участники коммуникации – коммуниканты (отправитель и получатель), порождающие и интерпретирующие сообщения. Коммуникантами могут быть люди и общественные институты. Обычно сообщение – это высказывание или текст. Но в невербальной коммуникации сообщением может быть изображение (дорожный знак поворота или фотография встречи политических лидеров), физический предмет (цветок на окне явочной квартиры как сообщение о провале, архитектурное сооружение как сообщение о его предназначении, подарок как знак признательности или черная метка как знак приговора). Сообщениями можно признать поступки

(например, знаковые поступки политических деятелей или шаги фирмы по продвижению товара).

Сообщения состоят из знаков различного рода (словесных и невербальных), изучением которых занимается семиотика или семиология (наука о знаках, от греч. *σήμα, σημεῖον* «знак»). Знаки образуют знаковую систему, код или язык (вербальный, язык жестов, культурный код, азбука Морзе, языки программирования и т. п.).

Коммуникация может осуществляться как вербальными, так и невербальными средствами.

Вербальная коммуникация для человека является основной. К числу вербальных средств относится устная и письменная разновидности языка.

Невербальные средства делятся на две группы: первичные языки (система жестов, но не жестовые языки глухонемых, пантомима, мимика) и вторичные языки (азбука Морзе, музыкальная нотация, языки программирования). Вербальные средства изучаются лингвистикой, невербальные – паралингвистикой и отдельными разделами семиотики.

Структура коммуникационного процесса – упорядоченное множество узловых точек, связанных коммуникационным процессом, каждая из которых находится в определенных отношениях.

В информационно-коммуникационной структуре выделяются семь основных звеньев:

– кто говорит (коммуникатор; источник; отправитель; адресант; рекламодатель; автор); – что говорит (содержание); – как говорит (вид, форма); – посредством чего говорит (канал, вид связи); – кому говорит (аудитория, получатель, адресаты, читатель, зритель, слушатель, реципиент и т. д.); – когда говорит (время); – с каким результатом (обратная связь).

Модель Юрия Лотмана. Саму коммуникацию Лотман определяет как перевод сообщения с языка моего «я» на язык твоего «ты». Возможность такого перевода обусловлена тем, что хотя системы кодов обоих участников коммуникации не тождественны, они образуют пересекающиеся множества.

Следствием этого является неоднозначность прочтения заложенной в сообщении информации. Именно неоднозначность делает реальным и полезным такое явление как перечитывание литературных произведений, поскольку оказывается возможным получение новых знаний при чтении уже известного текста. Феномен чтения известного текста приводит Лотмана к формулировке гипотезы о двух возможных механизмах получения информации, образно говоря, записке и платке с узелком. Если в первом случае сообщение заключено в тексте и может быть оттуда извлечено, то во втором, сообщение нельзя извлечь из текста, который играет мнемоническую роль. Тогда сообщение играет роль ключа, вызывающего процессы обработки информации в сознании получателя, что, в свою очередь, ведет к возрастанию информации.

Еще одна аналогия была выделена Лотманом в процессе анализа фольклорной коммуникации – это скульптура и игрушка. «Скульптура рассчитана на созерцание: она – монолог, который должен быть услышан, но не требует ответа, она – сообщение, которое адресат должен получить. Игрушка, кукла, не ставится на постамент – ее надо вертеть в руках, трогать, сажать или ставить, с ней надо разговаривать и за нее отвечать. Короче, на статую надо смотреть, с куклой следует играть».

В случае со скульптурой потребитель отнесен со своей классической позиции на точку пассивного созерцателя. Сообщение не предназначается для данного конкретного потребителя. Смотри, оценивай, но не коммуницируй!

Генератором кодов Ю. Лотман считал культуру. Все явления культуры трактуются им как разного рода коммуникативные механизмы, т. е. как разного рода языки. И все это в рамках одной культуры. Что уж говорить о коммуникативных процессах между разными культурами.

Лотман выделяет также две коммуникативные модели "я – он" и "я – я". Последнюю он именует автокоммуникацией. В рамках нее сообщение приобретает новый смысл, поскольку вводится второй добавочный код и сообщение перекодируется.

Передачу сообщения самому себе Ю. Лотман трактует как перестройку собственной личности.

Ю. Лотман уделял особое внимание визуальной коммуникации, подчеркивая особый статус отражения. На пути к изобразительной коммуникации он различает этап первичного кодирования, примером чего может служить этикет или ритуал. Театр также может служить промежуточным кодом: существует манера портрета, когда модель одевалась в какой-нибудь театральный костюм. Придворный церемониал Наполеона ориентировался не на предыдущий королевский придворный этикет, а на нормы изображения французским театром двора римских императоров.

Отдельному рассмотрению подверглось бытовое поведение. Ю. Лотман проанализировал коммуникативные аспекты бытового поведения XVIII в. Так, русское дворянство после Петра должно было обучаться искусственными методами тому, что люди на Западе получали в раннем детстве. Это противоречило принятым нормам. Голландская речь в Голландии и в России воспринимается по-разному.

Ю. Лотман рассматривал культуру как генератор кодов, считая, что культура заинтересована во множестве кодов, что не может быть культуры, построенной на одном коде. То есть, и все явления культуры трактуются им как разного рода коммуникативные механизмы, разного рода языки. Отсюда возникает приоритетность лингвистических методов для их анализа, использование терминов, словарь или грамматика для описания совершенно далеких от естественного языка коммуникативных явлений.

Модель Ньюкома. Автор предположил, что тенденция к балансу характеризует не только интраперсональную, но и интерперсональную систему. К сожалению, он подробно не раскрывает этого понятия и остается неясным, имеет он в виду лишь «говорение с самим собой» или нечто большее. Его взгляды не получили изложения в специальной книге, и основным источником является статья 1953 г. под названием «Подход к исследованию коммуникативных актов».

Исходный тезис Ньюкома состоит в следующем: когда два человека позитивно воспринимают друг друга и строят какое-то отношение к третьему (лицу или объекту), у них возникает тенденция развивать сходные ориентации относительно этого третьего. Причем Ньюком предположил, что движение этих сходных ориентаций может быть увеличено за счет развития межличностной коммуникации. Поэтому, если в паре или группе возникает расхождение ориентации по отношению к какому-либо объекту, логично предположить, что потребность в уменьшении этих расхождений приведет к увеличению частоты коммуникативных актов. Стремление к развитию сходных ориентации Ньюком назвал стремлением к «симметрии ориентации» и определил их как силу уз между двумя людьми или силу их аттитюдов по отношению к третьему.

Основная задача Ньюкома состояла в том, чтобы объяснить, как в группе возникает «давление, принуждающее к единообразию», что и делает группу сплоченной. Для этой цели выявлялась тенденция группы развивать коммуникативные акты по отношению к «девиантным» членам, т. е. обладающим несходными аттитюдами.

Ньюком построил схему, показывающую, каким образом развитие межличностной коммуникации способствует изменению аттитюдов участников взаимодействия. Эта схема получила название «схема А—В—Х», где А выступает как воспринимающий субъект, В – как другая личность, Х – как объект, к которому оба имеют отношение. Все рассуждения ведутся с точки зрения того, как А воспринимает В и Х, а именно: А воспринимает как консонанс сходство своего отношения к Х и отношения В к Х. Сходство этих отношений будет порождать привязанность между А и В, и, напротив, расхождение их будет порождать неприязнь между А и В. Развитие же коммуникаций между А и В будет вести к развитию сходства их отношений к Х.

Если же обнаружится расхождение, А будет стремиться изменить свое отношение к Х, чтобы оно стало сходным с отношением В к Х. Выходом из ситуации, при условии, что стремление к консонансу сохраняется всегда, является разрушение отношения привязанности между А и В.

Действие схемы поясняется на весьма житейском примере: пусть А – бизнесмен, мечтающий о покупке дорогой лодки, В – жена бизнесмена, к которой супруг сильно привязан, Х – та самая новая лодка, которую бизнесмен хочет приобрести и к покупке которой его жена относится отрицательно. В обрисованной ситуации возникает дисбаланс, изображаемый на схеме так: согласно сформулированным ранее рассуждениям, развитие коммуникаций между участниками данного взаимодействия, например, ведение систематических переговоров о покупке лодки, может вызвать три варианта возвращения системы в состояние баланса:

1. А меняет свое отношение к Х (для бизнесмена утрачивается привлекательность лодки), чтобы сделать свое отношение к Х, сходным с отношением В к Х.

2. В изменяет свое отношение к Х (жена проникается желанием приобрести лодку), чтобы это отношение стало сходным с отношением А к Х.

3. А изменяет свое отношение к В (бизнесмен утрачивает расположение к супруге) и, таким образом, достигает хоть и своеобразного, но консонанса.

Легко видеть, что все три случая возвращения системы в консонансное состояние соответствуют правилам, консонанс там, где все три отношения позитивны, либо там, где одно позитивно, а два негативны; диссонанс там, где два соотношения позитивны, а одно негативно.

Модель Ньюкома применяется в исследованиях по массовой коммуникации. Особую популярность теория приобрела при анализе так называемой убеждающей коммуникации (*persuasive communication*).

Модель Умберто Эко. Итальянский семиотик Умберто Эко известен своими романами-бестселлерами, среди которых наибольшее признание получил роман «Имя розы». Как и Ю. Лотман он обладает серьезным фактологическим наполнением своей деятельности: если Ю. Лотман был специалистом по русской культуре XVIII-XIX вв., то У. Эко специализируется по средневековой культуре.

У. Эко сделал важное замечание по поводу привычно признанной определяющей роли лингвистики в семиотическом анализе: «далеко не все коммуникативные феномены можно объяснить с помощью лингвистических категорий». В то же время в качестве наиболее интересного для семиотики объекта У. Эко называет точки возникновения лжи. А это вновь возвращает нас к естественному языку. Хотя действительно ложью с точки зрения нормы должны быть признаны и литература, и искусство, поскольку они описывают то, чего не было. А это и есть наиболее привычные объекты для семиотического анализа.

И Ю. Лотман, и У. Эко уделяли большое значение визуальной коммуникации. У. Эко трактует иконический знак как континуум, в котором невозможно вычленивать дискретные смыслоразличительные элементы, подобные существующим в естественном языке. У. Эко ставит это наблюдение в систему, объясняющую различие визуальной коммуникации.

«Знаки рисунка не являются единицами членения, соотносимыми с фонемами языка, потому что они лишены предзаданного позиционального и оппозиционального значения, сам факт их наличия или отсутствия еще не определяет однозначно смысла сообщения, они значат только в контексте (точка, вписанная в миндалевидную форму, значит, зрачок) и не значат сами по себе, они не образуют системы жестких различий, внутри которой точка обретает собственное значение, будучи противопоставленной прямой или кругу». В естественном языке значение оказывается заданным заранее, в визуальном оно вырабатывается по мере получения сообщения.

Иконический знак, обладающий сходством с изображаемым предметом, берет не все его характеристики. У. Эко подчеркивает условность такого типа изображения. «Иконические знаки воспроизводят некоторые условные восприятия объекта, но после отбора, осуществленного на основе кода узнавания, и согласования их с имеющимся репертуаром графических конвенций». Или такой пример: художник XIII в. рисует льва в соответствии с требованиями тогдашних иконических кодов, а не исходя из реальности. Визуальный знак должен обладать следующими типами характеристик: а) оптическими (видимыми),

б) онтологическими (предполагаемыми), в) условными. Под последними У. Эко понимает иконографические коды того времени.

Архитектурный знак, а это вариант уже архитектурной коммуникации, по его мнению, обладает в качестве значения его собственным функциональным назначением. То есть это знак, отсылающий к своей функции. Дверь имеет в качестве референта «возможность войти». Архитектурное сообщение может получать чуждые ему значения. Например, размещение солдат в заброшенной церкви. При этом подмена значений не ощущается. Восприятие архитектурного дискурса не требует того внимания, которое наблюдается при потреблении фильмов, телевидения, комиксов, детективов.

У. Эко предлагает следующую модель коммуникации. Это стандартная прикладная модель, которая усилена понятием лексикодов или вторичных кодов, под которыми У. Эко понимает разного рода дополнительные коннотативные значения, известные не всем, а только части аудитории.

Анализируя раннее христианство, У. Эко подчеркивал, что для воздействия приходилось изобретать притчи и символы, чего не может сделать чистая теория. Иисус, например, символизировался изображением рыбы.

Профессор Умберто Эко посвятил отдельное исследование коммуникации в рамках массовой культуры. Его основной постулат состоит в том, что при рассмотрении текстов массовой культуры он уточняет, что они написаны одновременно как автором, так и читателем. Так он анализирует супермена – шпионские романы Я. Флеминга, «Парижские тайны» Э. Сю. Здесь вновь возникает идея литературы как коллажа, как китча.

2.4. Особенности коммуникации в языках искусства

Искусство – одно из средств коммуникации. Оно, бесспорно, осуществляет связь между передающим и принимающим. Всякая система, служащая целям коммуникации между двумя или многими индивидами, может быть определена как язык.

Часто встречающееся указание на то, что язык подразумевает коммуникацию в человеческом обществе, не является обязательным, поскольку, с одной

стороны, языковое общение между человеком и машиной, машин между собой в настоящее время является уже не теоретической проблемой, а технической реальностью. С другой стороны, наличие определенных языковых общений в мире животных также не подвергается сомнению. Системы коммуникаций внутри индивида (например, механизмы биохимической регулировки или сигналов, передаваемых по сети нервов организма) языками не являются.

В этом смысле мы можем говорить как о языках, не только о русском, французском или хинди и др., не только об искусственно создаваемых разными науками системах, употребляемых для описания определенных групп явлений (их называют «искусственными» языками, или метаязыками данных наук), но и об обычаях, ритуалах, торговле, религиозных представлениях. В этом же смысле можно говорить о «языке» театра, кино, живописи, музыки и об искусстве в целом как особым образом организованным языке.

В отличие от систем нехудожественного типа, где каждое значение кодируется заданной системой знаковых эквивалентов, в художественных системах сообщение может быть передано посредством разнообразных художественных кодов, знаки которых могут являться элементами любых языковых систем. Само художественное сообщение возникает как результат многократного кодирования, на стыке пересечений различных языковых структур, что исключает возможность его однозначного прочтения (в отличие от коммуникаций нехудожественного типа, ориентированных на передачу идентичных сообщений с максимальной однозначностью взаимопонимания). Более того, множественность прочтений органически свойственно искусству, причем, чем выше неоднозначность толкования, тем выше художественная ценность произведения.

Информативность художественного послания находится в прямой зависимости от самого языка, т. е. той художественной структуры, которая одновременно и выражает, и представляет данное сообщение, в отличие от систем нехудожественного типа, где неважен язык, передающий сообщение, но важна его информативность. В искусстве содержание и форма (язык) неразрывны, и именно форма, как художественная структура текста, определяет его содержа-

тельную сторону. «Язык художественного текста в своей сути является определенной художественной моделью мира, и в этом смысле всей своей структурой принадлежит «содержанию» – несет информацию» [Ю. Лотман]. Поэтому именно внутри художественных дискурсов возникают новые формы, модели информационного кодирования. Тем самым искусство предстает как своеобразное пространство эксперимента с формой информационной подачи, что стало особо актуальным в отношении искусства XX в., реализовавшего идею творческой спонтанности и открытости художественного эксперимента в области формы (модернизм), прагматики (авангардизм), формы и прагматики (постмодернизм).

Таким образом, язык художественного сообщения по определению содержит элемент новизны (в случае экспериментальных направлений – в большей, в случае массовых – в меньшей). С этой точки зрения неопределенность (как фактор новизны и неразрешимости) является неотъемлемой частью коммуникаций художественного типа, что ставит ситуацию художественного взаимодействия в разряд неопределенных, поскольку: 1) завершенность процесса представляется проблематичной в силу невозможности однозначной и финальной реконструкции текстового смысла как объективного итога прочтения; 2) реципиент должен владеть семантикой кодов, специфичной для каждого вида художественного языка (изобразительного, литературного и т. д.), художественной парадигмы («эстетика тождества», «эстетика новизны»), стилистики и т. д., что не всегда осуществимо; 3) как правило, художественный текст (объект) не содержит специальных инструкций, детерминирующих те или иные интерпретационные стратегии, что ставит реципиента в ситуацию выбора определенной позиции.

ТЕМА 3. Типология социальной коммуникации

3.1. Формы и средства коммуникации.

3.2. Коммуникативная среда и сферы коммуникации.

3.3. Виды и типы социальной коммуникации.

3.4. Понятие массовой коммуникации.

В философском смысле коммуникация рассматривается как социальный процесс, связанный либо с общением, обменом мыслями, сведениями, идеями и т. д., либо передачей содержания от одного сознания к другому посредством знаковых систем. Социологический аспект понимания коммуникации выявляет специфику средств связи любых объектов материального и духовного мира. Поэтому данное понятие часто употребляется применительно к многообразным средствам массовой передачи информации (средства массовой коммуникации). Их широкое распространение и влияние на человека, так или иначе связанного с цивилизацией, породили понятие общего информационного поля, в котором живут современные люди.

Как массовый процесс коммуникация представляет собой постоянное распространение информации посредством технических средств связи среди огромных рассредоточенных аудиторий, воздействуя на оценки, мнения и поведение людей. Как межличностный процесс коммуникация определяет смысловое поле конкретных взаимодействующих субъектов.

3.1. Формы и средства коммуникации

Формы коммуникации – исторически сложившиеся формы производства и распространения социальной информации, зависящие от общественных отношений, уровня экономического, технического и культурного развития общества, структуры власти и форм управления. Анализ специфики форм коммуникации предполагает изучение особенностей основных их элементов и связей в процессе коммуникации.

Выделение конкретных форм как элементов существующей в каждом обществе информационной системы требует одновременного учета всех основ-

ных характеристик коммуникации. По характеру участвующих в коммуникации субъектов различаются: автокоммуникация, межличностная, групповая и массовая коммуникация; по способу связи и особенностям канала выделяются непосредственные, технически и социально опосредствованные формы коммуникации. Используемые при кодировании и декодировании информации знаковые средства (различения, напр., вербальной и невербальной коммуникации) служат основанием для выделения искусства как особой формы коммуникации.

По социальной организации коммуникация бывает формальная и неформальная, институциональная и стихийная, односторонняя и двухсторонняя.

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 определенную технологию для заполнения временного и пространственного расстояния между отправителем и получателем сообщения (напр., книга: слова, шрифты, картинки, графика).

Средства коммуникации. Передача любой информации возможна лишь посредством знаков, точнее знаковых систем. Существует несколько знаковых систем, которые используются в коммуникативном процессе. Различают вербальную и невербальную коммуникацию, использующие различные знаковые системы.

1) Вербальная коммуникация использует в качестве знаковой системы человеческую речь, естественный звуковой язык, т. е. систему фонетических знаков, включающую лексический и синтаксический принципы. Речь является универсальным средством коммуникации, ибо при передаче информации с помощью речи сообщение менее всего теряет смысл.

2) Невербальная коммуникация включает следующие основные знаковые системы: а) оптико-кинетическую, б) пара- и экстралингвистическую, в) организацию пространства и времени коммуникативного процесса, г) визуальный контакт. Совокупность этих средств призвана выполнять следующие функции:

дополнение речи, замещение речи, репрезентация эмоциональных состояний партнеров по коммуникативному процессу.

Оптико-кинетическая система знаков включает в себя жесты, мимику, пантомимику. В целом оптико-кинетическая система предстает как более или менее отчетливо воспринимаемое свойство общей моторики различных частей тела. Первоначально исследования в этой области были осуществлены Ч. Дарвином, который изучал выражение эмоций у человека и животных. Именно общая моторика различных частей тела отражает эмоциональные реакции человека, поэтому включение оптико-кинетической системы знаков в ситуацию коммуникации придает общению нюансы. Эти нюансы оказываются неоднозначными при употреблении одних и тех же жестов, например, в различных национальных культурах. Значимость оптико-кинетической системы знаков в коммуникации настолько велика, что в настоящее время выделилась особая область исследований – кинесика. Например, в исследованиях М. Аргайла изучались частота и сила жестикуляции в разных культурах (в течение одного часа финны жестикулируют 1 раз, итальянцы – 80, французы – 20, мексиканцы – 180).

Паралингвистическая и экстралингвистическая системы знаков представляют собой также добавки к вербальной коммуникации. Паралингвистическая система – это система вокализации, т. е. качество голоса, его диапазон, тональность. Экстралингвистическая система – включение в речь пауз, других вкраплений, например, покашливания, плача, смеха, темпа речи. Эти дополнения увеличивают семантически значимую информацию, но не посредством дополнительных речевых включений, а околоречевыми приемами.

Организация пространства и времени коммуникативного процесса выступает также особой системой, несет смысловую нагрузку как компонент коммуникативной ситуации. Так, размещение партнеров лицом друг к другу способствует возникновению контакта, символизирует внимание к говорящему, в то время как окрик в спину может иметь отрицательное значение. Экспериментально доказано преимущество некоторых пространственных форм организации общения как для двух партнеров, так и в массовых аудиториях.

Точно так же некоторые нормативы, разработанные в различных субкультурах, относительно временных характеристик общения, выступают как определенные дополнения к семантически значимой информации. Приход своевременно к началу дипломатических переговоров символизирует вежливость по отношению к собеседнику, напротив, опоздание истолковывается как проявление неуважения. В некоторых сферах в деталях разработаны возможные допуски опозданий с соответствующими их значениями.

Следующая специфическая знаковая система, используемая в коммуникативном процессе, это «контакт глаз», имеющий место в визуальном общении. Исследования в этой области тесно связаны с общепсихологическими исследованиями в области зрительного восприятия – движения глаз. В социально-психологических исследованиях изучается частота обмена взглядами, длительность их, смена статики и динамики взгляда, избегание его и т. д. «Контакт глаз» на первый взгляд кажется такой знаковой системой, значение которой ограничено, например, пределами сугубо интимного общения. В первоначальных исследованиях этой проблемы «контакт глаз» был привязан к изучению интимного общения. М. Аргайл разработал определенную «формулу интимности», выяснив зависимость степени интимности, в том числе и от такого параметра, как дистанция общения, в разной мере позволяющая использовать контакт глаз.

В литературе отмечается более 20 тыс. описаний выражения лица. Для классификации их предложена методика П. Экмана, получившая название FAST – Facial Affect Scoring Technique. Принцип: лицо делится на три зоны горизонтальными линиями (глаза и лоб, нос и область носа, рот и подбородок). Затем выделяют 6 основных эмоций, наиболее часто выражаемых при помощи мимических средств: радость, гнев, удивление, отвращение, страх, грусть. Фиксация эмоции по зоне позволяет регистрировать более или менее определенно мимические движения. Эта методика получила распространение в медицинской практике, в настоящее время есть попытки использования ее в ситуациях общения.

Все описанные системы невербальной коммуникации играют большую вспомогательную роль в коммуникативном процессе. Обладая способностью не только усиливать или ослаблять вербальное воздействие, все системы невербальной коммуникации помогают выявить такой важный параметр коммуникативного процесса, как намерение участников. Вместе с вербальной системой коммуникации эти системы обеспечивают обмен информацией, который необходим людям для организации совместной деятельности.

3.2. Коммуникативная среда и сферы коммуникации

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

Сферы коммуникации привлекали внимание исследователей в различной степени. Традиционной считается сфера бытовой коммуникации (преимущественно межличностной). Но и здесь, в связи с развитием психоанализа, нейролингвистического программирования, с одной стороны, появление служб семьи и подростковой психологической помощи, с другой, возникают новые коммуникативные проблемы и задачи.

Сфера производственной коммуникации. В последнее 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 развитием рыночных отношений из производственной коммуникации выделилась сфера бизнес-коммуникации или делового общения. Наличие достаточных средств в сфере бизнеса способствовало публикации учебной и справочной литературы по коммуникации и культуре общения, распространению коммуникативных знаний и приемов.

Сфера научного дискурса. 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 связи с дифференциацией образования, появлением рынка образовательных услуг, возникновением потребности в рекламе и «паблик рилейшнз» у образовательных учреждений. Набор в вуз, встречи с будущими студентами, профориентация, консультационные услуги, тестирование – вот ряд направлений коммуникации образовательных учреждений с потребителями.

Международная коммуникация раскрывает особенности межкультурного общения, дипломатический этикет, дипломатический протокол и т. п.

Специалисты по теории коммуникации, лингвистике, психологии и др. общественным наукам осваивают в медицинский и юридический дискурсы. «Слово лечит» – общеизвестная истина приводит к размышлению, как именно это происходит и как работать со словом.

Сфера религиозного дискурса обслуживает потребности коммуникации в церкви. Здесь важны понимание и интерпретация, недаром наука герменевтика (теория интерпретации) возникла вследствие необходимости толковать тексты Священного писания.

3.3. Виды и типы социальной коммуникации

Виды коммуникации выделяются по составу коммуникантов. Это весьма существенное различие для профессионального коммуникатора, поскольку технология работы в каждом случае имеет свою специфику (даже громкость голоса в случае, например, разговора с самим собой, с одним собеседником или с большой группой будет различаться).

Интерперсональная коммуникация равна разговору с самим собой, человек диалогизирует свой внутренний «монолог», разговаривая со своим внутренним голосом, alter ego, совестью и т. п.

Межличностная коммуникация, как правило, связана с идеальной моделью коммуникации и во многом первична, в ней участвуют двое коммуникантов (есть варианты наблюдателя, включенного наблюдателя и постороннего, коммуникации на фоне присутствующих свидетелей, в толпе, в ресторане и т. п.).

Групповая коммуникация: внутри группы, между группами, индивид-группа (интервью политического лидера или разговор руководителя компании со служащими); есть различия – не столько количественные, сколько качественные: разные цели – в коммуникации в малых и в больших группах (chat rooms и forums в интернете; message boards).

Массовая коммуникация происходит в том случае, если сообщение получает или использует большое количество людей, зачастую состоящее из различных по своим интересам и коммуникативному опыту групп (телевидение, радио, компакт-диски и кассеты, интернет различаются по степени охвата и всеобщей «обязательности», здесь может срабатывать индивидуально-групповая избирательность; телефон и почта подходят под данную рубрику только количественно, за исключением массовой или целевой, т. е. групповой рассылки рекламы по почте).

На уровне массовой и, отчасти, на уровне групповой коммуникации возникают парадоксальные явления. Отправителем может быть отдельное лицо, а получателем – группа, коллектив, масса, партия, народ и т. п. Но при этом у получателя вовсе не одно ухо и не один мозг.

А. П. Панфилова различает 5 видов коммуникации: познавательную, убеждающую, экспрессивную, суггестивную, ритуальную. Для каждого из видов характерны свои цели и ожидаемый результат, условия организации, коммуникативные формы и средства.

Познавательная коммуникация. Цель: расширить информационный фонд партнера, передать необходимую информацию, прокомментировать инновационные сведения.

Условия организации коммуникации: учет познавательных возможностей конкретных деловых партнеров, их индивидуальных установок на получение новой информации и интеллектуальных возможностей для ее переработки, понимания и восприятия.

Коммуникативные формы: лекции и семинары, доклады и сообщения, беседы и консультации, отчеты, письменные работы (рефераты, контрольные, курсовые, дипломные, проектные), позволяющие оценить степень усвоения вопроса, просмотр обучающих программ.

Коммуникативные средства и технологии: комментарий, аргументация и доказательство; характеристика причинно-следственных связей, сравнительный анализ; интерпретация новой лексики, резюмирование, использование вербальных и невербальных ключей доступа в аудиальный, визуальный и кинестетический каналы, речевая культура и ораторское мастерство.

Ожидаемый результат: освоение новой информации и применение ее в практической деятельности, внедрение инноваций и саморазвитие.

Убеждающая коммуникация. Цель: вызвать у делового партнера определенные чувства и сформировать ценностные ориентации и установки; убедить в правомерности стратегий взаимодействия; сделать своим единомышленником.

Условия организации коммуникации: опора на восприимчивость партнера, его личностную мотивацию и интеллектуально-эмоциональную культуру.

Коммуникативные формы: убеждающая, призывающая к действию речь, пресс-конференция, дискуссия, спор. Переговоры, напутствие, комплимент, беседа, презентация, «круглые столы».

Коммуникативные средства и технологии: аргументация, демонстрация и доказательство; разъяснение и сравнительный анализ; факты, цифры и примеры, показывающие преимущества; опора на эмоциональный настрой партнера и включение его кинестетического канала с помощью вербальных и невербаль-

ных ключей доступа; учет контраргументов партнера; психологические приемы присоединения, формирование аттракции, создание атмосферы доверия.

Ожидаемый результат: привлечение партнера на свою позицию, изменение личностных установок, взглядов, убеждений, переориентация целей.

Экспрессивная коммуникация. Цель: сформировать у партнера психоэмоциональный настрой, передать чувства, переживания, побудить к необходимому действию.

Условия организации коммуникации: опора на эмоциональную сферу партнера, использование художественно-эстетических средств воздействия на все его сенсорные каналы.

Коммуникативные формы: речи по специальному поводу, презентации; беседы и собрания; митинги; рассказы о ситуации, о фирме, о человеке; брифинги; мозговой штурм, синектика, демонстрации видео-, кинофрагментов; анализ возможных последствий; лозунги и призывы.

Коммуникативные средства и технологии: аудио-, видео- и художественные средства; краткость речевых конструкций; эмоционально окрашенная, образная лексика; актерское мастерство: улыбка, голос, взгляд; яркость жестикулирования, мимики; демонстрация конгруэнтности; опора на актуальные потребности слушателей; искренность демонстрируемых чувств.

Ожидаемый результат: изменение настроения партнера, провоцирование необходимых чувств (сострадания, сопереживания), вовлечение в конкретные акции и действия.

Суггестивная коммуникация. Цель: оказать внушающее воздействие на делового партнера для изменения мотивации, ценностных ориентаций и установок, поведения и отношения.

Условия организации коммуникации: внушаемость партнера, его недостаточная информированность, недостаточная критичность ума, слабый уровень контрсуггестии, высокий авторитет суггестора (осуществляющего внушение), создание атмосферы доверительности.

Коммуникативные формы: беседы, митинги, пресс-конференции, брифинги, дебаты, реклама, собрания, консультации, тренинг.

Коммуникативные средства и технологии: разъяснение внушаемых установок; управление эмоциональным напряжением; внушение через приемы: идентификация, ссылки на авторитет, персонификация; предупреждение, угроза, шантаж, психологический террор, моббинг и др. приемы манипулирования; психологическое присоединение.

Ожидаемый результат: изменение поведения партнера, смена установок, ценностных ориентаций.

Ритуальная коммуникация. Цель: закрепить и поддерживать конвенциональные отношения в деловом мире; сохранять ритуальные традиции фирмы, предприятия, создавать новые.

Условия организации коммуникации: ритуальный (церемониальный) характер акций, художественно оформленная пространственная среда; соблюдение конвенций; опора на национальные, профессиональные традиции и нормы общения.

Коммуникативные формы: торжественная, рамочная, траурная речи, ритуальные акты, церемонии, обряды; праздники, посвящения, чествования; презентации и торжественные собрания.

Коммуникативные средства и технологии: использование вербальных и невербальных ключей доступа в аудиальный, визуальный и кинестетический каналы участников; включение участников в активную массовую деятельность; неординарность сюжетов при сохранении традиций.

Ожидаемый результат: формирование чувства патриотизма и национальной гордости; сохранение традиций, закрепление новых ритуалов.

Перечисленные виды коммуникации позволяют определить специфику, грамотно использовать жанр, коммуникативные средства и технологии, получить планируемый результат, более эффективно подготовиться к той или иной коммуникативной деятельности, разработать сценарии вербального и невер-

бального поведения в конкретной ситуации делового общения и учесть особенности делового партнера.

3.4. Массовая коммуникация

Парадокс явлений массовой коммуникации заключается в том, что конечным отправителем всегда является один человек, а это возлагает особую ответственность на специалиста-коммуниканта. В статье о философии поступка М. Бахтин пишет об ответственном мышлении, о поступке и высказывании-поступке. Получателей может быть много, но личностную ответственность за собственную интерпретацию и последующие действия всегда несет каждый в отдельности. Потому массовый психоз, например, фашизм в Германии и др. странах как «идеология домохозяек и неудачников», должен был быть пережит каждой и каждым из них в отдельности с тем, чтобы в наше время отвергать его как болезнь.

Дополнительные разновидности коммуникации: межкультурная (коммуникация как между народами – носителями различных языков и коммуникативных культур, или между государствами, так и межличностная – между отдельными представителями этих народов или государств), организационная (коммуникация в деловой и производственной сферах, включающая межличностную, групповую и личностно-групповую).

Массовая коммуникация – это, прежде всего процесс производства сообщений и их передачи прессой, радио, телевидением, что предполагает общение людей, как членов «массы», осуществляемых с помощью технических средств. Массовая коммуникация является неотъемлемой частью современного общества, его экономики, политики, культуры. Своеобразная революция средств массовой коммуникации (интернет) оказывает возрастающее воздействие на производственную, социально-политическую, культурно-идеологическую области жизни человечества и отдельного человека. Массовая коммуникация имеет прямое отношение к этим проблемам, и сама может рассматриваться как одна из глобальных проблем.

Среди глобальных проблем исследователи называют возможности коммуникации в части воздействия ее на массовое сознание. Масс-коммуникационные процессы способствуют развитию всей цивилизации. Для массовой коммуникации характерны сугубо психологические процессы:

1. Интерес, подражание, например, в соотношении условий и образа жизни коммуникантов.
2. Формирование ценностей, неявно присутствующих в масс-коммуникативных процессах, которые, функционируя на личностном уровне, формируют массовое (общественное) сознание.
3. Идентификация, означающая эмоциональное и смысловое отождествление потребностной сферы человека в соответствии с поступающей извне информацией.
4. Восприятие, понимание, переживание, запоминание, мотивация и ожидание в механизме обращения аудитории к средствам массовой коммуникации (СМК) и т. д.
5. Убеждающее воздействие аудитории коммуникантом (СМК)
6. Формирование интересов и стереотипов массового сознания через установки.
7. Создание коммуникатором (СМК) условий для реализации феноменов подражания и заражения в массовых проявлениях.
8. Формирование слухов с определенными целями.
9. Мотивация и активизация творческого мышления в группе (корпоративной среде).

Одной из важнейших социально-психологических функций массовой коммуникации является ее способность самоорганизовывать общественное мнение, общественное сознание.

Отличительной чертой массовой коммуникации является ее не однонаправленный характер. Многовекторность массовой коммуникации предполагает передачу информации от одного активного источника (коммуникатора) к различным, не связанным друг с другом реципиентам. При этом обратная связь либо оставлена во времени, либо осуществляется в очень незначительной степени, когда, например, отдельные телезрители звонят в телестудию, чтобы выразить свое мнение о позиции участника телепрограммы. Но в любом случае, психологически объяснимо, что реципиенты, играющие при приеме информации пассивную роль, становятся активными коммуникато-

рами, распространяя полученную информацию, руководствуясь интересом, подражанием, модой и т. д.

ТЕМА 4. Прикладные модели коммуникаций

4.1. Религиозная коммуникация.

4.2. Деловая коммуникация, ее характеристики.

4.3. Рекламная коммуникация.

4.4. Теория аргументации.

4.5. Межличностная коммуникация.

4.6. Теория аттракции.

4.1. Религиозная коммуникация

В научной литературе встречаются следующие описания религиозной коммуникации: религиозный язык, сакральный язык, культовый язык, язык сакрума, молитвенный язык, язык Церкви, религиозный дискурс, религиозный стиль, религиозно-проповеднический стиль, религиозное употребление языка, духовная словесность, религиозная коммуникация и т. д. Термин «религиозный язык» активно употребляется в польской лингвистике, где отмечаются три основных подхода к его пониманию.

Авторами подчеркивается связь языка с религией. В частности, З. Здыбицка пишет: «Религия, рассматриваемая как социальное явление, глубоко связанное с культурой, охватывает доктрину, систему истин, провозглашаемых и исповедуемых определенной группой людей, нравственные нормы и обычаи, кодифицированный культ, а также институты, призванные определять и передавать доктринальные истины, нравственные принципы и осуществлять культ». Словацкий лингвист Й. Мистрик рассматривает религиозный стиль в группе так называемых «субъективных стилей», подчеркивая его близость к художественному и ораторскому стилю.

В российском языкознании одним из первых на религиозную сферу обратил внимание Л. Крысин, выделив религиозно-проповеднический стиль. После

этого новый стиль активно стал изучаться (Гольберг, Крылова, Прохвятилова и др.).

Термин «религиозный стиль» носит универсальный характер и указывает на исследование стиля применительно к христианскому вероисповеданию. Существующая терминологическая синонимия (религиозно-проповеднический, церковно-религиозный, церковно-проповеднический, церковно-библейский, богослужебный, литургический и др.) свидетельствует о том, что термин не является установившимся и общепризнанным.

В лингвистической литературе последних лет встречается термин «богослужебный стиль». Он вызывает возражение, так как проповедь ведется на церковнославянском языке, а не на современном русском.

О. Прохвятилова отмечает, что при попытках описания религиозного стиля возникают трудности, так как «уникальность этого явления не позволяет подходить к нему с привычными мерками». В рамках изучения религиозного стиля описаны композиционные и лексические особенности в основном трех жанров: проповеди, молитвы и церковного послания. Но жанровая система, отражающая речь верующих, значительно богаче и разнообразнее. Описывать речь верующих с позиции функциональной стилистики недостаточно. Можно привести примеры текстов научного, газетно-публицистического, разговорного стиля и языка художественной литературы, в которых присутствуют не только терминологическая богословская лексика и церковнославянизмы, но самое главное, речь построена так, что говорящий волей-неволей свидетельствует о своей вере в Бога. Ни одна другая сфера человеческой деятельности (военная, компьютерная, дипломатическая, рекламная и т. д.) не реализуется в жанрах всех функциональных стилей, как. Цель религиозного дискурса – духовное общение, базирующееся на конкретных ценностях и нормах поведения. Это, перспективное направление исследований религиозной коммуникации (литургический дискурс, исповедальный дискурс и т. д.).

4.2. Деловая коммуникация, ее характеристики

Специфика и основные задачи деловой коммуникации. Полный единичный цикл коммуникации состоит из четырех поочередных ходов партнеров: ход–ответ–подтверждение получения ответа–удостоверенность в получении ответа. По форме ход может быть утверждением, вопросом или побуждением. Различают вертикальную коммуникацию (одностороннюю), когда поток сигналов идет в одну сторону, например, когда мы смотрим телевизор, и горизонтальную, когда осуществляется обмен информацией (обсуждение проблемы). По параметру активности коммуникатора (в сторону ее увеличения) различают такие ходы, как сообщение, убеждение и внушение. Коммуникация предполагает обратную связь и понимание, причем ответственность за правильное понимание сообщения лежит на его отправителе. В процессе общения информация уточняется, дополняется, развивается.

Специфика человеческой коммуникации

1. Отличие человеческой коммуникации в первую очередь определяется активностью субъектов общения. Схематично такая коммуникация обозначается как интересубъективный процесс (в ответ на посланную информацию будет получена новая, исходящая от партнера).

2. Характер обмена информацией между людьми определяется тем, что посредством системы знаков партнеры могут повлиять друг на друга. Коммуникативное воздействие в данном случае есть психологическое воздействие на поведение партнера с целью изменения этого поведения. Эффективность коммуникации измеряется тем, насколько удалось это воздействие. Ничего похожего нет в собственно информационных процессах.

3. Коммуникативное влияние как результат обмена информацией возможно лишь тогда, когда человек, направляющий информацию (коммуникатор), и человек, принимающий ее (реципиент), обладают единой или сходной системой кодификации и декодификации. На быденном языке это правило выражается в словах: «все должны говорить на одном языке».

4. В условиях человеческой коммуникации могут возникать специфические коммуникативные барьеры.

Характеристики делового общения. Деловая коммуникация – процесс взаимодействия деловых партнеров, направленный на организацию и оптимизацию того или иного вида предметной деятельности: производственной, научной, сервисной и т. д. В деловой коммуникации предметом общения является совместная деятельность, а партнер по общению выступает как личность, значимая для другого. Продуктивное сотрудничество, сближение целей и позиций, улучшение партнерских отношений – основные задачи деловой коммуникации.

В совместной деятельности можно выделить ряд обязательных элементов: единая цель; общность мотивов, побуждающая индивидов к совместной деятельности; взаимосвязанность участников; наличие единого пространства и времени выполнения индивидуальных действий; разделение единого процесса деятельности на отдельные функции и их распределение между участниками; координация индивидуальных действий, необходимость управления ими.

Специфику делового взаимодействия определяют следующие ключевые характеристики организационной структуры:

– Обязательность контактов участников общения, независимо от их симпатий и антипатий, формальные ограничения.

– Конвенциональные ограничения, т. е. соблюдение правовых, социальных норм, следование регламентации.

– Соблюдение формально-ролевых принципов взаимодействия с учетом должностных ролей, прав и функциональных обязанностей, придерживаясь субординации и делового этикета.

– Деловое взаимодействие осуществляется в специфической среде, где отношения подчинения, зависимости, неравенства закреплены между подразделениями и сотрудниками в соответствии с иерархичностью построения организации.

– Взаимозависимость всех участников деловой коммуникации и в достижении конечного результата, и при реализации личных намерений. Мотивация – необходимое условие эффективной деловой коммуникации.

– Совместимость и сработанность членов коллектива (целостность коллективного субъекта) как условие совместной деятельности.

Стили взаимодействия партнеров в деловой коммуникации. Каждому человеку присущ свой стиль общения, который накладывает узнаваемый, характерный отпечаток на его поведение и общение в любых ситуациях. Он отражает особенности общения человека, характеризующие его подход к построению взаимодействия с другими людьми. Стиль общения зависит от разных факторов – и от истории жизни, и от отношения к людям, и от того, какое общение наиболее предпочтимо в обществе, в котором они живут. Вместе с тем стиль общения определяет то, как человек склонен строить и понимать различные ситуации, оказывает огромное влияние на его жизнь, формируя его отношение к людям, способы решения проблем и его личность.

Ритуальное общение. Этот стиль ведет свое происхождение от социальных, межгрупповых ситуаций общения, где главной задачей партнеров является поддержание связи с социумом, подкрепление представления о себе как о члене общества. В реальной жизни существует большое количество различных ритуалов и ситуаций, в которых каждый участвует как некая маска с заранее заданными свойствами, и которые требуют от участников лишь одного – знания правил игры. В подобном стиле осуществляются многие контакты, разговоры, которые со стороны, да иногда и изнутри, кажутся бессмысленными, бессодержательными, так как они на первый взгляд неинформативны, нецеленаправлены, не имеют и не могут иметь никакого результата.

В ритуальном общении партнеры обычно строго выполняют свои роли и потому воспринимают друг друга схематично. Большое значение для ритуального поведения играют адекватное восприятие ситуаций общения и коммуникативная компетентность.

Интерактивная сторона ритуального общения определяется тем, что ситуация воспринимается как межгрупповая. Это означает, что и действия партнера, и свои понимаются в соответствии с ритуалами, принятыми в данной группе или между группами.

Манипулятивное общение. При манипулятивном общении к партнеру относятся как к средству достижения внешних по отношению к нему целей. Партнер превращается в совокупность функциональных качеств, необходимых при достижении этих целей.

Манипуляция – скрытое управление собеседником против его воли. Манипуляции могут производиться как во вред манипулируемому, так и на пользу ему. Все зависит от морали манипулятора. Если цель манипулятора – получить личную выгоду за счет жертвы, то аморальность этого очевидна. Когда же, например, родитель ненавязчиво, незаметно для ребенка направляет его действия в нужное русло – такая манипуляция полезна, поскольку не травмирует ребенка. В деловом общении манипуляция – обычная вещь. Руководитель вместо силового воздействия может управлять подчиненным незаметно, создавая у того иллюзию полной самостоятельности и свободы. Нередко и подчиненные незаметно управляют своими начальниками.

Гуманистический стиль общения. Гуманистическое общение по многим характеристикам отлично от других стилей. Это в наибольшей степени личностное общение, позволяющее удовлетворить человеческую потребность в понимании, сочувствии, сопереживании. Цели гуманистического общения связаны с партнером, определяются им, проясняются в ходе общения, они не закреплены, не запланированы изначально. Причем могут гибко меняться. Ожидаемым результатом общения является не поддержание социальных связей, как в ритуальном, не изменение партнера, как в манипулятивном, а совместное изменение представлений обоих партнеров, определяемое глубиной общения.

Ситуации гуманистического общения – интимное, исповедальное, психотерапевтическое общение, а иногда просто разговор в купе поезда дальнего следования. Гуманистическое общение не определяется только ситуацией – оно

связано с настроенностью и целями партнеров. Гуманистическое общение имеет свои особенности, требования к характеристикам общения. И перцептивная сторона общения, и коммуникативная, и интерактивная должны иметь свою специфику. Перцептивная сторона гуманистического общения включает свои механизмы восприятия, понимания другого, а также восприятия и представления себя. Социальное восприятие в этом виде общения будет реализовываться за счет таких механизмов, как эмпатия, идентификация.

Эмпатия – такой механизм восприятия и понимания другого, когда познание происходит через «вчувствование» в другого, «перевоплощение в него», «вживание в его мир», «сочувственную идентификацию». Эмпатия, идентификация, – наиболее точный «способ» восприятия другого, так как на него мало влияют искажающие воздействия со стороны стереотипных представлений и объяснений. В гуманистическом общении партнер (в идеале) воспринимается целостно, без разделения на нужные и ненужные функции, на важные и неважные в данный момент качества, не стереотипно.

4.3. Рекламная коммуникация

«Рекламная коммуникация» это термин, который используется специалистами рекламы. Он подразумевает закодированное в звуке, цвете, тексте сообщение, адресованное потенциальным потребителям товара или услуг, а так же ответ на него. Не зря считается, что реклама имеет огромное влияние. Она не только знакомит с теми или иными товарами, но еще и формирует общественные стереотипы, стандарты и ценности, другими словами рекламная коммуникация – это инструмент, который занимается социокультурными преобразованиями. Основными функциями социальной коммуникации являются: 1. Информационная. 2. Экспрессивная (способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию). 3. Прагматическая (способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определенное воздействие на получателя).

Рекламе как типу социальной коммуникации свойственно выполнение всех трех указанных функций. Все три функции социальной коммуникации исполь-

зуются в процессе рекламного воздействия на ее получателя. Реклама может рассматриваться как специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями с целью активного информационного, экспрессивного и прагматического воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя. Как и процесс социальной коммуникации, процесс рекламной коммуникации имеет основные элементы: отправитель сообщения (адресант), само коммуникативное обращение (сообщение), получатель (адресат).

Особенности рекламной коммуникации. В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может эффективно решать следующие задачи: информирование (формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, фирме и т. д.), увещевание (постепенное последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров, убеждение покупателя совершить покупку, поощрение факта покупки и т. д.), напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками, напоминание, где можно купить данный товар) и др. В конечном итоге все функции рекламы, как и других элементов комплекса маркетинга, сводятся к достижению основных целей системы маркетинговых коммуникаций: формированию спроса и стимулированию сбыта.

Реклама играет существенную роль в жизни общества, являясь постоянным спутником человека, массированно воздействуя на него. Особенно велико значение рекламы в экономической жизни. Экономическая роль рекламы проявляется в том, что она способствует росту объема капиталовложений и числа рабочих мест, поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта, содействует ускорению оборачиваемости средств, чем повышает эффективность общественного производства в целом.

Велика и общественная роль рекламы. Реклама ежедневно воздействует на потенциальных покупателей, способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения. Реклама поро-

ждает потребности в более высоком уровне жизни, ставит перед человеком цели лучше работать, лучше обеспечивать себя и свою семью. Она стимулирует усердие человека, делает его труд более производительным.

Реклама выполняет и значительную образовательную роль. В процессе внедрения новых прогрессивных товаров и технологий она способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности, прививает потребителям определенные практические навыки.

Реклама играет и большую эстетическую роль. Лучшие образцы рекламных обращений со времен древности до наших дней можно по праву считать произведениями прикладного искусства. Например, рекламные щиты, написанные французским художником А. Тулуз-Лотреком, вывески духанов, принадлежащие кисти грузинского мастера Н. Пиросманашвили, рекламные плакаты и тексты В. Маяковского, рекламные видеоролики К. Лелюша, Д. Линча, Н. Михалкова и др. Все эти и другие работы выполнены на высоком профессиональном уровне, формируют у аудитории чувство прекрасного, воспитывают хороший вкус.

В качестве специфических черт рекламной коммуникации рассмотрим ее социально-психологические основы. На процесс поведения человека в рекламной среде оказывают влияние, как внешние факторы, так и внутренние. Внешние факторы – это то, что происходит вокруг нас в данный момент (люди, находящиеся рядом, погодные условия и т. д.). Внутренние факторы – это то, что происходит внутри нас в тот же самый момент (социально-психологическая установка сознания, состояние здоровья, убеждения, прошлый опыт и др.). Знание и анализ подобных факторов, их проявлений важно в рекламно-информационной деятельности. Это знание дает возможность влиять на психику человека в процессе рекламной коммуникации. Внутренние и внешние факторы вызывают определенный психологический настрой, который проявляется в определенном поведенческом действии. При этом рекламная информация действует на человека через множество раздражителей. К раздражителям относятся цвета, изобразительные формы, контрастность, объем и интенсивность,

степень новизны рекламного обращения и т. д. Чем сильнее раздражитель, тем большее возбуждение он вызывает и, следовательно, рекламное действие усиливается, рекламная коммуникация становится более эффективной. Создавая обстановку побуждения к определенному потреблению, реклама дает понять, что человек, находящийся на определенной ступени социальной лестницы, должен подкреплять свое положение особенностями потребления и пользоваться вещами, подтверждающими достигнутое социальное положение.

Рекламная коммуникация становится более эффективной, когда тот или иной товар рекламируют популярные актеры, хорошо известные люди, советы которых становятся эффективным средством внушения. Содержание рекламного обращения – основная проблема рекламной коммуникации, ибо в процессе воздействия оно оказывает влияние на мнение и поведение человека и соответственно принимается или отвергается им. Вместе с тем эффективность воздействия рекламы во многом зависит от того, насколько в ней учитываются особенности психических процессов в сознании человека. Речь идет об использовании в рекламной коммуникации методов внушения и убеждения.

Эффективность рекламной коммуникации зависит от такого фактора, как повторяемость. Для достижения эффекта внушения недостаточно сообщить информацию один раз. Следует стремиться к тому, чтобы внушаемое сообщение повторялось несколько раз, причем каждый раз в него вносилась бы новая информация, изменялись способы и формы ее подачи.

Особенность рекламной коммуникации – дифференциация элементов механизма психологического воздействия рекламы на адресата. Устоявшаяся схема механизма воздействия рекламы на потребителя может быть представлена следующим образом: – привлечение внимания; – поддержание интереса; – проявление эмоций; – убеждение; – принятие решения; – действие (совершение покупки).

Наряду с внешним воздействием, которое оказывает реклама на человека, в процессе коммуникации учитываются и внутренние факторы, влияющие на его поведение. В психологии их называют потребностями и мотивами.

Мотив – это непосредственный повод к действию. Но знания одних мотивов недостаточно, так как в основе мотивов поведения лежат конкретные потребности, которые побуждают человека к определенным действиям. Потребности всегда целенаправленны и конкретны. Потребности человека имеют более или менее осознанный характер. Способ их удовлетворения зависит от усвоенных человеком привычек, навыков или заимствованных у других примеров поведения.

4.4. Теория аргументации

Аргументация – это приведение доводов с целью изменения позиции или убеждений другой стороны (аудитории). Довод (аргумент) представляет собой одно или несколько связанных между собой утверждений. Довод предназначается для поддержки тезиса аргументации – утверждения, которое аргументирующая сторона находит нужным внушить аудитории, сделать составной частью ее убеждений.

Теория аргументации исследует многообразие способов убеждения аудитории с помощью речевого воздействия, анализирует и объясняет скрытые механизмы «незаметного искусства» речевого воздействия в рамках самых разных коммуникативных систем – от научных доказательств до политической пропаганды, художественного языка и торговой рекламы.

Аргументация представляет собой речевое действие, включающее систему утверждений, предназначенных для оправдания или опровержения какого-то мнения. Она обращена в первую очередь к разуму человека, который способен, рассудив, принять или отвергнуть это мнение. Для аргументации характерны следующие черты;

– аргументация всегда выражена в языке, имеет форму произнесенных или написанных утверждений; теория аргументации исследует взаимосвязи этих утверждений, а не те мысли, идеи, мотивы, которые стоят за ними;

– аргументация является целенаправленной деятельностью: она имеет своей задачей усиление или ослабление чьих-то убеждений;

– аргументация – это социальная деятельность, поскольку она направлена на другого человека или других людей, предполагает диалог и активную реакцию другой стороны на приводимые доводы;

– аргументация предполагает разумность тех, кто ее воспринимает, их способность рационально взвешивать аргументы, принимать их или оспаривать.

Убеждение как предмет теории аргументации. Теория аргументации изучает те многообразные дискурсивные (рассудочные) приемы, которые позволяют усиливать или изменять убеждения аудитории. Убеждение – одна из центральных категорий человеческой жизни и деятельности, и в то же время это сложная, противоречивая, с трудом поддающаяся анализу категория.

Убеждение изучается многими науками: психологией, логикой, лингвистикой, философией, риторикой, теорией социальной коммуникации и др. Особое место среди них занимает теория аргументации, систематизирующая и обобщающая то, что говорят об убеждении другие дисциплины. Эта теория отвечает на такие вопросы, как: способы обоснования и опровержения убеждений, зависимость этих способов от аудитории и обсуждаемой проблемы, своеобразие обоснования в разных областях мышления и деятельности – от естественных и гуманитарных наук и до идеологии, пропаганды и искусства.

Аргументы могут приводиться не только в поддержку тезисов, представляющихся истинными, но и в поддержку заведомо ложных или неопределенных тезисов. Аргументировано отстаиваться могут не только добро и справедливость, но и то, что кажется или впоследствии окажется злом.

Основания принятия высказываний могут быть очень разными. Одни высказывания принимаются, поскольку кажутся верными описаниями реального положения дел, другие принимаются в качестве полезных советов, третьи – в качестве эффективных оценок или норм и т. д. Невозможно создать полный перечень оснований принятия высказываний или их групп. Существуют определенные приемы, позволяющие с той или иной вероятностью побудить человека принять одни утверждения и отвергнуть другие. В числе таких хорошо извест-

ных приемов – ссылка на эмпирические данные, на существующие логические доказательства, на определенные методологические соображения, на оправдавшую себя временем традицию, на особо пронизательную интуицию или искреннюю веру, на здравый смысл или на вкус, на причинную связь или связь цели и средства и т. д.

Классификация способов аргументации. Универсальная и контекстуальная аргументация. В качестве основания классификации предлагается использовать характер аудитории, на которую распространяется воздействие аргументации. Тогда все способы аргументации можно разделить на универсальные и контекстуальные.

Универсальная аргументация применима в любой аудитории. К универсальным способам аргументации относятся прямое (эмпирическое) подтверждение, косвенное эмпирическое подтверждение (в частности, подтверждение следствий), многообразные способы теоретической аргументации: дедуктивное обоснование, системная аргументация, методологическая аргументация и др.

Контекстуальная аргументация эффективна лишь в определенной аудитории. Контекстуальные способы аргументации охватывают аргументы к традиции и авторитету, к интуиции и вере, к здравому смыслу и вкусу и др.

Граница между универсальной и контекстуальной аргументацией относительна. Универсальная аргументация иногда характеризуется как «рациональная», а контекстуальная – как «нерациональная» или «иррациональная».

Эмпирическая и теоретическая аргументация. Эмпирическая аргументация – аргументация, неотъемлемым элементом которой является ссылка на опыт, на эмпирические данные. Теоретическая аргументация – аргументация, опирающаяся на рассуждение и не пользующаяся непосредственно ссылками на опыт.

Общая классификация. Из разных способов теоретической аргументации особое значение имеют: дедуктивная аргументация (выведение обосновываемого утверждения из других, ранее принятых утверждений); системная аргументация (обоснование утверждения путем включения его в хорошо проверенную

систему утверждений, или теорию); принципиальная проверяемость и принципиальная опровержимость (демонстрация принципиальной возможности эмпирического подтверждения и эмпирического опровержения обосновываемого утверждения); условие совместимости (показ того, что обосновываемое положение находится в согласии с законами, принципами и теориями, относящимися к исследуемой области явлений); методологическая аргументация (обоснование утверждения путем ссылки на тот надежный метод, с помощью которого оно получено).

4.5. Межличностная коммуникация

Межличностная коммуникация – это взаимодействие людей, вызванное потребностями их совместной деятельности и осуществляемое знаковыми средствами. В межличностной коммуникации тесно переплетаются два вида общения: вербальное и невербальное. Из двух видов межличностной коммуникации невербальная является более древней, вербальная же коммуникация – наиболее универсальной.

Невербальная коммуникация осуществляется всегда при личном контакте. Обычно она сопровождается речью, но может употребляться отдельно от вербальных средств. Невербальные знаки обычно делят на 3 основные группы: язык тела; паралингвистические средства (степень громкости, распределение пауз, особенности мимики и жестикуляции в процессе общения); графические (одежда и украшения и т. д.).

Язык тела, в свою очередь, включает 5 составляющих: жесты, мимику, положение тела, проксемику (расположение людей в пространстве при общении), тактильную коммуникацию. Жесты определяют коммуникацию способом знакового использования рук. Жесты, как средства общения могут быть как общепринятыми, т. е. иметь закрепленные за ними значения, так и экспрессивными, т. е. служить для большей выразительности речи. Использование жестов для человека становится необходимым, когда другие средства недоступны или мало выразительны. Мимика – это 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. Мимика собеседника способна усиливать, дополнять или опровергать смысл фразы.

Положение тела – это способ держать себя (наше тело). Считается, что расслабленное положение свидетельствует о доверии к собеседнику. Характер положения тела является весьма важным при первой встрече. 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.

Проксемика – способ использования пространства. Расстояние между собеседниками зависит и от возраста, и от пола коммуникантов, и от степени знакомства между ними. Выделяют следующие зоны дистанции в человеческом контакте:

– интимная зона (15–45 см), в эту зону допускаются лишь близкие, хорошо знакомые люди, для этой зоны характерны доверительность, негромкий голос в общении, тактильный контакт, прикосновение. Исследования показывают, что нарушение интимной зоны влечет определенные физиологические изменения в организме: учащение биения сердца, повышение выделения адреналина, прилив крови к голове и пр. Преждевременное вторжение в интимную зону в процессе общения всегда воспринимается собеседником как покушение на его неприкосновенность;

– личная или персональная зона (45–120 см) для обыденной беседы с друзьями и коллегами предполагает только визуально-зрительный контакт между партнерами, поддерживающими разговор;

– социальная зона (120–400 см) соблюдается во время официальных встреч в кабинетах, как правило, с теми, кого не очень знают;

– публичная зона (свыше 400 см) подразумевает общение с большой группой людей – в лекционной аудитории, на митинге и пр.

Информацию также несут такие движения человеческого тела, как поза и походка.

Поза – это положение человеческого тела, типичное для данной культуры, элементарная единица пространственного поведения человека. Поза наглядно показывает, как человек воспринимает свой статус по отношению к статусу других присутствующих лиц. Лица с более высоким статусом принимают более непринужденные позы, чем их подчиненные.

Походка человека, т. е. стиль передвижения, позволяет легко распознать его эмоциональное состояние. Исследования психологов показали, что самая тяжелая походка при гневе, легкая – при радости, вялая, угнетенная походка – при страданиях.

Тактильная коммуникация включает в себя прикосновения, похлопывания и т. п. Использование тактильных элементов коммуникации говорит о взаимных отношениях, статусе, степени дружбы между коммуникантами.

Паралингвистические элементы – в отличие от собственно жестов – сопровождают речь, дополняют эмоциональную сторону коммуникации. К паралингвистическим моментам можно отнести такие языковые средства как интонация, тональный уровень голоса, даже громкость – выражающую, например, гнев. Паралингвистические средства многое могут сказать о сиюминутном состоянии собеседника (спокойствие, взволнованность, уверенность, усталость и т. п.).

Одежда и внешний вид (прическа, украшения, косметика и т. п.) говорят о более стабильных вещах, таких как личность коммуниканта, социальный статус, роль, работа.

Первичная визуальная оценка личности позволяет судить о степени ее открытости, искренности, эмоциональности, характере, явных и скрытых намерениях. В ходе коммуникации на 7 % нас убеждают слова, на 30 % – голос собеседника, его звучание, интонация и более чем на 60 % – взгляд, жесты, мимика.

Это означает, что даже легкое расхождение смысла слов собеседника с жестами и мимикой способно вызвать недоверие слушателя. Вот лишь некото-

рые примеры трактовки жестов: скрещенные руки, прикрывание рта рукой – мозг посылает сигналы на подавление лжи – независимо от волевых усилий; потирание уха – бессознательное нежелание слушать ложь; взгляд в область лба и глаз – деловые намерения, взгляд на все лицо – учтиво-светские намерения, взгляд, скользящий вверх и вниз по телу – интимные намерения, взгляд искоса в сочетании с улыбкой – заинтересованность, взгляд в сочетании с опущенными бровями – враждебность; узкие зрачки – негативная реакция, неприятие; расширенные зрачки – интерес, волнение, удовольствие; потирание носа в сочетании с закрытыми глазами – сосредоточенность. Таким образом, «глаз видит правду – ухо слышит ложь». Но ни один жест не может быть интерпретирован без учета других жестов или сопутствующих им обстоятельств.

Речевая сторона коммуникации имеет сложную многоярусную структуру и выступает в различных стилистических разновидностях (различные стили и жанры, разговорный и литературный язык, диалекты и т. п.). Все речевые характеристики и другие компоненты коммуникативного акта способствуют его успешной либо неуспешной реализации. Говоря с другими, мы выбираем из обширного инвентаря возможных средств речевой и неречевой коммуникации те средства, которые нам кажутся наиболее подходящими для выражения наших мыслей в данной ситуации. Это – социально значимый выбор, который бесконечен и многообразен.

Остановимся на самых общих коммуникативных характеристиках речи. С точки зрения теории коммуникации, речь включается в единый коммуникативный акт и проявляет следующие свойства:

- речь является частью коммуникативной культуры и культуры вообще;
- речь способствует формированию общественной роли коммуниканта;
- с помощью речи осуществляется взаимное общественное признание коммуникантов,
- в речевой коммуникации создаются социальные значения.

В речевой коммуникации мы еще раз убеждаемся, что слова не являются просто знаками для обозначения предметов или классов предметов. Используя

слова в коммуникации, мы создаем целые системы идей, верований, мифов, свойственных определенному сообществу, определенной культуре. Используя речь, мы можем признавать социальный статус собеседника, либо не признавать его.

Одним из важных параметров коммуникации является типология общения и собеседников. Существует множество различных теорий и классификаций. Интересную классификацию типов общения в социальной группе можно почерпнуть и из теории американского психолога Э. Берна. Состояния «я» или его-состояния: Родитель, Взрослый и Ребенок. По Берну, люди переходят из одного состояния в другое с различной степенью легкости.

Все «я – состояния» необходимы для жизни. Ребенок – источник наших желаний, влечений, потребностей. Здесь радость, интуиция, творчество, фантазия, любознательность, спонтанная активность. При этом здесь же страхи, капризы, недовольство. Кроме того, в Ребенке – вся психическая энергия. Взрослый необходим для выживания. Ребенок хочет, взрослый выполняет. Взрослый переходит улицу, карабкается в горы, производит впечатление, добывает пищу, строит жилище, шьет одежду и т. п. Взрослый контролирует действия Родителя и Ребенка.

В процессе общения необходимо увидеть, на какой позиции находится ваш партнер, и знать, в какое ваше «я – состояние» направлен коммуникативный стимул. Ваш ответ должен стать параллельным. Перекрещивающиеся транзакции чаще всего приводят к конфликтным ситуациям. Представителям менеджерской и продюсерской профессии необходима быстрая и четкая реакция при проведении деловых встреч, переговоров. Для обеспечения выработки необходимых навыков общения можно использовать различные технологии психологического, эмоционального плана и др.

Владение совокупностью приемов построения межличностного общения является важнейшим условием успеха любого специалиста. Необходимо запомнить следующие основные правила:

1. Самые первые и сильные впечатления о человеке зависят от его внешнего вида.

2. Решающими для формирования впечатления о ком-либо являются первые четыре минуты общения с ним: в этот промежуток времени активно работают все наши органы чувств, с помощью которых мы создаем целостное представление о другом человеке.

3. Начинайте беседу только с дружелюбного тона, поддерживайте положительную установку в общении.

4. Не забывайте о том, что своеобразным мимическим знаком расположения является улыбка. Даже «искусственно» улыбаясь, вы включаете механизмы, которые обеспечивают нам естественную улыбку.

5. Используйте метод утвердительных ответов. Не начинайте разговор с обсуждения тех вопросов, по которым расходитесь с собеседником во мнениях.

6. Будьте хорошим слушателем.

7. Избегайте критики коллег и других людей.

8. Избегайте излишних споров.

9. Проявляйте искренний интерес к другим людям.

10. Прежде чем убеждать человека в чем-либо, постарайтесь понять его позицию.

11. Добиваясь чего-либо от человека, постарайтесь пробудить в нем желание сделать это.

12. Уважайте мнение других людей.

13. Запоминайте и не путайте имена людей.

14. Помогайте людям ощущать свою значимость.

15. Дайте человеку возможность сохранить свою репутацию.

16. Помните о врагах общения – раздражительности и бестактности.

Тип личности человека имеет также большое значение в процессе коммуникации. Своевременное распознавание типа личности собеседника позволяет адаптировать свои предложения и дает дополнительную возможность добиться успеха в переговорах.

4.6. Теория аттракции

Аттракция (от франц. attraction – притяжение, привлечение, тяготение) – процесс взаимного тяготения людей друг к другу, механизм формирования привязанностей, дружеских чувств, симпатий, любви. Сформировать аттракцию – значит вызвать к себе положительное отношение, т. е. расположить к себе.

Аттракция – это и процесс формирования привлекательности какого-то человека для воспринимающего, и продукт этого процесса, т. е. некоторое качество отношения. Эту многозначность термина важно иметь в виду, когда аттракция исследуется не сама по себе, а в контексте перцептивной стороны общения. С одной стороны, встает вопрос о том, каков механизм формирования привязанностей, дружеских чувств или, наоборот, неприязни при восприятии другого человека, а с другой, какова роль этого явления (и процесса, и «продукта» его) в структуре общения в целом, в развитии его как определенной системы, включающей в себя и обмен информацией, и взаимодействие, и установление взаимопонимания.

Включение аттракции в процесс межличностного восприятия раскрывает тот факт, что общение всегда есть реализация определенных отношений (как общественных, так и межличностных).

Аттракцию можно рассматривать как особый вид социальной установки на другого человека, в которой преобладает эмоциональный компонент, когда этот «другой» оценивается преимущественно в категориях, свойственных аффективным оценкам. Многие ученые выявляли связь между аттракцией и особым типом взаимодействия, складывающимся между партнерами, например, в условиях «помогающего» поведения. Если весь процесс межличностной перцепции не может быть рассмотрен вне возникающего определенного отношения, то процесс аттракции есть возникновение положительного эмоционального отношения при восприятии другого человека.

Выделим различные уровни аттракции: симпатия, дружба, любовь.

Законы аттракции.

Первый закон: понять – это не значит принять. Нужно, чтобы ваша позиция (цель, интерес) совпадали с позицией другого человека – не противоречили друг другу.

Второй закон: при прочих равных условиях люди легче принимают позицию того человека, к которому испытывают эмоциональное положительное отношение (симпатия, любовь, привязанность, дружба), и наоборот, труднее принимается позиция того человека, к которому испытывают эмоциональное отрицательное отношение (неприязнь, антипатия, ненависть).

Вывод: в узком смысле, можно обозначить аттракцию как процесс притяжения, привлечения одного человека к другому. Сформировать аттракцию – значит вызвать к себе положительное отношение, расположить к себе и обсуждаемой проблеме.

Факторы межличностной аттракции. Относительно устойчивые эмпирические основания межличностной аттракции получили название факторов аттракции.

К ним относятся: физическая привлекательность, пространственная близость или дистанция общения, знакомство, доступность, ожидание продолжения взаимодействия, взаимность, сходство, эмпатия, способствование достижению личностно значимых целей, личностная гармония.

ТЕМА 5. Теория переговоров

5.1. Понятие «коммуникативные барьеры».

5.2. Эмоции в переговорах. Стили ведения переговоров.

5.3. Средства преодоления коммуникативных барьеров.

5.4. Конфликт и конфликтная ситуация: основные понятия.

5.1. Понятие «коммуникативные барьеры»

В свое время Антуан де Сент-Экзюпери сказал: «Самая большая роскошь на свете – это роскошь человеческого общения». Без преувеличения, навык эф-

фективного общения с людьми – один из самых главных факторов успеха в любой сфере современной жизни.

Под коммуникативным барьером обычно понимается все то, что препятствует эффективной коммуникации и блокирует ее. Одно из глубочайших заблуждений состоит в том, что люди думают, будто достаточно высказать свою мысль, чтобы другие должным образом ее восприняли. В основе такого заблуждения лежит предположение, согласно которому переданное сообщение достигает своего адресата без каких-либо изменений. В действительности часто получается не так: одни говорят одно, а другие слушают и понимают иное. Это происходит потому, что все сообщения подвергаются воздействию многочисленных шумов и помех, значительно снижающих результативность коммуникации. Учесть всю совокупность искажающих сообщение факторов практически невозможно – они слишком разнообразны. Поэтому имеют место самые разные попытки систематизации коммуникативных барьеров.

Так, В. Шепель, доктор философских наук, профессор, заслуженный деятель науки, выделяет 6 наиболее явных барьеров: 1. Дискомфорт физической среды, в условиях которой воспринимается сообщение. 2. Инерция включенности, т. е. озабоченность слушателя иными проблемами. 3. Антипатия к чужим мыслям, стереотипизированность сознания, амбициозность. 4. Языковой барьер – существенное различие словарного запаса коммуникатора и коммуниканта. 5. Профессиональное неприятие – некомпетентное вторжение коммуникатора в профессиональную сферу коммуниканта. 6. Неприятие имиджа коммуникатора.

В психологии принято выделять 4 типа барьеров: 1) фонетический – невыразительная быстрая или медленная речь, речь-скороговорка, акцент, речь с большим количеством звуков-паразитов и т. п.; 2) семантический – различие в системах значений слов; 3) стилистический – несоответствие стиля речи коммуникатора и ситуации общения или стиля общения и психологического состояния партнера по общению; 4) логический – сложная, непонятная или неправильная логика рассуждений.

В теории коммуникации в качестве оснований классификации коммуникативных барьеров целесообразно выделить среду (внешние условия) коммуникации, технические средства коммуникации и человека как главное действующее лицо любого коммуникативного акта.

Внешняя среда как фактор, ограничивающий эффективность коммуникации. В данном случае под характеристиками внешней физической среды следует понимать некие сопутствующие дискомфортные условия передачи и восприятия информации, к таковым относятся: – акустические помехи – шум в помещении или за окном, ремонтные работы, хлопанье двери, звонки телефона и т. д.; – отвлекающая окружающая обстановка – яркое солнце или, наоборот, тусклый свет, цвет стен в помещении, пейзаж за окном и т. д.; – температурные условия – слишком холодно или слишком жарко в помещении; – погодные условия – дождь, ветер, высокое или низкое давление и т. д. Каждый из перечисленных факторов может сказаться на результатах коммуникации в силу своего влияния на индивидуальные психофизиологические особенности коммуникантов.

Можно выделить такие технические барьеры коммуникации, которые одновременно обусловлены и человеческим фактором: неправильным использованием техники связи (отсутствие навыков работы с соответствующей техникой, ошибка в адресе электронной почты и т. п.); неправильным выбором технического средства для передачи сообщения и др.

«Человеческие» барьеры коммуникации. Барьеры такого рода можно разделить на психофизиологические и социокультурные.

Что касается психофизиологических барьеров, то они могут возникать вследствие каких-либо физиологических нарушений: нарушение артикуляции, глухота, полная или частичная потеря зрения и т. д. Также на способность людей общаться, передавать и воспринимать информацию сильное влияние оказывают их психологические характеристики. Российский психолог Б. Д. Парыгин выделяет барьеры, связанные как с безличными механизмами социально-психологического взаимодействия и взаимовлияния людей друг на друга, так и

влиянием личностных, индивидуальных особенностей коммуникантов. Примером первых могут служить стереотипы восприятия партнера по общению. Примером вторых являются индивидуальные особенности личности, например, ее интровертированность.

Кроме перечисленных, к распространенным формам психологических барьеров относятся нервное напряжение, которое может привести к эмоциональному срыву, некоторые психические состояния (индифферентность, апатия, депрессия) и психические свойства личности (замкнутость, повышенная впечатлительность и др.).

Психологические барьеры выполняют: 1) функцию психологического препятствия; 2) функцию психологической защиты, которая способствует автономности, обособляющей личность в общности и обеспечивающей ей относительную независимость и индивидуальность.

Раскрывая суть социокультурных барьеров, следует сказать, что люди – не изолированные индивиды, а общественные личности и как таковые являются носителями определенных социальных качеств. Они являются представителями той или иной нации, этноса, класса, социальной группы, религиозной конфессии, профессионального сообщества, демографической группы и т. д. Все это порождает их социокультурные различия, обусловленные принадлежностью к тому или иному языковому, этническому, культурному, профессиональному и др. сообществу или ряду сообществ одновременно.

В первую очередь порождают коммуникативные барьеры социальные факторы, обусловленные принадлежностью людей к различным группам или организациям. Одна из главных причин этого состоит в феномене «группового сознания», которое отчетливо проявляется в сплоченных группах, особенно в таких, где есть сильный авторитарный лидер. Формируясь в определенной социальной среде, человек одновременно формируется и в определенной культурной среде. Нациям, классам, социальным, профессиональным, религиозным и иным группам свойственно создавать свою собственную, отличную от других культуру, собственные знаковые системы (языки), стереотипы мышления и

стандарты поведения, которые становятся очевидны при столкновении с другими культурами. Это несовпадение порождает культурные барьеры коммуникации. Наиболее очевидные среди них – лингвистические и семантические барьеры.

Лингвистические барьеры. Лингвистика – наука о языке, его общественной природе и функциях, его внутренней структуре, закономерностях его функционирования и исторического развития, классификации конкретных языков. Лингвистика является частью семиотики как науки о знаках.

К лингвистическим искажениям можно отнести инверсию. Инверсия (от лат. *inversio* – перестановка), в лингвистике – изменение обычного порядка слов и словосочетаний, составляющих предложение; используется обычно для выделения того или иного элемента предложения или для придания предложению особого смысла. Прибегнув к инверсии в разговоре, можно запутать собеседника, сказав для понимания некоторые выделенные факты, так как порой для другого коммуниканта их выделение не приведет к наибольшему их пониманию, а может ввести в заблуждение.

К лингвистическим искажениям можно отнести фонетическое непонимание. Прежде всего, оно возникает, когда участники общения говорят на различных языках и диалектах, имеют существенные дефекты речи и дикции, искаженный грамматический строй речи.

Существуют также семантические барьеры непонимания, связанные, в первую очередь, с различиями в системах значений (тезаурусах) участников общения. Коммуникация возможна лишь в том случае, если коммуниканты владеют общим кодом (системой знаков, к которой относится и язык). Однако общности знаков недостаточно для адекватной коммуникации: даже носители одного языка зачастую не понимают друг друга. Необходимо овладеть социокультурным кодом сообщества, на языке которого осуществляется коммуникация, теми знаниями и представлениями, которые хранятся в его «когнитивной базе» – совокупности знаний и представлений, общих для всех членов данного

лингвокультурного сообщества. Это, прежде всего, проблема жаргонов и слэнгов.

5.2. Эмоции в переговорах. Стили ведения переговоров

Эмоции при ведении переговоров – явление закономерное. В переговорах встречаются как позитивные, так и негативные эмоции. Позитивные эмоции – это веселье, оживление или облегчение. Но эти эмоции могут отрицательно повлиять на переговоры. Например, после длительных и тяжелых переговоров, вы пришли к взаимному решению. На радостях, вы покидаете офис партнера, пожав ему руку. Но вы не подписали документов, поэтому сделка не завершена, эмоции опередили вас.

Более часты негативные эмоции, такие как раздражение, страх, сожаление и чувство вины. Негативные эмоции могут затмить разум. Если оппонент покраснел, то это вызвано раздражением, это происходит в результате повышения кровяного давления. Негативные эмоции могут стать препятствием для достижения соглашения и создать конфликты.

Стили ведения переговоров. Голландский стиль ведения переговоров. Голландцы аккуратны, трудолюбивы, бережливы. Их движения размеренны и сдержанны. Они внимательны к деталям, любят разговоры о детях, так как считают себя заботливыми родителями. Серьезны в работе, но умеют веселиться вне ее. Голландцы доверчивы, не ищут подвоха. Если же обман раскрыт, то всякие отношения с вами прекратят.

Шведский стиль ведения переговоров. Шведы прилежны, пунктуальны, аккуратны, серьезны, основательны, порядочны, надежны. Уровень переговоров очень высок, шведы большие профессионалы и ценят профессионализм в партнерах. Они педантичны, обращаться по имени можно только с их разрешения. Шведы любят все планировать заранее, поэтому о встрече лучше договориться заблаговременно. Минимальный срок назначения встречи, переговоров – за неделю. На переговоры нужно приходить в назначенное время, максимальное опоздание – 3—5 мин, однако и намного раньше приходить нельзя. Шведы не проявляют эмоций. К переговорам нужно готовиться тщательно, рассматри-

вая все мельчайшие детали. Очень ценят дружественные связи, и это может решить исход переговоров, возможны уступки. Подписание договоров проходит в официальной обстановке.

Норвежский стиль ведения переговоров. Норвежцы открыты, бескорыстно окажут посильную помощь. Патриоты, поэтому не должно звучать никаких отрицательных отзывов о Норвегии. Гостеприимны, любят веселье, часто приглашают на домашние приемы. Но, несмотря на это, договора принято подписывать в официальной обстановке.

Финский стиль ведения переговоров. У финнов принято подписывать договора в саунах. Отказаться от посещения сауны нельзя. Кроме того, финны четко выполняют свои обязанности, в срок и на должном уровне.

5.3. Средства преодоления коммуникативных барьеров

В процессе общения со всей наглядностью проявляется различие двух, казалось бы, близких понятий: «слушать» и «слышать». К сожалению, достаточно часто люди, слушая, не слышат друг друга. В научном плане мы можем говорить об эффективном и неэффективном слушании. Слушание неэффективно в тех случаях, когда оно не обеспечивает правильного понимания слов и чувств собеседника, создает у говорящего ощущение, что его не слышат, подменяют его проблему другой, более удобной для собеседника, считают его переживания смешными, незначительными. Слушание неэффективно и в тех случаях, когда не обеспечивает продвижение партнеров по общению в понимании обсуждаемой проблемы, не приводит к ее решению или правильной постановке, не способствует установлению доверительных отношений.

Эффективное слушание, обеспечивающее правильное протекание названных выше процессов, – сложный волевой акт, требующий от слушающего постоянного внимания, заинтересованности, готовности оторваться от собственных задач и вникнуть в проблемы другого. Разделяют два вида эффективного слушания, различающихся по ситуации их использования.

Нерефлексивное слушание – умение внимательно молчать, не вмешиваясь в речь собеседника замечаниями (применяется на этапах постановки про-

блемы, когда она только формулируется говорящим, а также в ситуации, когда цель разговора со стороны говорящего – «излияние души», эмоциональная разрядка). Внимательное молчание – это слушание с активным использованием невербальных средств – кивков, мимических реакций, контакта глаз и поз, внимательного интереса. Используются также и речевые приемы типа повторения последних слов говорящего («зеркало»), междометий («угу-поддакивания»).

Рефлексивное слушание – это объективная обратная связь с говорящим, используемая в качестве контроля точности восприятия услышанного (используется в ситуациях, когда говорящий нуждается не столько в эмоциональной поддержке, сколько в помощи при решении определенных проблем). В данном случае обратная связь дается слушающим в речевой форме через следующие приемы: задавание открытых и закрытых вопросов по теме разговора (выяснение), перефразирование слов собеседника, позволяющее изложить ту же мысль другими словами (парафраз), отражение чувств и резюмирование – изложение промежуточных и окончательных выводов по беседе (обычно используется в длительных разговорах).

В случае обратной связи процесс коммуникации упрощается. Обратная связь является важным фактором общения. Это проясняющий и очищающий от помех элемент коммуникации. Она выполняет следующие функции:

1. Получаемая от окружающих обратная связь, несущая человеку сведения о том, как он воспринят в процессе общения другим, способствует обретению собственного «я».

2. Переработка обратной связи в соответствии с внутренними диспозициями дополняет представление о собеседниках.

3. Конструктивная обратная связь, детерминируя саморегуляцию, вызывает корректировку последующего поведения, замену его более эффективным.

В общении специалиста любого профиля с клиентом, коллегой адекватность обратной связи потребностям партнеров – важное условие установления доверительных отношений. Оно достигается в случае, когда партнер уверен,

что общающийся с ним человек разделяет его проблемы и переживания, способен помочь ему.

Под обратной связью понимается техника и приемы получения информации о партнере по общению, используемые собеседниками для коррекции собственного поведения в процессе общения. Обратная связь включает сознательный контроль коммуникативных действий, наблюдение за партнером и оценку его реакций, последующее изменение в соответствии с этим собственного поведения. Обратная связь предполагает умение видеть себя со стороны и правильно судить о том, как партнер воспринимает себя в общении. Малоопытные собеседники чаще всего забывают об обратной связи и не умеют ее использовать.

Механизм обратной связи предполагает умение партнера соотносить свои реакции с оценками собственных действий и делать вывод о том, что явилось причиной определенной реакции собеседника на сказанные слова. В обратную связь также включены коррекции, которые вносит общающийся человек в собственное поведение в зависимости от того, как он воспринимает и оценивает действия партнера. Умение использовать обратную связь в общении – один из важных моментов, входящих в процесс коммуникации и в структуру коммуникативных способностей человека.

Содержание и цели общения являются его относительно неизменными составляющими, зависящими от потребностей человека, не всегда поддающихся сознательному контролю. То же самое можно сказать и о различных средствах общения. Этому можно обучаться, но в гораздо меньшей степени, чем технике и приемам общения. Под средствами общения понимается то, каким образом человек реализует определенное содержание и цели общения. Зависят они от культуры человека, уровня развития, воспитания и образования. Когда говорят о развитии у человека способностей, умений и навыков общения, прежде всего, имеют в виду технику и средства общения.

Техника общения – это способы преднастройки человека на общение с людьми, его поведение в процессе общения, а приемы – предпочтительные средства общения, включая вербальные и невербальные.

Прежде чем вступить в общение с другим человеком, необходимо определить свои интересы, соотнести их с интересами партнера по общению, оценить его как личность, выбрать наиболее подходящую технику и приемы общения. Затем, уже в процессе общения, контролировать его ход и результаты, уметь правильно завершить акт общения, оставив у партнера благоприятное или неблагоприятное впечатление о себе и сделав так, чтобы в дальнейшем у него возникло или не возникло (если этого желания нет) стремление продолжать общение.

Существует много приемов повышения эффективности общения, преодоления коммуникативных барьеров. Назовем некоторые из них, относящиеся непосредственно к переговорам:

1. Прием «имя собственное» основан на произнесении вслух имени и отчества партнера, с которым общается работник. Это показывает внимание к личности, способствует утверждению человека как личности, вызывает у него чувство удовлетворения и сопровождается положительными эмоциями, тем самым формируется аттракция, расположение работника к клиенту или партнеру.

2. Прием «зеркало» отношений состоит в доброжелательной улыбке и выражении лица, свидетельствующем, что «я – ваш друг». А друг – это сторонник, защитник.

Возникает чувство защищенности у собеседника, что образует положительные эмоции, вольно или невольно формирует аттракцию.

3. Прием «золотые слова» заключается в высказывании комплиментов в адрес человека, способствующих эффекту внушения. Тем самым происходит как бы «заочное» удовлетворение потребности в совершенствовании, что ведет также к образованию положительных эмоций и обуславливает расположенность к работнику.

4. Прием «терпеливый слушатель» вытекает из терпеливого и внимательного выслушивания проблем собеседника. Это приводит к удовлетворению одной из самых важных потребностей человека – в самоутверждении. Ее удовле-

творение ведет к образованию положительных эмоций и создает доверительное расположение клиента.

5. Прием «личная жизнь» выражается в привлечении внимания к «хобби», увлечениям клиента (партнера), что повышает его вербальную активность и сопровождается положительными эмоциями.

5.4. Конфликт и конфликтная ситуация: основные понятия

Конфликт (от лат. *conflictus* – столкновение) – столкновение сторон, мнений, сил, перерастание ситуации в открытое столкновение; борьба за ценности и претензии на определенный статус, власть, ресурсы, в которой целями являются нейтрализация, нанесение ущерба или уничтожение соперника.

Различие людей во взглядах, несовпадение восприятия и оценок тех или иных событий достаточно часто приводят к спорной ситуации. Если к тому же создавшаяся ситуация представляет собой угрозу для достижения поставленной цели хотя бы одному из участников взаимодействия, то возникает конфликтная ситуация.

Конфликт – конфликтная ситуация – инцидент.

Конфликт – борьба за ценности и претензии на определенный статус, власть, ресурсы, в которой целями являются, нейтрализация, нанесения ущерба или уничтожение соперника. В данном определении ясно указаны цели конфликтного взаимодействия, возможные действия в случае сопротивления оппонента, причем действия перечисляются в порядке нарастания силы.

Конфликт – столкновение противоположно направленных целей, интересов, позиций, мнений или взглядов двух или более людей. В этом определении акцент сделан на предмет столкновения в виде противоположных целей, интересов, а вопрос методов воздействия остается неизвестным. Признаки конфликта включают: наличие ситуации, воспринимаемой участниками как конфликтной; неделимость объекта конфликта, т. е. предмет не может быть поделен справедливо между участниками конфликта; желание участников продолжить конфликтное взаимодействие для достижения целей, а не выход из создавшейся ситуации.

Основными составляющими конфликта являются: субъекты конфликта (участники конфликтного взаимодействия), объект конфликта (то, что вызывает противодействие у участников конфликта), инцидент, причины конфликта (почему происходит столкновение интересов); методы регулирования конфликта и диагностики конфликта.

Конфликтная ситуация – противоречивые позиции сторон по какому-либо поводу, стремление к противоположным целям, использование различных средств по их достижению, несовпадение интересов, желаний и т. д. Конфликт начинается с того момента, когда хотя бы один из взаимодействующих субъектов осознает различие своих интересов и принципов от интересов и принципов другого субъекта и начинает односторонние действия по сглаживанию этих различий в свою пользу (еще не понимая четко, в чем они заключаются). Первым признаком конфликта можно считать напряженность, которая проявляется вследствие недостатка или противоречивости информации, недостаточности знаний для преодоления затруднения. Настоящий конфликт часто проявляется при попытке убедить другую сторону или нейтрального посредника, что «вот почему он не прав, а моя точка зрения правильная». Человек может попытаться убедить других принять его точку зрения или заблокировать чужую с помощью первичных средств влияния, таких как принуждение, вознаграждение, традиция, экспертные оценки, харизма, убеждения или участие.

Конфликт имеет следующие фазы:

1) конфронтационная (военная) – стороны стремятся обеспечить свой интерес за счет ликвидации интереса чужого (в их представлении это обеспечивается либо добровольным или вынужденным отказом другого субъекта от своего интереса, либо лишением его права иметь свой интерес, либо уничтожением носителя другого интереса, что уничтожает естественным образом и сам этот интерес, а, следовательно, и гарантирует обеспечение собственного);

2) компромиссная (политическая) – стороны стремятся по возможности достичь своего интереса через переговоры, в ходе которых производят замену отличающихся интересов каждого субъекта на общий компромиссный (как

правило, каждая из сторон пытается обеспечить в нем по максимуму свой собственный);

3) коммуникативная (управленческая) – выстраивая коммуникацию, стороны достигают согласия, основанного на том, что суверенитетом обладают не только сами субъекты конфликта, но и их интересы, и стремятся к взаимодополнению интересов, ликвидируя лишь незаконные, с точки зрения общества, различия.

Функция конфликта – определенное назначение конфликта в зависимости от принятых норм в группе, коллективе, обществе. Долгое время считалось, что конфликты вредны и пользы от них нет никакой, они ведут лишь к различного рода потерям. В 1956 г. ученый Л. Козер (США) в работе «Функции социальных конфликтов» предложил рассматривать положительные функции конфликта в отношении организации и участников конфликта. В настоящее время выделяют следующие функции конфликта: – позитивные (разрядка напряженности между конфликтующими сторонами, получение новой информации об оппоненте, сплочение коллектива организации при противоборстве с внешним врагом, стимулирование к изменениям и развитию; снятие синдрома покорности у подчиненных; диагностика возможностей оппонентов); – негативные (большие эмоциональные, материальные затраты на участие в конфликте, увольнение сотрудников, снижение дисциплины, ухудшение социально-психологического климата в коллективе, представление о побежденных группах, как о врагах, чрезмерное увлечение процессом конфликтного взаимодействия в ущерб работе, уменьшение степени сотрудничества между частью сотрудников после завершения конфликта, сложное восстановление деловых отношений – «шлейф конфликта»).

Движущей силой в конфликте является любопытство или стремление человека победить, сохранить, улучшить свое положение, безопасность, устойчивость в коллективе или надежда на достижение поставленной в явном или не явном виде цели. Характерной особенностью любого конфликта является то, что ни одна из участвующих сторон не знает заранее точно и полностью всех

решений, принимаемых другими сторонами, их будущее поведение, и, следовательно, каждый вынужден действовать в условиях неопределенности. Возможность конфликтов заложена в существо самой человеческой жизни.

Причины конфликтов коренятся в аномалиях общественной жизни и несовершенстве самого человека. Следует назвать, прежде всего, социально-экономические, политические и нравственные причины. На возникновение конфликтов оказывают влияние психофизические и биологические особенности людей. У всех конфликтов есть несколько причин, основными из которых являются ограниченность ресурсов, которые нужно делить, взаимозависимость заданий, различия в целях, представлениях и ценностях, манере поведения, уровне образования, а также плохие коммуникации.

Разрешение конфликтных ситуаций

В конфликтной ситуации можно находиться долго, свыкнуться с ней как с неизбежным злом. Но нельзя забывать о том, что рано или поздно произойдет некое стечение обстоятельств, инцидент, который обязательно приведет к открытому противостоянию сторон, к демонстрации взаимоисключающих позиций. Конфликтная ситуация – необходимое условие возникновения конфликта. Для перерастания такой ситуации в конфликт, в динамику, необходимо внешнее воздействие, толчок или инцидент.

Имеется 5 стилей разрешения конфликтной ситуации: 1) уклонение – уход от конфликта; 2) сглаживание – такое поведение, как будто нет необходимости раздражаться; 3) принуждение – применение законной власти или давление с целью навязать свою точку зрения; 4) компромисс – уступка до некоторой степени другой точке зрения; 5) решение проблемы – стиль, предпочитаемый в ситуациях, которые требуют разнообразие мнений и данных, характеризуется открытым признанием разницы во взглядах и столкновение этих взглядов для того, чтобы найти решение приемлемое для обеих сторон.

Некоторые предложения по разрешению конфликта: 1. Определить проблему в категориях целей, а не решений. 2. После того, как проблема определена, определить решения, которые приемлемы для обеих сторон. 3. Сосредото-

чить внимание на проблеме, а не на личных качествах другой стороны. 4. Создать атмосферу доверия, увеличив взаимное влияние и обмен информацией. 5. Во время общения создать положительное отношение друг к другу, проявляя симпатию и выслушивая мнение другой стороны, а также сводя к минимуму проявление гнева и угроз.

Для того чтобы разрешить конфликт руководитель или посредник должен знать или иметь представление о психологическом портрете каждого работника, т. е. знать его слабые и сильные стороны, и тем самым предвидеть возможное поведение в конфликтной ситуации. Какие действия должен предпринять руководитель, если конфликт в организации очевиден? Прежде всего, вскрыть этот конфликт. Правильно оценить ситуацию. Отличить внешний повод от подлинной причины столкновения. Причина может быть не осознанной самими конфликтующими или сознательно скрываться ими, но она, как в зеркале, отражается в тех средствах и действиях, которые каждый применяет для достижения цели. Необходимо понимать, насколько противоречивы интересы спорящих.

Есть 3 основных способа, применяемых руководителем для преодоления конфликтной ситуации: – воспитательное воздействие, убеждение конфликтующих в общности цели, доказательство взаимной выгоды от совместной работы, анализ причин конфликта с целью показать его несерьезность; – разделение объекта спора. Уточнение границ полномочий, ответственности, компетенции. Поручение одному из конфликтующих решить другой, не менее важный вопрос, тогда как спорный решает второй участник конфликта. Передача спорного вопроса третьему лицу; – организационные мероприятия.

Профилактика конфликтов – работа с еще не начавшимися, а лишь возможными конфликтами. Она предполагает их прогнозирование при постоянном информационно-аналитическом сопровождении. Это требует мониторинга конфликтных ситуаций менеджером в своей организации и в организациях подобного типа. Надо помнить, что объективного описания конфликта не бывает, оно всегда субъективно.

ТЕМА 6. Методы коммуникативного анализа

6.1. Семиотический анализ.

6.2. Контент-анализ.

6.3. Нарративный анализ.

6.4. Ролевой анализ.

6.1. Семиотический анализ

Социально-историческая изменчивость успешности коммуникативных стратегий подтверждает необходимость постоянной исследовательской работы в области теории и технологии коммуникации. Анализ коммуникативного поведения, в зависимости от его задач, может включать различные аспекты и параметры. Г. Г. Почепцов, например, анализирует коммуникативное поведение политических лидеров и при этом проводится психологический анализ (мотивы, представления, познавательный стиль, темперамент и межличностные характеристики), мотивационный анализ (стремление к достижению результатов, установление близких отношений, получение и осуществление власти, корреляция мотивов с поведением), когнитивный и операционный анализ (система и структура взглядов, модель реальности, и более конкретное ее воплощение в предпочтениях и действиях коммуникативной личности, нарративный анализ (здесь в модель вводится время и понятие последовательности коммуникативных действий; коммуникация рассматривается как текстовое событие, как «сказка» со своими героями и злодеями, этот метод ведет начало от известного исследователя структуры сказок В. Я. Проппа и сейчас популярен при анализе телевизионных и радионовостей), бинарный контент-анализ (анализ высказываний, дискурса по принципу +/-), ролевой анализ (роли политических деятелей, например, по Берну).

Схема первичного анализа коммуникативного акта (события коммуникации)

1. Кто является отправителем/источником сообщения (индивид или организация)?

2. Что является содержанием сообщения (письменного или печатного текста, устной речи, мимики, жестов и пантомимики, позы и пространственного расположения, изображения, фильма, ролика, видеоряда, логотипа, символики и т. п.) и в какой форме или разновидности осуществляется коммуникация?

3. Кому направлено сообщение, кто является адресатом (индивид, организация, «народ» и т. п.) и каков тип коммуникации (интраперсональная, межличностная, групповая, внутриорганизационная, массовая, межкультурная)?

4. По какому каналу передается и принимается сообщение (визуальный, слуховой, кинестетический, тактильный)?

5. Каковы цели и функции коммуникации в данном случае (выражение, обращение, сообщение, поэтическая, фактическая, метакоммуникационная)? Чьи и какие потребности она обслуживает?

Семиотика коммуникации

Знаковая теория. Начиная с древних времен, можно выделить два принципиальных течения в отношении к слову, к словесному знаку, к знаку вообще. Введем два термина, широко используемые в лингвистике благодаря датскому лингвисту XX в. Луи Ельмслеву: план выражения и план содержания знака. В упрощенном смысле (для вербального языка) это – звучание и значение, для других разновидностей коммуникации это – внешняя оболочка знака (визуальный образ, архитектурное сооружение, жест, поступок или событие, пиктограмма и т. п.) и – опять же – значение. Семиотика или семиология, таким образом, является наукой о значащих формах, средствах выражения значения.

Анализ неизбежно сталкивается с двумя сторонами знака, их взаимосвязью и взаимоотношениями. Как получается, что какая-то форма (сотрясение воздуха человеческим речевым аппаратом, начертания на листе бумаги, фотография, наскальное изображение и т.п.) может что-то обозначать для кого-то, а это значение может влиять на мнения и поступки людей? Может быть, это значение находится «внутри» этих знаков? Вопрос о значении – главный и самый

парадоксальный вопрос коммуникативной теории и всего гуманитарного знания.

Еще античные философы сформулировали два подхода к связи звучания и значения (при этом значением слова – преимущественно существительного или иногда глагола – считался предмет или действие, которое оно обозначает). Бытовое сознание наивного пользователя коммуникативной системы «не задумывается»: шелковый лоскуток – это просто шелковый лоскуток. Первобытное сознание (это доказано многочисленными наблюдениями этнографов за ритуальными действиями и т. п.) не разделяет не только звучания и значения, но и отождествляет предмет с обозначающим его словом или другим символом. Вспомните о заговорах, колдовстве, когда действия над символами считаются способными изменить существующее положение вещей.

Многие современные люди верят в приметы: когда ассоциативная или традиционная связь предметов с людьми и событиями (план содержания) принимается за реальную связь, люди верят в возможность влиять на события, на свою судьбу и других людей. Какая связь между черной кошкой, перебежавшей вам дорогу и вами? Эта связь именно семиотическая: образ черной кошки (план выражения) традиционно связан с возможностью несчастья (план содержания). Но есть ли при этом связь между этой самой конкретной кошкой и несчастьем? Как поется в песне: Говорят, не повезет, если черный кот дорогу перейдет, а пока наоборот: только черному коту и не везет. Люди не ладят с котом только благодаря засоренности своего сознания, принимаемыми ими на веру, без анализа, ассоциациями. Правда, других и не бывает. Людям просто необходимо жить в мифологизированном мире, где звучание и значение, знак и предмет связаны, поскольку эта связка в сознании позволяет организовать как работу самого сознания, так и действия человека в окружающем мире. Знаки, таким образом, это мифологические единицы (мифологемы), способствующие организации человеческой деятельности. Если начать их анализировать, то миф разрушится, остановится и деятельность. Поэтому в человеческом обществе и произошло разделение труда: большая часть людей обычно не задумывается,

используя знаки, задумываются только специалисты, исследователи и коммуникативные технологи.

Знак как мифологема – очень экономное средство. Не нужно каждый раз анализировать, почему тот или иной звуковой или визуальный комплекс отсылает наше сознание к определенному предмету или идее. Как пишет теоретик массовой коммуникации М. Маклюэн, миф не хромает, а прыгает (английское выражение *to jump at conclusions*, досл. «прыгать на выводы», т. е. приходит к выводам без рассуждений). Это не является недостатком коммуникации. Если бы приходилось рассуждать над каждым знаком, коммуникация просто остановилась бы. Попробуйте несколько минут читать одно и то же слово, и вы столкнетесь с известным в психолингвистике парадоксальным явлением: выветриванием семантики. Слово перестанет для вас иметь значение! Так, экспериментальным путем, можно доказать себе существование двух семиотических планов.

Вернемся к древним грекам. Две теории, выдвинутые в ту пору, до сих пор и в современных учебниках называются по-гречески: *φύσει* и *θέσει* (что значит по природе и по установлению). То есть, слова связаны с обозначаемыми предметами (звучание со значением) по природной необходимости, почти детерминистической естественной закономерности (*φύσει*). Или же, наоборот: слова никак естественным образом не связаны с предметами, а их значение приписывается их звучанию по исходной договоренности, по установлению (*θέσει*). Если использовать известный в науке прием *reductio ad absurdum* (какой-то принцип «доводится до абсурда», т. е., применяется со скрупулезной точностью и тщательностью во всех случаях), то теория *φύσει*, в конечном итоге, приводит к так называемому «парадоксу истинных стаканов»: если слова и предметы связаны по природе, а высказывания со словами могут быть истинными и неистинными, то и предметы (например, стаканы) могут быть истинными и неистинными. Но это явная чушь, понятие истинности неприменимо к стаканам.

В то же время, именно в этом пункте содержится наиболее смертоносное оружие любой идеологии, пропаганды, рекламы. Ведь наивный-то пользователь

действительно добровольно заблуждается в отношении природной связи звучания и значения, слова и предмета (это называют мотивированностью знака: значение мотивировано обозначаемым предметом). Для пользователя коммуникативной системы удобнее, да даже и жизненно необходимо, чтобы слово в его деятельности непосредственно связывалось с предметом. И вот тут-то манипулятор общественного мнения и «подсовывает» наивному пользователю нужное ему (манипулятору) слово вместо нужного тому (пользователю) предмета. Примеров этому масса и в современной политической жизни, и в прошлой.

Теория $\theta\acute{\epsilon}\sigma\epsilon\iota$ также представлена в мифологизированном сознании наивного пользователя. Большинство нелингвистов убеждены, что правила в языке устанавливаются кем-то, а языковеды занимаются разработкой этих правил, языкознание – это наука о том, «как правильно говорить». Этот миф находит свое отражение в особом жанре «писем в редакцию», в которых авторы протестуют против того или иного слова и т. п., жалуются в газету (по-английски это называется *complaint tradition*). Надо сказать, что это – лишь одно из проявлений одного из величайших заблуждений человечества, касающегося всего так называемого гуманитарного знания. В гуманитарном знании, субъект и объект исследования как бы совпадают в одном лице – человеке. Возникает соблазн навязать познаваемому миру свое видение, а то и заставить этот мир жить по придуманным и внедряемым человеческой волей законам (в социологии это называется *волюнтаризмом*). В сфере гуманитарных знаний, получается, что язык и другие коммуникативные и общественные системы – свойство мое, человека, значит, я могу делать с ним все, что хочу. Аналогично положение и в других гуманитарных системах: в системе экономических взаимоотношений может быть, мне и хочется иметь много денег, но мой сосед не дает их мне просто так. Как и в экономической системе (инфляция и т. д.) в системе языковой деятельности наблюдаются закономерности, не зависящие от волеизъявления отдельного индивида. Именно эти закономерности и интересны научному исследованию коммуникативных систем, в котором изучаются не «правила из учебника», а интуиции наивных пользователей. Это не исключает и сознательного воздей-

ствия на язык и нормы коммуникативного поведения (нормотетика – установление норм, вторая часть этого слова связана как раз с греческим корнем $\theta\acute{\epsilon}\sigma\epsilon\iota$).

Ни теория $\phi\acute{\upsilon}\sigma\epsilon\iota$, ни теория $\theta\acute{\epsilon}\sigma\epsilon\iota$ в их чистом виде не могут дать исчерпывающего ответа на вопрос о соотношении слова и вещи, звучания и значения, плана выражения и плана содержания знака в различных системах коммуникации. Современная семиотика в качестве своего основного принципа выдвигает тезис о принципиальной немотивированности знака, его арбитrarности. Это значит, что между звучанием и значением нет необходимой, принципиальной связи. Следует признать, что и этот тезис можно обнаружить и в бытовом сознании: в поговорке «Хоть горшком назови, только в печку не сажай». Принцип немотивированности знака является первым фундаментальным законом семиотики, лингвистики и теории коммуникации.

Другой стороной знака является как обратное его свойство, т. е. его мотивированность, его внутренняя форма и т. п. Сочетание этих двух принципов должно пониматься диалектически, впрочем, знак, как посредник между миром и человеком, сферой предметов и сферой смыслов, и не может не испытывать влияния с двух этих сторон во всех отношениях. Произвольность знака – динамическая его сторона, обуславливающая самую возможность коммуникативного его употребления и изменений в системах коммуникации. Произвольный перенос значения совершается уже в исходном пункте семиозиса (знакотворчества, создания знака), в употреблении *aliquis pro aliquo* (латинское выражение, служащее «девизом» семиотики, оно значит: что-то вместо чего-то). Мотивированность – консервативная, нормотетическая сторона, обуславливающая относительную стабильность картины мира в языке и коммуникативных системах в целом.

Знак и система знаков. В семиотике, лингвистике и теории коммуникации для исследования знаковых отношений принято пользоваться так называемым «треугольником Фреге». Готлоб Фреге (1848 – 1925) – немецкий ученый, один из основателей математической логики – так писал о знаке: «Употребляя знак, мы хотим сказать что-то не о знаке, но главным, как правило, является его зна-

чение». 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 эту вершину треугольника часто помещают представление о вещи, сигнификат знака. Понятие также иногда называют еще и по-другому: концепт или десигнат знака.

Треугольник Фреге может использоваться и в более широком смысле – для обозначения связей человека с окружающим его миром.

Вся жизнь и деятельность человека и человечества проходит в рамках этого треугольника. Три стороны треугольника Фреге дают три раздела семиотики: семантику (значение), синтактику (знак), прагматику (человек).

Знак не рождается внезапно, в природе имеются возможности для его возникновения. Взаимодействия предметов и существ могут происходить непосредственно, а могут и опосредоваться. Выделяют три вида знаков по степени близости их к исходному предмету: признаки, сигналы и собственно знаки. Цвет овоща или фрукта является признаком зрелости или свежести (и наоборот). Дым сигнализирует о наличии пожара. Знак выполняет функцию замещения предмета.

Природные знаки не являются интенциональными, преднамеренно употребленными. Человеку также свойственны непреднамеренные знаки: дрожание рук выдает волнение, покраснение щек – стыд и т.п. Хороший коммуникатор по внешнему виду собеседника вполне способен предсказать ход разговора и его результат, и даже скрытые намерения другого коммуниканта. В то же время, большая часть человеческих знаков – интенциональные знаки, т. е., они употребляются преднамеренно, направлены на какой-либо предмет.

По степени отношения к означаемому выделяют иконические, индексальные и символические знаки:

– Иконические знаки – образы, они имеют естественное сходство с обозначаемым объектом, хотя и достаточно условное (икона, картина, фотография).

– Индексальные знаки указывают на объект (указание пальцем, стрелкой, окриком).

– Символические знаки условны, не связаны с объектом, метафоричны, замещают обозначаемый объект в дискурсе и мысли (слова, некоторые символы-аллегии: орел, осел, медведь и т. п.).

Семиологические исследования коммуникативных систем во многом опираются на труды швейцарского лингвиста Ф. де Соссюра. Соссюр рассматривал знак как билатеральное (двустороннее) психическое образование, соединяющее понятие (означаемое) и акустический образ (означающее). Это двустороннее образование создается не для индивида, а лишь для коллектива. Основным же вкладом Соссюра в науку следует признать идею системности языка и других коммуникативных систем. Каждый знак, каждый элемент системы не существует и не имеет значения сам по себе: значение поддерживается взаимной связью всех элементов системы.

В дальнейшем русский ученый С. О. Карцевский (1884 – 1955), развивая идею знака, ввел понятие асимметричного дуализма. Означаемое и означающее связываются только на мгновение, каждое из них может иметь свою историю развития. Так объясняется, почему в истории знаков, в диахронии изменяется их внешняя форма (например, фонетический облик слова: древнеанглийское *hlafweord* и современное *lord*, значение почти то же самое), хотя знак может не терять при этом своего значения.

Символы сами по себе, без знаковой и культурной среды, без сообщества, использующего их по условленным негласным законам, ничего не значат.

С идеей системности и взаимодействия систем связаны работы Л. фон Берталанфи, биолога, разработавшего понятие системы и типологию систем. В общей теории систем определяются открытые (осуществляют импорт и экспорт элементов и структуры) и закрытые системы. Собственно, закрытые системы вряд ли возможны (с ними отсутствовала бы коммуникация), поэтому говорят об условно закрытых системах. Язык и другие системы коммуникации можно признать условно закрытыми, поскольку они, во-первых, живут по соб-

ственным внутренним законам, а во-вторых, никогда не импортируют элементы и формы других систем.

Элементы культуры, как и любые другие знаки, также не заимствуются в семиотическом аспекте. Хотя в материальном мире их-то как раз можно экспортировать и импортировать, но даже здесь возникают проблемы перевода (другое напряжение в сети для бытовых приборов, иные традиции кулинарной семиотики для продуктов питания, различия в традициях семиотики одежды и быта и т. п.). Такой знаковый элемент одежды как джинсы, имевший в исходной культуре значение «повседневная одежда», достаточно долго являлся символом свободы, молодежного протеста, антисоциального поведения. Супермаркет, магазин-салон и другие реалии торговой сферы до сих пор не могут адаптироваться к коммуникативной среде постсоветского пространства. В торговых заведениях, заимствующих символы западного потребительского общества, они имеют иное коммуникативное наполнение. С одной стороны, многие супермаркеты представляют собой всего лишь киоски, разложенные по полкам, многие салоны ютятся на двух-трех квадратных метрах. В этом случае мы видим явный сдвиг означаемого, принятие желаемого за действительное. Реальность в заимствующей системе не такова, даже экономические моменты говорят об этом: цены в крупных супермаркетах на Западе всегда намного ниже, чем в мелких магазинах и тем более в киосках благодаря большому объему продаж и товарообороту. Здесь же картина прямо противоположная: к неумению торговать и поставить дело на широкую базу добавляется неумное желание называться красиво, по-иностранному. Того же рода и тяга к иностранным названиям, зачастую написанным рукой троечника: Goodbay, America; Second Hend (вспомним, что bay по-английски бухта, а hen – курица) и т. п. План выражения и план содержания, сходных знаков движутся относительно друг друга в разных семиотических системах по-своему.

И, наконец, не только связь означаемого и означающего в знаке, или знака с предметом, не вечна. Не вечна и окончательность создания самого знака. Знак сам может стать означающим, указывая на новое означающее. Ю. С. Сте-

панов объясняет, таким образом, появление стилистики и риторики. Если есть возможность выбора хотя бы из двух знаков, то факт выбора приобретает социально-культурную значимость и может быть использован для воздействия на собеседника. Так, например слово лицо является означающим соответствующей части тела человека. Но можно сказать лицо, а можно и морда. Выбор второго знака имеет дополнительное социально-культурное значение: желание обидеть, проявление невоспитанности и т. п.

6.2. Контент-анализ

Контент-анализ используется для решения задач осмысления коммуникации в области государственных и бизнес-структур. Его суть заключается в переводе вербальной информации в более объективную невербальную форму. Поэтому все определения контент-анализа подчеркивают его объективный характер. В качестве примера можно привести такие формулировки:

- статистическая (квантитативная) семантика;
- техника для объективного количественного анализа содержания коммуникации;
- техника для получения выводов при помощи объективного и систематического установления характеристик сообщений.

Объективность при этом трактуется так: каждый шаг может быть произведен только на основе ясно сформулированных правил и процедур. Важным проверочным механизмом становится повторяемость результатов при использовании одного и того же материала разными исследователями. Ведь обычно, что происходит в рамках гуманитарных наук: мы можем дать задание для 50 человек, и они дадут нам 50 результатов. В этом отношении контент-анализ является довольно точной исследовательской техникой.

Для более полной характеристики метода необходимо добавить следующее.

Первое: все данные статистики вербального материала используются для формулирования выводов о невербальных аспектах, например, о тех или иных

характеристиках адресата и адресанта. Поэтому текстовый материал здесь представляется промежуточным. В данном случае нас интересует не текст.

Второе: само по себе выяснение частоты употребления, например, писателем X., такого-то слова с такой-то частотой не является контент-анализом. Контент-анализ – это всегда сопоставление двух потоков. Например, сопоставление двух газет как двух вербальных потоков. Возможно также сопоставление невербального и вербального потоков: данных о рождаемости и информации о детях-героях в литературных журналах. Интерес представляет исследование данного вербального потока и нормы: частота употребления определенного слова в произведениях писателя и стандартная частота употребления этого же слова в языке того времени. Контент-анализ используется в таких областях, как изучение социальных оценок тех или иных событий, анализ пропаганды, методов журналистики, изучение арсенала средств массовой коммуникации, психологические, психоаналитические исследования. Этот диапазон охватывает, по подсчетам исследователей, 60 % всех работ.

Установлены три условия развития коммуникативных процессов, при которых использование контент-анализа является наиболее эффективным:

1. Когда мы имеем не прямой выход на говорящего, автора. Обычного собеседника можно спросить, что именно означают его слова, зачем он это сказал. Но есть круг ситуаций, когда прямой вопрос невозможен.

2. Когда языковой фактор является решающим для исследования. Есть специфические задачи, где язык очень важен, или только языковой подтекст доступен для исследователя. Например, поиск автора анонимного текста. Установление авторства текстов, принадлежащих Шекспиру, Шолохову и т. д. – тоже задача контент-анализа.

3. Когда объем материала очень большой. Подобные объемы существуют в случаях массовой коммуникации, литературы, кино. А опора на иные объемы дает новые результаты. Джон Несбит заложил основы анализа тенденций, который публикуется раз в квартал, на базе контент-анализа 6000 газет. Наше индивидуальное прочтение одной-двух газет не представляет возможности увидеть

то, что показывает анализ массива. Подписчиками подобных материалов, которые позволяют предсказывать будущие социальные и экономические условия, становятся корпорации и правительственные учреждения.

Контент-анализ предоставляет важный инструментарий для PR. Сегодня ведутся разработки по выявлению автоматическим способом слов с негативной окраской (группа Т. Амака из ФРГ) по ряду европейских языков, что даст возможность отслеживать отрицательные отзывы прессы по заказам фирм и корпораций.

Р. Тернер к числу преимуществ контент-анализа относит следующие характеристики: ненавязчивый метод (нет взаимодействия с фоном исследования, который мог бы исказить результаты); косвенный метод (выводы исходят из того, что непосредственно не наблюдается); представление об объектах, которые исследователь непосредственно не *наблюдает* (к примеру, тенденции вражеской пропаганды).

6.3. Нарративный анализ

Хейуорд Олкер предложил использовать для описания международных событий инструментарий нарративного анализа, ведущий свое происхождение от работ советского ученого В. Я. Проппа, исследовавшего сказки. Повествовательные грамматики, предложенные для описания литературных текстов, как он считает, можно применить и для описания реальных исторических событий. В своих работах он вводит даже более сильное утверждение: определенный сказочный каркас дает не просто описание, а является существенным элементом структуры определенных событий: «экономическая, социальная и политическая деятельность обычно структурируется при помощи ... «мифов», «сказок», «нарративов или «рассказов; они передают своим рассказчикам и реципиентам смысл, порядок, идентичность и практические уроки об идеальных, типических возможностях или же о тех из них, которых следует избегать».

В. Пропп анализировал строение сюжета волшебной сказки. Открытием стало его исследование понятия функции как поступка действующего лица, значимого для дальнейшего хода действия. При этом удалось снять разграничение,

кто совершает поступок. Например, такая функция, как запрет – для сюжета как теоретического конструкта все равно, кто наложил его (но не для конкретной сказки). Примеры иных функций: отлучка (герой отлучается из дома), нарушение (нарушение запрета), выведывание (антагонист пытается произвести разведку) и др. Всего В. Пропп для описания сказок предложил 31 функцию.

Идея Х. Олкера состоит в попытке описания исторических ситуаций в терминах современного когнитивного моделирования. Существенной чертой этого направления стала необходимость добавления знания о мире в виде разнообразных сценариев для моделирования понимания.

Идею перехода к глубинным структурам Х. Олкер объясняет следующим образом: «Глубинные семантические структуры, действующие в качестве мотиваций, – это и есть то, что побуждает людей, истолковывая мир, создавать и пересоздавать «царство политики». Он ставит вопрос, почему такие простые формулы, графы, грамматики работают? И отвечает: «Простые сказки являются распространенной частью многих различных культур, потому что они особо значимы и построены так, чтобы их особенно легко было запомнить. Приведенные же формулы и схемы представляют различные версии исключительно простых и запоминающихся структур».

Х. Олкер считает, что мировая история управляется социальными или политическими целями символического (мифологического) характера, ради которых законно убивают или умирают, и которые определяют наиболее существенные политические акции.

В США существует другая группа исследователей в области нарративного анализа (Э. Эббот, Л. Гриффин и др.), в основе методологии которой лежат близкие постулаты. Например, нарратив понимается как набор событий, расположенный внутри ограничивающих их структур. При этом, как и у Олкера, нарратив представляется анализом процесса.

Э. Эббот предложил три характеристики нарратива: 1) сцепка, нарратив строится шаг за шагом; 2) порядок, соответствие четкому порядку событий;

3) конвергенция, степень совпадения социального события со стабильным состоянием, к которому уже применимы ненарративные методы.

Существенной проблемой нарративного описания становится то, что любое событие может иметь множество нарративных причин и множество нарративных последствий. В результате предстает сеть нарративных связей. Тем самым нарративное значение становится функцией настоящего и прошлого контекстов.

П. Абелль предложил восемь глобальных типов деятельности, создаваемых пересечением трех дихотомий: делание с намерением/без намерения, активное делание/воздержание от действия, при этом разрешая или предотвращая.

Л. Гриффин определяет нарратив как аналитический конструкт, объединяющий ряд действий в единое целое. Нарративы должны иметь начало, серию последующих действий и конец. Процессный характер нарратива существенно соответствует социологическому объекту. Важной характеристикой нарративного описания становится встроенная в него темпоральность, которой нет в большинстве социологических объяснений.

В целом, нарративный анализ, являясь качественным, а не количественным анализом, представляет социальные феномены как организованные во времени последовательности. Эти последовательности могут ничем не завершаться. Некоторые могут даже повторяться, не идя к завершению.

Нарратив становится особой логикой объяснения, ибо то, как происходят события, может объяснить, почему эти события происходят.

6.4. Ролевой анализ

Ролевой анализ дает возможность предсказывать варианты человеческого поведения. Роль определяется как «стандартизованная единица поведения, локализованная в общей системе действия». Практически то же определение дает и Н. Смелзер в своем терминологическом словаре: «Роль – поведение, которое ожидается от человека, занимающего определенный статус». Социологический словарь говорит о том, что поведение людей определяют в большей степени

ожидания, связанные с их должностью, чем их индивидуальные характеристики. При этом Э. Гоффман ввел термин «отделения от роли», позволяющий включить в рассмотрение варианты индивидуального поведения. Каждый из нас имеет нормированное/ненормированное представление о том, как ведет себя президент, милиционер или преподаватель. Роли тем самым как бы реализуют для нас социальные нормы.

Стивен Уолкер определяет роли как репертуар поведения, выводимый и из ожиданий других и своих собственных представлений.

Группа: роли, лидерство, коммуникация. Социоцентрический инстинкт призывает человека объединяться в группы по различным интересам с себе подобными. Некоторые из таких групп достаточно стабильны и существуют длительное время (семья), некоторые создаются с определенной целью на небольшое время (пассажиры автобуса или участники бизнес-проекта).

Два основных признака группы: общие интересы членов группы и коммуникация между членами. Без взаимодействия и обмена мнениями между членами группы не может сформироваться.

Рассмотрим основные типы групп: семейные, неформальные и формальные.

Семейная группа: это недобровольная (родителей не выбирают), долгосрочная группа с разнообразными общими интересами (кровные связи, кровные узы, кровная месть). Первичная цель семейной группы – освоение человеческого языка и других средств коммуникации, обучение выживанию и поведению.

Неформальная группа: это дружеская группа, добровольная, необязательно долгосрочная. Общие интересы в группе: игра, а также социализация, обучение и развлечение через игру. Здесь также производится моделирование социальных отношений в формальных группах, определение и самоутверждение собственной индивидуальности через «трение о среду». Последнее в особенности хорошо прослеживается в подростковых группах: тусовка, имитация взрослых отношений, игра в дочки-матери, в школу, в войну, уличные и дворовые банды.

Формальная группа: это как добровольная (музыкальная школа, кружки и клубы), так и недобровольная (школа, армия) группа, с установленным сроком и условиями членства (от дня до пожизненности), установленной структурой и взаимоотношениями между членами (устав школы, университета, партии; учредительные документы фирмы; неформальные «присказки» типа ты начальник – я дурак), установленными целями и задачами (напр., образовательными: обучение и социализация; производственными: производство товаров, услуг, получение прибыли; социальными: реализация социальных задач и отношений). Помимо уставных задач формальные группы могут выполнять и неуставные. Сюда включается развитие взаимоотношений (совместные вечеринки и поездки на природу); социальная защита членов группы (медицинская и юридическая помощь, детские сады и дома отдыха); развитие личности и создание имиджа (работник компании Xerox, профессор Йейльского университета, служащий McDonald's; имиджевая идентичность поддерживается различного рода «речевками»: если тебе комсомолец имя, имя крепи делами своими); развитие природных задатков и талантов членов группы или препятствие этому (школа, тюрьма).

Характеристики группы:

– взаимоотношения и коммуникация между членами (взаимоотношения не обязательно бывают хорошие, они могут быть даже конкурентными и враждебными: как пауки в банке);

– общепризнанные для членов цели, интересы и задачи (без коммуникации общие цели не дают группы, например, толпа на автобусной остановке);

– общепринятая для членов система ценностей и норм поведения (Устав караульной и гарнизонной службы);

– выработанный членами группы набор поведенческих ролей и моделей коммуникативного поведения в определенной ситуации (например, на собрании: председатель, секретарь, президиум; менее официальные: наш дурачок, наш Наполеон и т. п.).

– распределение и принятие определенных ролей в рамках группы: каждый из членов обладает определенным статусом (лидер – ведомый, начальник – подчиненный, преподаватель – студент, волк – заяц);

– роль и identity каждого члена группы может поддерживаться дополнительно вербальными и невербальными маркерами (Ваше величество, товарищ, знаки отличия, корона, форма, отдать честь и т. п.).

Тремя основными факторами грамматики внутригрупповой коммуникации являются роли, нормы и лидерство.

Роли подобны грамматическим функциям, это способ поведения, который считается подходящим для конкретной ситуации (группы ситуаций); сценарий поведения (написанный родителями, учителями, друзьями, товарищами по партии и т. п.). Роли проявляются в процессе коммуникации, в дискурсе как речевые действия, ведь и сам термин роль заимствован из сферы драмы и означает «отрезок текста».

Многогранность, многоголосие человеческой личности, исполняющей разнообразные роли в среде при сохранении основного стержня identity напоминает лексические значения и полисемию слов. Человек выступает как многозначное слово. Внутри группы он может исполнять функциональные роли (лидер, организатор, исполнитель, примиритель, шутник, юморист) и дисфункциональные роли (шут, пересмешник, стукач, надсмотрщик, обвинитель, интриган, сплетник). А это ближе к грамматике и ее нарушениям.

Нормы или правила грамматики внутригруппового общения включают принятые модели поведения, допустимую коммуникативную тактику. По мнению американского психолога Б. Такмана (B.W.Tuckman), коммуникативные процессы в становлении группы проходят четыре стадии:

1) стадия формирования (выделение лидера, постановка задач, правил общения),

2) стадия протеста (конфликт индивидов и подгрупп, неприятие лидера и установок),

3) стадия нормоустановления (появление стабильной структуры группы, ее норм, взаимная притирка членов),

4) стадия сотрудничества (преодоление межличностных трений, решение общих задач).

Коммуникация в группе может делиться на информативную (обмен информацией между членами группы) и конститутивную (направленную на поддержание отношений, на поддержание самой группы).

Коммуникативные навыки, необходимые для успешного общения в группах, в основном, межличностного плана, но есть и такие, которые направлены на сохранение группы и поддержание ее статуса.

ТЕМА 7. Невербальная коммуникация

7.1. Невербальная коммуникация: суть, специфика.

7.2. Две составляющие невербальной коммуникации: физиологическая и социокультурная.

7.3. Элементы невербальной коммуникации.

7.4. Паравербальная коммуникация.

7.1. Невербальная коммуникация: суть, специфика

Эффективность любых коммуникационных контактов определяется не только тем, насколько понятны собеседнику слова и др. элементы вербальной коммуникации, но и умением правильно интерпретировать визуальную информацию, т. е. взгляд партнера, его мимику и жесты, телодвижения, позу, дистанцию, темп и тембр речи. Ведь даже если язык является самым эффективным и продуктивным инструментом человеческого общения, все же он не является единственным инструментом. Наряду с языком существует много форм общения, которые тоже служат средством сообщения информации, и эти формы общения ученые объединили понятием «невербальная коммуникация». Жесты, мимика, позы, одежда, прически, привычные для нас действия – все они пред-

ставляют собой определенный вид сообщений, получивших название невербальных, т. е. происходящих без использования слов.

По мнению специалистов по невербальному общению, с помощью слов передается всего лишь 7 % информации, с помощью звуковых средств – 38 %, а с помощью мимики, жестов и поз – 55 %. Таким образом, не так важно, что говорит тот или иной человек, более важным является, как он это делает.

Прочтение подобного рода элементов поведения собеседника способствует достижению высокой степени взаимопонимания. Отслеживание такой информации в ходе любого коммуникационного акта дает сведения о морально-личностном потенциале партнера, о его внутреннем мире, настроении, чувствах и переживаниях, намерениях и ожиданиях, степени решительности или отсутствии таковой.

Невербальная коммуникация – обмен невербальными сообщениями между людьми и их интерпретация. Она возможна потому, что за всеми знаками и символами в каждой культуре закреплено определенное значение, понятное окружающим.

Невербальные сообщения способны передавать обширную информацию. Прежде всего, это информация о личности коммуникатора. Мы можем узнать о его темпераменте, эмоциональном состоянии в момент коммуникации, выяснить его личностные свойства и качества, коммуникативную компетентность, социальный статус, получить представление об его лице и самооценке.

Через невербальные средства мы узнаем об отношении коммуникантов друг к другу, их близости или отдаленности, типе отношений, динамике взаимоотношений. И, наконец, это информация об отношениях участников коммуникации к самой ситуации: насколько они комфортно чувствуют себя в ней, интересно ли им общение или они хотят поскорее выйти из нее.

В процессе межкультурной коммуникации невербальное общение – ее важная составная часть, взаимосвязанная с вербальным общением. Элементы вербальной и невербальной коммуникации могут дополнять, опровергать и за-

мещать друг друга. На практике эта взаимосвязь может проявляться в нескольких вариантах:

1) Невербальное общение может дополнять вербальное сообщение.

2) Невербальное поведение может противоречить вербальным сообщениям. Из-за неосознанности и спонтанности невербального поведения, которое плохо контролируется сознанием, оно может опровергать сказанное.

3) Невербальные поступки могут заменять вербальные сообщения.

4) Невербальные действия могут служить регуляторами вербального общения. Для поддержания беседы часто используют знаки, замещающие слова: жесты, изменение позы, прикосновение к кому-то и др.

5) Невербальное действие может повторять вербальное сообщение (просьба говорить тише, сопровождаемая приложением указательного пальца к губам).

Специфика невербальной коммуникации. Невербальным общением называют выразительные движения (мимику и пантомимику), жесты (поклон, поворот к собеседнику или от него), использование предметов (дарение цветов).

Характер и формы выражения различных средств общения позволяют говорить о существенных отличиях вербальной и невербальной коммуникации:

– невербальные сообщения всегда ситуативны, по ним можно понять нынешнее состояние участников коммуникации, но нельзя получить информацию об отсутствующих предметах или происшедших в другом месте явлениях, что можно сделать в вербальном сообщении;

– невербальные сообщения являются синтетическими, их с трудом можно разложить на отдельные составляющие. Вербальные же элементы коммуникации четко отделены друг от друга;

– невербальные сообщения обычно произвольны и спонтанны. Даже если люди хотят скрыть свои намерения, они могут хорошо контролировать свою речь, но невербальное поведение контролю практически не поддается.

7.2. Две составляющие невербальной коммуникации: физиологическая и социокультурная

Именно с невербальной коммуникации началось общение людей. Невербальные средства коммуникации развились раньше, чем язык. Они оказались устойчивыми и эффективными в своих первоначальных функциях и не предполагали высокоразвитого человеческого сознания. Они имеют определенные преимущества перед вербальными:

– воспринимаются непосредственно и поэтому сильнее воздействуют на адресата; – передают тончайшие оттенки отношения, эмоций, оценки, с их помощью можно передавать информацию, которую трудно выразить словами.

В основе невербальной коммуникации лежат два источника – биологический и социальный, врожденный и приобретенный в ходе социального опыта человека.

Установлено, что мимика при выражении эмоций у человека и приматов, некоторые жесты, телодвижения являются врожденными и служат сигналами для получения ответной реакции. Об этом говорят эксперименты со слепыми и глухими детьми, у которых не было возможности у кого-то увидеть, а потом симитировать мимику при выражении удовольствия или неудовольствия.

Другим доказательством биологической природы невербальной коммуникации является то, что ее элементы с трудом поддаются сознательному контролю: побледнение или покраснение лица, расширение зрачков, искривление губ, частота моргания и др.

Социальная обусловленность коммуникации присуща не только человеку, но и животным. Зафиксировано довольно много правил невербального общения у животных и птиц: танцы журавлей, пение птиц. Но животные обучаются этим правилам только через имитацию, а человек приобретает их в ходе процессов инкультурации и социализации. Некоторые нормы невербальной коммуникации имеют общенациональный или этнический характер, другие – узкопрофессиональную область применения (сигналы, которыми обмениваются водолазы).

Двойная природа невербальной коммуникации объясняет наличие универсальных, понятных всем знаков, и специфических сигналов, используемых в рамках одной культуры.

На основе признаков намеренности (ненамеренности) невербальной коммуникации можно выделить три типа невербальных средств:

1. Поведенческие знаки (обусловлены физиологическими реакциями: потоотделение от волнения, дрожь от страха).

2. Ненамеренные знаки или самоадапторы (их употребление связано с привычками человека: почесывание носа, качание ногой, покусывание губ).

3. Собственно коммуникативные знаки (они представляют собой сигналы, передающие информацию об объекте, событии, состоянии).

7.3. Элементы невербальной коммуникации

Изучение элементов невербальной коммуникации помогает лучше понять способы, с помощью которых выражается межкультурный смысл общения. Важнейшая особенность невербальной коммуникации заключена в том, что осуществляется она с помощью всех органов чувств: зрения, слуха, осязания, вкуса, обоняния, каждый из которых образует свой канал коммуникации. На основе слуха возникает акустический канал невербальной коммуникации, по нему поступает паравербальная информация. На основе зрения складывается оптический канал, по которому поступает информация о мимике и телодвижениях (кинесике) человека. Она позволяет оценить позу и пространственную ориентацию коммуникации (проксемику). На основе осязания работает тактильный канал, на основе обоняния – ольфакторный. К невербалике также относят понимание и использование времени – хронемнику. Все элементы невербальной коммуникации тесно связаны друг с другом, они могут, как взаимно дополнять, так и вступать в противоречие друг с другом.

Кинесика. Это совокупность жестов, поз, телодвижений, используемых при коммуникации в качестве дополнительных, выразительных средств общения. Этот термин был предложен для изучения общения посредством движений тела. Кин – мельчайшая единица движения, из них складывается поведение, так

же как речь состоит из слов, предложений и фраз. Считывая кинемы, мы интерпретируем сообщения, передаваемые через жесты и др. телодвижения. Элементы кинесики – жесты, мимика, позы и взгляды, которые имеют как физиологическое происхождение, так и социокультурное.

Жесты – это различного рода движения тела, сопровождающие в процессе коммуникации речь человека и выражающие отношение человека непосредственно к собеседнику, к какому-то событию, другому лицу, свидетельствующие о желаниях и состоянии человека. Жесты могут быть произвольными и непроизвольными, культурно обусловленными и физиологичными. Но большая часть жестов культурно обусловлена, они являются символами и носят договорной характер. Их можно классифицировать следующим образом:

1. Иллюстраторы – описательно-изобразительные и выразительные жесты, сопровождающие речь и вне речевого контекста теряющие смысл.

2. Конвенциональные жесты, или эмблемы используются при приветствии или прощании, приглашении, запрещении, оскорблении и т. п.

3. Модальные жесты – жесты одобрения, неудовольствия, иронии, недоверия, неуверенности, страдания, раздумья, смятения, подавленности, отвращения, восторга, удивления.

4. Жесты, используемые в различных ритуалах (христиане крестятся, мусульмане в конце молитвы проводят двумя ладонями по лицу сверху вниз и др.).

Мимика – изменения выражения лица человека, которые можно наблюдать в процессе общения, важнейший элемент невербальной коммуникации. Лицо коммуниканта вольно или невольно приковывает внимание, поскольку его выражение позволяет получать обратную связь о том, понимает нас партнер или нет. Человеческое лицо очень пластично и может принимать самые разные выражения. Именно мимика позволяет выразить все универсальные эмоции: печаль, счастье, отвращение, гнев, удивление, страх, презрение. Считается, что в выражении лица участвуют 55 компонентов, сочетание которых способно передать до 20 000 смыслов. Лучше всего исследована улыбка, с помощью кото-

рой можно передать симпатию к своему собеседнику или снисхождение к нему, свое хорошее настроение или притворство по отношению к партнеру, или показать хорошее воспитание.

Достаточно часто мы попадаем в ситуации, когда нам приходится сдерживать свои эмоции, чтобы не обидеть или не оскорбить близких или знакомых. Решающим фактором при этом оказываются культурные традиции.

Существуют ситуации, когда человек должен маскировать свои эмоции: ревность, разочарование и др. Разные люди в разной степени способны контролировать свою мимику, но всем приходится учиться это делать, равно как и интерпретировать мимику других людей.

Окулистика – использование движения глаз или контакт глазами в процессе коммуникации. С помощью глаз можно выразить богатую гамму человеческих чувств и эмоций. Специалисты часто сравнивают взгляд с прикосновением, он психологически сокращает дистанцию между людьми. Исследования проблем окулистики показали, что человек способен воспринимать чужой взгляд без дискомфорта не более трех секунд.

Визуальный контакт может варьироваться в зависимости от того, какой человек находится в контакте. Обычно доминирующие и социально уравновешенные личности вступают в визуальный контакт чаще. Женщины делают это чаще, чем мужчины.

Существенным аспектом кинесики является поза – положение тела и движения, которые человек принимает в процессе коммуникации. Это одна из наименее подконтрольных сознанию форм невербального поведения, поэтому при наблюдении за ней можно получить значимую информацию о состоянии человека. По позе можно судить, напряжен человек, или раскован, настроен на беседу или хочет поскорее уйти.

Известно около 1000 различных, устойчивых положений, которые способны принимать человеческое тело. В коммуникативистике при общении принято выделять 3 группы поз:

1) включение или исключение из ситуации (открытость или закрытость для контакта); 2) доминирование или зависимость; 3) противостояние или гармония.

С позой тесно связана походка человека. Ее характер указывает как на физическое самочувствие и возраст человека, так и на его эмоциональное состояние. Важнейшими факторами походки человека являются ритм, скорость, длина шага, степень напряженности, положение верхней части туловища и головы, сопроводительные движения рук, положение носков ноги. Эти параметры формируют разные типы походки – ровной, плавной, уверенной, твердой, тяжелой, виноватой и др.

Походка с резко выпрямленной верхней частью туловища производит впечатление гордого вышагивания и выражает надменность и высокомерие. Ритмичная походка, как правило, является свидетельством воодушевленного и радостного настроения человека. Походка размашистыми, большими шагами является выражением целеустремленности, предприимчивости и усердия ее владельца. Если при ходьбе раскачивается верхняя часть туловища и активно двигаются руки, это служит признаком того, что человек находится во власти своих переживаний и не желает поддаваться чьему-либо влиянию. Короткие и мелкие шаги показывают, что человек с такой походкой держит себя в руках, демонстрируя осторожность, расчетливость и изворотливость. И, наконец, волочащаяся, медленная походка говорит или о плохом настроении, или об отсутствии заинтересованности; люди с такой походкой часто ершисты, не обладают достаточной дисциплиной.

Последний элемент кинесики – манера одеваться, которая целиком обусловлена спецификой той или иной культуры. Особенно много может сказать одежда человека. В каждой культуре есть модели одежды, способные сообщить о социальном статусе человека, иногда по одежде узнается о событиях в жизни человека (свадьба, похороны). Форменная одежда указывает на профессию ее владельца. Так, человек в полицейской форме уже одним своим присутствием

может призвать к порядку. Одежда может выделить человека, сфокусировав на нем внимание, а может помочь затеряться в толпе.

Тактильное поведение. Сравнительное сопоставление поведения представителей различных культур позволило установить, что при общении люди разных культур используют разнообразные виды прикосновений к своим собеседникам. К таким прикосновениям ученые относят, прежде всего, рукопожатия, поцелуи, поглаживания, похлопывания, объятия и т. п. С помощью прикосновений процесс коммуникации может приобретать различный характер и протекать с различной эффективностью. Сложилось особое научное направление, изучающее значение и роль прикосновений при общении, которое получило название такесики.

Люди прикасаются друг к другу по равным причинам, разными способами и в разных местах. Ученые, изучающие тактильное поведение людей, считают, что в зависимости от цели и характера прикосновения можно разделить на следующие типы: 1) профессиональные – носят безличностный характер, человек при этом воспринимается как объект общения (осмотр врача); 2) ритуальные – рукопожатия, дипломатические поцелуи; 3) дружеские; 4) любовные.

Прикосновения необходимы человеку, чтобы усиливать или ослаблять процесс общения. Но поведение с использованием прикосновений зависит от ряда факторов, среди которых наиболее важными являются культура, принадлежность к женскому или мужскому полу, возраст, статус человека и тип личности. Внутри каждой культуры есть свои правила прикосновений, которые регулируются традициями и обычаями данной культуры, и принадлежностью к тому или иному полу взаимодействующих людей. Часто это зависит от той роли, которые играют мужчина и женщина в соответствующей культуре.

Как утверждают результаты исследований культур, в одних из них прикосновение очень распространено, а в других оно отсутствует. Культуры, принадлежащие к первому типу, получили название контактных культур, а ко второму – дистантных. К контактным культурам принадлежат латиноамериканские, восточные, южно-европейские культуры. Так, арабы, евреи, жители Вос-

точной Европы и средиземноморских стран используют прикосновения при общении довольно активно. В противоположность им североамериканцы, азиаты и жители Северной Европы принадлежат к низкоконтактным культурам. Представители этих культур предпочитают находиться при общении на расстоянии от собеседника, причем азиаты используют большую дистанцию, нежели североамериканцы и североевропейцы.

Таким образом, умелое и грамотное использование прикосновений может облегчить процесс коммуникации и выразить определенные человеческие чувства и настроения, вызвать доверие и расположение партнера.

Сенсорика. Это тип невербальной коммуникации, основывающийся на чувственном восприятии представителей других культур. Наряду с другими сторонами невербальной коммуникации отношение к партнеру формируется на основе ощущений органов чувств. В зависимости от того, как мы чувствуем запахи, ощущаем вкус, воспринимаем цветовые и звуковые сочетания, ощущаем тепло тела собеседника, мы строим наше общение с ним. Эти коммуникативные функции человеческих органов чувств позволяют считать их инструментами невербальной коммуникации.

Особенно большое значение в общении имеют запахи. Это, прежде всего, запахи тела и используемой человеком косметики. Мы можем отказаться от общения с человеком, если сочтем, что от него неприятно пахнет. Те же сложности возникают и в межкультурной коммуникации. Запахи, привычные в одной культуре, могут казаться отвратительными в другой (так, жители высокогорья Новой Гвинеи натирают себя грязью и свиным жиром и почти не моются).

Особенности национальной кухни также сильно различаются у разных народов. Ароматы традиционной кухни, которые иностранец воспринимает как необычные или отталкивающие, представителям коренной культуры могут казаться приемлемыми и привычными.

Цветовые сочетания, используемые в разных культурах, также сильно варьируются. Нам могут не нравиться эти сочетания и узоры, они могут казаться слишком яркими или чересчур блеклыми.

Слуховые предпочтения также зависят от конкретной культуры. Именно поэтому так сильно отличается музыка у разных народов. Чужая музыка нередко кажется странной, непонятной и некрасивой.

Проксемика. Это использование пространственных отношений при коммуникации. Данный термин был введен американским психологом Э. Холлом для анализа закономерностей пространственной организации коммуникации, а также влияния на характер межличностного общения территорий, расстояний и дистанций между людьми. Специальные исследования показали, что они существенно отличаются в разных культурах и являются значимыми для коммуникации.

Дистанция партнеров по коммуникации зависит от таких факторов, как пол, раса, принадлежность к какой-либо культуре или субкультуре, конкретных социальных обстоятельств и др. Э. Холл в результате своих наблюдений выделил четыре зоны коммуникации: 1) интимную зону, отделяющую близких людей, не желающих посвящать в свою жизнь третьих лиц; 2) личную зону – расстояние, поддерживаемое индивидом при общении между собой и всеми другими людьми; 3) социальную зону – дистанция между людьми при формальном и светском общении; 4) публичную зону – дистанция общения на публичных мероприятиях (собраниях, в аудитории).

Хронемика – это использование времени в невербальном коммуникационном процессе. Для общения время является не менее важным фактором, чем слова, жесты, позы и дистанции. Восприятие и использование времени является частью невербального общения и существенно отличается в разных культурах.

Так, общие собрания в африканских деревнях начинаются только после того, когда соберутся все жители. Если в США вы опаздываете на важную встречу, то это расценивается как отсутствие интереса к делу и оскорбление для партнера, а в Латинской Америке опоздать на 45 мин – обычное дело. Поэтому встреча бизнесменов из США и Латинской Америки может закончиться неудачно из-за незнания особенностей использования времени в другой культуре.

Исследования хрономики различных культур позволяют выделить две основные модели использования времени: монохронную и полихронную.

При монохронной модели время представляется в виде дороги или длинной ленты, разделенной на сегменты. Разделение времени на части приводит к тому, что человек в данной культуре предпочитает одновременно заниматься только одним делом, а также разделяет время для дела и для эмоциональных контактов.

В полихронной модели нет строгого расписания, человек там может заниматься несколькими делами сразу. Время воспринимается в виде пересекающихся спиральных траекторий или в виде круга. Крайним случаем являются культуры, в языках которых вообще нет слов, относящихся ко времени (например, у североамериканских индейцев).

Если в монохронной культуре время постоянно отслеживается, считается, что время – деньги, в полихронной культуре такой необходимости нет, о точном использовании времени даже не задумываются. Примером полихронной культуры может служить русская, латиноамериканская, французская культуры. Монохронные культуры – немецкая, североамериканская.

Хрономика также изучает ритм, движение и расчет времени в культуре. Так, в крупных городах мы должны идти по улицам быстрее, чем в деревушках.

Разные культуры используют формальные и неформальные виды времени. Неформальное время связано с неопределенным отсчетом: «через некоторое время», «позже», «во второй половине дня» и т. д. Формальное время отсчитывает время очень точно: «к 14 часам», «завтра в 15.30» и т. д. Одной из наиболее частых помех в межкультурной коммуникации является ситуация, когда один собеседник оперирует формальным временем, а оппонент, принадлежащий к другой культуре, – неформальным. Первый приходит на встречу к 2-м часам дня, а другой – во второй половине дня, если приходит вообще.

7.4. Паравербальная коммуникация

Смысл высказывания может меняться в зависимости от того, какая интонация, ритм, тембр были использованы для его передачи. Речевые оттенки

вливают на смысл высказывания, сигнализируют об эмоциях, состоянии человека, его уверенности или неуверенности и т. д. Поэтому наряду с вербальными и невербальными средствами коммуникации в общении используются и паравербальные средства, которые представляют совокупность звуковых сигналов, сопровождающих устную речь, принося в нее дополнительные значения. При паравербальной коммуникации информация передается через голосовые оттенки, которым в разных языках придается определенный смысл. Поэтому произнесенное слово никогда не является нейтральным. То, как мы говорим, иногда важнее самого содержания сообщения.

Действие паравербальной коммуникации базируется на использовании механизма ассоциаций человеческой психики. Ассоциации представляют способность интеллекта восстанавливать прошлую информацию, благодаря свежей информации, которая в данный момент принимается человеком, т. е. когда одно представление вызывает другое. Эффект достигается благодаря тому, что говорящий создает общее информационное поле взаимодействия, помогающее собеседнику понимать партнера. Средствами достижения эффективной коммуникации служат следующие характеристики человеческого голоса:

1) скорость речи. Оживленная, бойкая манера говорить, быстрый темп речи свидетельствуют от импульсивности собеседника, его уверенности в своих силах. Напротив, спокойная манера речи указывает на невозмутимость, рассудительность, основательность говорящего. Заметные колебания скорости речи обнаруживают недостаток уравновешенности, неуверенность, легкую возбудимость человека;

2) громкость. Большая громкость речи присуща, как правило, искренним побуждениям либо кичливости и самодовольству. В то время как малая громкость указывает на сдержанность, скромность, такт или нехватку жизненной силы, слабость человека. Заметные изменения в громкости свидетельствуют об эмоциональности и волнении собеседника;

3) артикуляция. Ясное и четкое произношение слов свидетельствует о внутренней дисциплине говорящего, его потребности в ясности. Неясное, рас-

плывчатое произношение свидетельствует об уступчивости, неуверенности, вялости воли;

4) высота голоса. Фальцет зачастую присущ человеку, у которого мышление и речь больше основываются на интеллекте. Грудной голос является признаком повышенной естественной эмоциональности. Высокий пронзительный голос является признаком страха и волнения;

5) режим речи. Ритмическое говорение означает богатство чувств, уравновешенность, хорошее настроение. Строго циклическое говорение показывает сильное осознание переживаемого, напряжение воли, дисциплину, педантичность. Угловато-отрывистая манера речи служит выражением трезвого, целесообразного мышления.

Назначение паравербальной коммуникации заключается в том, чтобы вызвать у партнера те или иные эмоции, ощущения, переживания, необходимые для достижения определенных целей и намерений. Паравербальная коммуникация основывается на тональных и тембровых особенностях языка и их использовании в культуре. На этом основании выделяют тихие и громкие культуры.

Невербальная коммуникация включает в себя все формы самовыражения человека, которые не опираются на слова.

Психологи полагают, что чтение невербальных кодов является важнейшим условием эффективного общения, поэтому в настоящее время языку мимики и жестов придается большое значение. Этот способ передачи информации является естественным. Мы часто не обращаем внимания на наши телодвижения, между тем они не только несут в себе информацию, которую воспринимает разум, но и способны влиять на другого человека. Именно это явилось причиной того, что язык мимики и жестов получил широкое распространение в мире бизнеса и политики. Он помогает:

- заинтересовывать партнеров своими предложениями,
- эффективно проводить презентацию товара либо услуг,
- добиваться заказов или контрактов,
- увлекать публику речью,

- позволяет понять истинные чувства и мысли собеседника,
- формирует отношение собеседника, которое подвержено влиянию первого впечатления, а оно, в свою очередь, является результатом воздействия невербальных факторов.

ТЕМА 8. Коммуникативные процессы

8.1. Коммуникативные стратегии и коммуникативный процесс.

8.2. Структура коммуникативного процесса.

8.3. Элементы и этапы процесса коммуникации.

8.4. Эффективный коммуникационный процесс.

8.1. Коммуникативные стратегии и коммуникативный процесс

Коммуникативная стратегия – часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели. Мы каждый день используем определенную стратегию приветствия для разных людей и для разных целей коммуникации с этими людьми.

Коммуникативная тактика, рассматривается как совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия. Она соотносится не с коммуникативной целью, а с набором отдельных коммуникативных намерений.

Коммуникативное намерение (задача) – тактический ход, являющийся практическим средством движения к соответствующей коммуникативной цели.

Коммуникативный опыт имеет непосредственное отношение к формированию коммуникативной личности. Значения слов хранятся как память о прошлых контекстах и результатах их употреблений – так и коммуникативный опыт понимается как совокупность представлений об успешных и неуспешных коммуникативных тактиках.

8.2. Структура коммуникативного процесса

Структура коммуникационного процесса – упорядоченное множество узловых точек, связанных коммуникационным процессом, каждая из которых находится в определенных отношениях.

В информационно-коммуникационной структуре выделяются 7 основных звеньев:

- 1) кто говорит (коммуникатор; источник; отправитель; адресант; рекламодатель; автор);
- 2) что говорит (содержание);
- 3) как говорит (вид, форма);
- 4) посредством чего говорит (канал; вид связи);
- 5) кому говорит (аудитория; получатель; адресаты; читатель; зритель; слушатель; реципиент и т. д.);
- 6) когда говорит (время);
- 7) с каким результатом (обратная связь).

Причем одна часть звеньев соотносится с информационной системой, другая часть звеньев – со сферой коммуникационных процессов. В целом они образуют единство. При этом нельзя упускать из виду, что информация является двусторонним непрерывным процессом, характеризуемым обратной связью. Другие факторы (время, стоимость связи и т. д.) входят в состав эффективности процесса.

8.3. Элементы и этапы процесса коммуникаций

В коммуникационном процессе можно выделить следующие элементы.

Источник. В организации источниками информации могут быть руководители и сотрудники, высказывающие различные идеи, намерения или сообщаемые какую-либо информацию.

Отправитель. Отправителем является индивид, который хотел бы донести свои идеи до окружающих. Для этого он должен найти информацию и выразить свои мысли и эмоции.

Сообщение. Это формулировка отправляемой идеи, закодированной в виде символов. Именно кодирование превращает идею в сообщение.

Канал. В коммуникационном процессе каналом называется средство, с помощью которого передается сообщение получателю. В качестве передаточного средства могут выступать устные выступления, обращения, телефонные разговоры, различные встречи и собрания, письменные отчеты, средства массовой информации.

Получатель. Получатель – лицо, которому адресовано сообщение, декодирует содержащиеся в послании символы, интерпретирует для себя их значение, используя свой опыт или предлагаемые рекомендации.

Обратная связь. В том случае, когда получатель реагирует на коммуникации отправителя обратным сообщением, возникает обратная связь.

При обмене информацией отправитель и получатель проходят несколько взаимосвязанных этапов. Их задача – составить сообщение и использовать канал для его передачи таким образом, чтобы обе стороны поняли и разделили исходную идею. Это трудно, ибо каждый этап является одновременно точкой, в которой смысл может быть искажен или полностью утрачен. Указанные взаимосвязанные этапы таковы: зарождение идеи, кодирование и выбор канала, передача, декодирование.

8.4. Эффективный коммуникационный процесс

Наиболее общим является правило, согласно которому нельзя приступать к сообщению идеи, если она не понятна или не до конца понятна самому себе. «Проясняйте свои идеи перед началом их передачи», – так формулируется это правило.

Правило «постоянной готовности к непониманию» и допущения за исполнителями «права на непонимание». Распространенное заблуждение руководителя состоит в том, что его нельзя не понять. Напротив, многообразие семантических и личностных «барьеров» часто приводит к неполному и неточному пониманию сообщений в первой его версии. Это требует дополнительных разъяснений.

Правило конкретности. Следует избегать неопределенных, двусмысленных, расплывчатых выражений и слов, а без необходимости не пользоваться

незнакомыми или узкоспециальными терминами, перегружать сообщение «профессионализмами».

Правило контроля за невербальными сигналами. Недостаточно контролировать только свою речь и содержание сообщения. Необходимо также контроль за его формой в той части, которая касается его внешнего «сопровождения» – мимикой, жестами, интонацией, позой.

Правило адресата. Необходимо стремиться говорить «на языке собеседника», т. е. учитывать его жизненный и профессиональный опыт, индивидуальные особенности, культурно-образовательный уровень, его ценности и интересы.

Правило «собственной неправоты». При коммуникации всегда необходимо допускать, что личная точка зрения может быть неправильной. Это часто предостерегает от серьезных ошибок и грубых просчетов.

Правило «места и времени». Эффективность любого сообщения, а в особенности – руководящего распоряжения, резко возрастает в случае их своевременности и выбора наиболее адекватной ситуации, обстановки, в которой они реализуются.

Правило открытости означает готовность к пересмотру своей точки зрения под влиянием вновь открывающихся обстоятельств, а также способность принимать и учитывать точку зрения собеседника.

Правило активного и конструктивного слушания – одно из основных условий эффективных коммуникаций. Исследования показывают, что лишь 25 % руководителей в этой или иной мере владеют умением слушать. К. Дэвис следующим образом суммировал требования, которые включены в умение слушать: 1) перестаньте говорить; 2) помогите говорящему раскрепоститься; 3) покажите говорящему, что вы готовы слушать; 4) устраните раздражающие моменты; 5) сопереживайте говорящему; 6) будьте терпеливы; 7) сдерживайте свой характер; 8) не допускайте споров или преимущественной критики; 9) задавайте вопросы; 10) и снова – «перестаньте говорить!», – заключает К. Дэвис,

– «природа дала человеку два уха, но только один язык, намекнув, что лучше больше слушать, чем говорить».

Правило обратной связи. О важности обратной связи как общего принципа построения коммуникативного процесса уже было сказано. Именно он, в конечном итоге, обеспечивает достижение главной цели коммуникативного процесса – взаимопонимания. Технически обратная связь может обеспечиваться посредством контрольных вопросов или просьб повторить сделанное сообщение. Другой организационной формой обеспечения эффективной обратной связи является своеобразный стиль руководства – «политика открытых дверей» или «руководства не из кабинета» (у него есть и другие названия – выведение управления за пределы кабинетов, управление путем обхода рабочих мест, «видимое управление», управление путем «хождения повсюду»).

Существует ряд принципов обеспечения эффективной обратной связи, являющихся конкретными средствами реализации коммуникативной функции. Эффективная обратная связь: 1) должна быть направлена на изучение действий членов организации; 2) конструктивна и благодаря ей получателю сообщаются полезные для него идеи; 3) обнаруживает тенденцию к специфичности, точно устанавливая, в чем неполадки и что конкретно должно быть сделано для их устранения; 4) носит незамедлительный характер; 5) основывается не столько на оценке сказанного (хорошо или плохо), сколько на изложении того, что должно (или не должно) быть сделано; 6) полезна члену организации в той мере, в какой она предоставляет ему способы улучшения работы; 7) характеризуется своевременностью поступления к работнику, давая ему возможность внести улучшения в свои действия; 8) для того чтобы ОС была эффективной, члены организации должны проявлять желание и готовность принять ее; 9) должна быть четко выражена таким образом, чтобы стать понятной получателю; 10) должна быть надежной.

В теории управления сформулированы 3 наиболее общих принципа эффективной коммуникации: 1. Принцип ясности: сообщение обладает ясностью, если оно выражено таким языком и передано таким образом, что может быть

понято получателем. 2. Принцип целостности: цель управленческих сообщений – содействовать установлению взаимопонимания между людьми в процессе их сотрудничества, направленного на достижение целей предприятия. 3. Принцип стратегического использования неформальной организации: наиболее эффективной коммуникация бывает тогда, когда руководитель использует неформальную организацию в дополнение к каналам коммуникации формальной организации.

Необходимость соблюдения этих общих принципов, равно как и рассмотренных выше правил, задает ориентиры для реализации коммуникативной функции в управленческой деятельности, определяет ее содержание и специфику.

ТЕМА 9. Коммуникативные дискурсы

9.1. Определение дискурса.

9.2. Особенности и примеры основных коммуникативных дискурсов.

9.3. Тенденции развития дискурса.

9.1. Определение дискурса

Дискурс (фр. discours, от лат. discursus – рассуждение, довод) – одно из сложных понятий современной лингвистики, семиотики и философии, получившее широкое распространение в англо- и особенно франкоязычных культурах. Значение слова – речь, выступление, рассуждение. В русском языке, как и во многих европейских, этому слову нет эквивалента. Оно переводится как речь, слово, текст, рассуждение.

Дискурс как сходен, так и отличен от языка и речи. С речью его сближает то, что он также является процессом и деятельностью. Однако в отличие от речи дискурс предполагает систему, обладает свойством целостности, имеет внутреннюю организацию, форму, к нему применимы понятия вида, жанра и стиля. Свойство системности сближает дискурс с языком. Язык является универсальной, абстрактной микросистемой, тогда как дискурс – конкретной мини-

системой. Дискурс – это речь, наделенная социокультурным измерением, или язык, преобразованный говорящим субъектом и включенный в конкретный социокультурный контекст. Типология дискурсов включает религиозный, политический, литературный, философский и др. дискурсивные жанры. Дискурс и дискурсивный анализ широко применяются в социальных и гуманитарных науках. Историки используют их при исследовании архивных документов. Социологи и психологи – при изучении разного рода анкет, интервью и бесед. Р. Барт положил начало применению дискурсивного подхода в литературоведении и критике. М. Фуко рассматривал через призму языка и дискурса эволюцию всей западной культуры, уделяя особое внимание науке, философии и литературе.

9.2. Особенности и примеры основных коммуникативных дискурсов

Дискурс (текст в ситуации общения) рассматривается в современной лингвистике с различных позиций. С позиций текстообразования в фокусе рассмотрения оказывается текст, противопоставляемый «нетексту». Речь здесь идет о том, благодаря чему последовательность правильно и не совсем правильно построенных высказываний, воспринимается как сообщение, т. е. о категориях текста, таких как адресованность, тематическое и стилистическое единство, относительная смысловая завершенность, интерпретируемость, членимость, жанровая специфика и др. С позиций социолингвистики на первый план выдвигается типология участников общения. В основу такой типологии положено противопоставление лично- и статусно-ориентированного типов дискурса. В первом случае нас интересует человек говорящий (пишущий) во всем богатстве его личностных характеристик, во втором случае – только как представитель той или иной группы людей. Личностно-ориентированный дискурс представлен в двух основных разновидностях: бытовое (обиходное) и бытийное (художественное и философское) общение; статусно-ориентированный дискурс – во множестве разновидностей, выделяемых в том или ином обществе в соответствии с принятыми в этом обществе сферами общения и сложившимися общественными институтами (политический, деловой, научный, педагогический, медицинский, военный, спортивный, религиозный, юридический и др.

виды институционального дискурса). Модель институционального дискурса в целом включает следующие типы признаков: 1) конститутивные, 2) признаки институциональности, 3) признаки типа институционального дискурса, 4) нейтральные признаки.

Конститутивные признаки дискурса включают участников, условия, организацию, способы и материал общения, т. е. людей, рассматриваемых с позиций общения в их статусно-ролевых и ситуативно-коммуникативных амплуа; сферу общения и коммуникативную среду; мотивы, цели, стратегии, развертывание и членение общения; канал, режим, тональность, стиль и жанр общения; знаковое тело общения, иначе говоря, тексты с невербальными включениями. Признаки институциональности представляют конкретизацию конститутивных признаков дискурса, прежде всего по линиям участников общения (институциональный дискурс есть представительское общение, т. е. общение статусно-ролевое, а не лично-ориентированное), а также по целям и условиям общения. Цели институционального общения сводятся к поддержанию общественных институтов, или в широком плане – к обеспечению стабильности социальной структуры, условия этого общения фиксируют контекст в виде типичных хронотопов, символических и ритуальных действий, трафаретных жанров и речевых клише. Признаки институционального дискурса характеризуют тип общественного института; так, для определения политического дискурса необходим анализ ключевого концепта политики – власть, для определения педагогического дискурса – обучение, для определения религиозного дискурса – вера и т. д.

Коммуникативная стратегия – это последовательность речевых действий, реализуемая в той или иной конкретной последовательности коммуникативных ходов. Подвиды институционального дискурса устанавливаются общественной практикой; чем более важен этот вид общения, тем более подробно он представлен в жанровых разновидностях. Эти разновидности неравноценны: например, молитва, исповедь и проповедь в религиозном дискурсе образуют его центральную часть, а диспут на религиозную тему или отповедь еретику находятся

на периферии этого типа дискурса. Прецедентные тексты и дискурсивные формулы (клише, присущие данному дискурсу) являются знаками, позволяющими отличить своих от чужих. Личностно-ориентированный дискурс существует в двух основных разновидностях – бытовое и бытийное общение. Бытовое (обыденное, обиходное) общение является генетически исходным типом общения и содержит в потенции все признаки любого другого дискурса, который выступает в качестве производного по отношению к бытовому. Бытийный дискурс представлен в виде прямого и опосредованного общения. В первом случае противопоставляются смысловой переход и смысловой прорыв. Смысловой прорыв обладает фасциативным притяжением и подчиняется закономерностям первичного языка мыслительной деятельности. Во втором случае имеет место аналогическое и аллегорическое развитие идеи. Изучение коммуникативной точности в художественном тексте позволяет выделить и охарактеризовать пути ее достижения (перевод содержания в подтекст и развертывание семантического спектра), способы создания намеренной неточности в тексте (коммуникативные манипуляции и сокращение дистанции общения), типы коммуникативной точности (рациональная и эмоциональная). Разграничиваются действительная и мнимая рациональная точность и ассоциативно-синтетическая и ценностная эмоциональная точность.

Прагмалингвистическая модель дискурса выдвигает на первый план признаки способа и канала общения. По способу общения противопоставляются информативный и фасциативный, содержательный и фатический, несерьезный и серьезный, ритуальный и обыденный, протоколируемый и непротоколируемый типы дискурса; по каналу общения – устный и письменный, контактный и дистантный, виртуальный и реальный типы дискурса.

Юмористическое речевое действие выделяется на основе тональности как базового признака способа общения, противопоставляется серьезному информационному обмену, установлению контакта, церемониальному речевому действию и может быть измерено в пространстве, образуемом координатами «дружеская–недружеская коммуникация» и «серьезная–несерьезная коммуника-

ция». По степени серьезности предлагается установить 4 основных позиции (серьезное, полусерьезное, шутивное, шутовское общение), по степени дружелюбия в речевом общении – также 4 позиции (дружеское, располагающее, не располагающее, враждебное общение).

В полученной матрице типов тональности располагаются шутки-намекы, откровенные шутки, этикетные шутки, колкости и т. д. Полусерьезное, шутивное и шутовское общение различаются по степени самоконтроля коммуникантов, этот признак исключительно важен для английской лингвокультуры. Характерными признаками ситуации юмористического общения являются следующие моменты:

1) коммуникативное намерение участников общения уйти от серьезного разговора,

2) юмористическая тональность общения, т. е. стремление сократить дистанцию и критически переосмыслить в мягкой форме актуальные концепты,

3) наличие определенных моделей смехового поведения, принятого в данной лингвокультуре. Юмористическое намерение проходит несколько стадий в своей реализации: желание пошутить, оценка адекватности ситуации, вербальное выражение шутки, оценка реакции адресата. Эти стадии выделяются условно, поскольку реализация юмористического коммуникативного намерения осуществляется мгновенно. Для понимания юмористической тональности необходима установка адресата на эмпатическое сопереживание смешного, т. е. на принятые в данной лингвокультуре стереотипы поведения, включающие типовые дебюты, развертывания и эндшпили.

Важнейшими признаками ритуального дискурса являются высокая символическая нагруженность, содержательная рекурсивность и жесткая формальная фиксация. Классификация ритуальных действий строится на характеристиках, подвергаемых ритуализации, и на разновидностях ритуальной тональности (мягкая и жесткая формализация действия). Предлагается выделить констатирующую, интегрирующую, мобилизующую и фиксирующую функции ритуала. Наряду с процессами ритуализации выделяются процессы деритуализации дей-

ствия (формализация, протест и карнавализация). Чем более формализован ритуал, тем более значима его эстетическая составляющая. Жанры ритуального дискурса выделяются как в сфере обыденного общения, так и в различных видах институционального общения.

9.3. Тенденции развития дискурса

История человечества измеряется великими событиями, открытиями и способами понимания и преобразования мира. К числу таких способов, бесспорно, относится изобретение и распространение письменности. С точки зрения письменности вся история распадается на дописьменный и письменный периоды. Дописьменный, или бесписьменный период продолжался, как известно, очень долго, и в целом этот этап развития человечества рассматривается как первобытный период. Следует отметить, что и в эпоху письменности определенные виды общения (прежде всего разговорная речь) оставались преимущественно бесписьменными. Период письменности ассоциируется у современного человека, прежде всего с книгой в ее обычном полиграфическом исполнении. Развитие компьютерной технологии привело к принципиально новому способу хранения информации – не в зрительно воспринимаемых печатных знаках (имеется в виду фонематическое письмо), а в электромагнитных сигналах. Эти сигналы выводятся на дисплей компьютера и могут быть распечатаны на принтере. Создание глобальных сетей, когда каждый пользователь может стать абонентом мирового хранилища информации, приводит к тому, что распечатка данных становится в известной мере избыточной: в любой момент можно сделать запрос по поводу интересующей информации, а, кроме того, компактные дискеты и лазерные диски уже в настоящее время могут заменить гору фолиантов. К этому стоит добавить несомненное удобство пользования компьютерными текстами: они снабжены гипертекстом, т. е. различными пометами, помогающими быстро найти и обработать нужный отрывок. Информация передается не только в виде текстов, но и в виде различных образов. Развитие среды «мультимедиа», т. е. выход на зрительные и звуковые образы, хранимые в памяти машины и воспроизводимые по заданию пользователя, в значительной мере

меняет традиционные представления о тексте. Правильнее было бы сказать, что понятие текста расширяется до семиотического концепта, включающего зрительный образ в статическом и динамическом исполнении (картина и фильм), звуковое сопровождение и собственно текст в виде титров.

Вторжение в ежедневный быт человека огромного числа его потенциальных партнеров по общению должно привести к тому, что формы неличностного общения будут стремиться к максимальной клишированности. Иначе говоря, на уровне дружеского общения и общения с близкими людьми человек сохранит свою индивидуальность. Текстовая клишированность, подчиняясь законам функционирования знаков, должна привести к «выветриванию» содержательной части знака, к обмену специфическими идеограммами. В современной психологии говорят о «синдроме стюардессы», характерном для людей, поддерживающих общение с большим количеством партнеров (в том числе и с теми, с кем данное лицо, как правило, политик, деятель искусства, журналист встречается всего лишь раз в жизни): широкая искренняя улыбка, дружеское рукопожатие, доброжелательный взгляд в сопровождении типового устного текста в момент общения и полное стирание из памяти всех «случайных» людей немедленно после разговора с ними. Говоря о целях общения, вряд ли можно поставить под сомнение то, что эмоциональный контакт и информационный обмен кардинально изменятся. Практика компьютерных эхо-конференций свидетельствует о том, что предпринимаются попытки, с одной стороны, каким-то образом зафиксировать эмоциональное настроение отправителя речи в виде «смайлика» – комбинированного пунктуационного знака, изображающего человеческое лицо, а с другой стороны, в информационном обмене резко возрастает роль гипертекста, т. е. вспомогательного инструментария, позволяющего ускорить получение нужной информации. Имеется в виду наличие рубрик разного рода (читатели газет не мыслят себе современной прессы без рубрик), графических средств выделения информации (параграфемика) в виде шрифтов разного типа, сопровождающих знаков, в том числе идеограмм, полимодальных рубрик – фрагмента мелодии, видеоклипа, динамического образа. Экспансия икониче-

ских знаков, образов – основная тенденция послеписьменного периода общения. Образы, как известно, непосредственно связаны с эмоциональной сферой человека, конвенциональные знаки, сигналы требуют рационального опосредования.

Из вышесказанного можно было бы сделать вывод о том, что доля сигналов в общении должна сократиться. Но в таком случае возникает определенная сенсорная перегрузка человека, и, соответственно образуются конвенциональные знаки нового типа на базе существующих образов. Материальная основа таких знаков, возможно, будет другой, но принцип идеограммы – записи идеи – должен сохраниться. Лингвистическое изучение компьютерного общения позволит раскрыть новые характеристики коммуникации, которые органически войдут в нашу жизнь.

ТЕМА 10. Коммуникативные технологии

10.1. Перформанс: основные понятия.

10.2. Связь с общественностью: основные понятия.

10.3. Религиозные технологии.

10.4. Кризисные коммуникации.

10.5. Механизмы коммуникативного воздействия.

10.1. Перформанс: основные понятия

Перформанс (англ. performance – представление, выступление) – форма современного искусства, в которой произведение составляют действия художника или группы в определенном месте и в определенное время. К перформансу можно отнести любую ситуацию, включающую четыре базовых элемента: время, место, тело художника и отношение художника и зрителя. В этом – отличие перформанса от таких форм изобразительного искусства, как картина или скульптура, где произведение конституируется выставленным объектом. Перформанс – современная форма искусства, направленная на активизацию архетипов коллективного бессознательного публики. Перформанс в отличие от

живописи не требует специальной подготовки для адекватного восприятия, даже наоборот, он предполагает отказ от привычных ожиданий и подходов к нему как к произведению искусства. Перформанс – вид художественного творчества, объединяющий возможности изобразительного искусства и театра. Ему предшествовали «живые картины», но окончательно он сложился в акциях представителей дадаизма и в особенности концептуального искусства.

Если акция – это действие, направленное на достижение какой-либо цели, а хэппенинг – «событие», то перформанс – именно представление. Соответственно, перформанс может быть менее внятен и лаконичен, чем акция; насыщен «второстепенными» деталями и нагружен скрытыми смыслами и неявными подтекстами. В этом смысле перформанс ближе к театральному представлению, чем собственно к акционизму. В отличие же от хэппенинга, рассчитанного на активное зрительское соучастие, в перформансе всецело доминирует художник или специально приглашенные и подготовленные статисты. Однако перформанс не обладает понятием отрешенности, а театр – понятием серьезности, которое в перформансе является одной из основных особенностей. В перформансе нет такого понятия как роль (нечто чужое, навязанное). То, что делает перформансер, создавая перформанс, стоит назвать выбором дискурса – т. е. определенной поведенческой модели, нежели заучивание роли. И самое главное отличие от театра – художник в ходе перформанса переживает ситуацию, предложенную им же самим, причем эта ситуация глубоко погружена в реальность, не отчуждена красивыми словами и искусной игрой. К тому же, цели спектакля и перформанса совершенно разные. Театр предполагает вызов определенных рефлексивных чувств, перформанс же, наоборот предполагает дистанцирование. А зритель – это объект приложения, но его эмоции и чувства это совсем не цель перформанса.

Существует критическое определение перформанса («Модернизм. Анализ и критика основных направлений», М. 1987; «Антиискусство, теория и практика авангардских движений», Крючкова В. А, М. 1985), где течение определяется как «последняя стадия распада и умирания художественного процесса, ко-

гда художник уже не в силах творить изобразительные формы, прибегает к прямому заимствованию, в данном случае из искусства театра».

Если западные художники изначально воспринимали перформанс как универсальное средство сделать искусство не рыночным и не музейным, и потому перформансы строились на основе искусной имитации действия, в основе которого была игра, рассчитанная на понимающего зрителя (в чем огромная заслуга хеппинингов и «искусства действия»), то в России и Беларуси не было самого понятия арт-рынка, не было зрителя, способного воспринимать искусство в другой ипостаси, нежели изобразительной. Поэтому отечественные художники обратились к перформансу как к крайнему средству, позволяющему выйти на иной уровень художественного, как некой шокирующей панацеи, так необходимой для прорыва традиций.

Перформанс предоставляет для художественного процесса: 1. Новое определение роли автора и персонажа. 2. Изменяет понятие искусства. 3. Ищет и дает возможность появления продуктивной аудитории. 4. Создает новые коммуникативные ситуации. 5. Создает условие для появления новых технологий, форм и видов в искусстве. 6. Протестует против унаследованных из прошлого художественных принципов. 7. Открыт для всех тем и проблем бытийности.

Виды перформанса: 1) концептуальный (или классический); 2) минималистический; 3) соц-арт-перформанс; 4) «провокативный» или «перформанс постмодернистического необарокко»; 5) «экзистенциальный».

10.2. Связи с общественностью: основные понятия

Основные методологические подходы, к определению феномена PR в отечественной и зарубежной литературе можно условно разделить на две группы, каждая из которых имеет свою структуру. Подходы первой группы исследователей можно обозначить как нормативные, второй – как аналитические. Авторы, принадлежащие к первой группе, видимо, и не ставят своей задачей опускаться в глубины теоретической рефлексии на предмет строгости и однозначности применяемых ими определений. Их цель чаще всего состоит в другом, – в описании практики PR и технологических приемов данной деятельно-

сти. Специалисты, работающие в рамках данной методологии, в своих публикациях ограничиваются тем, что приводят ту дефиницию связей с общественностью, которая кажется им наиболее подходящей, и далее пользуются ею как нормативной.

Именно поэтому мы обозначили первый подход как нормативный. К числу авторов его использующих можно отнести как зарубежных ученых: К. Ботана, В. Хазлтона, Дж. Грюнига, М. Менчера и др., так и российских – И. Яковлева, И. Алешину, Л. Невзлина, А. Зверинцева, И. Викентьева, Н. Арнольда, Г. Тульчинского, И. Синяеву и др. При этом определения паблик рилейшнз, рекомендуемые разными специалистами данной группы, могут не просто различаться между собой в деталях, а принципиально не совпадать. Но авторов не беспокоит это несоответствие, поскольку каждый из них развивает свою концепцию PR. В итоге читатель, например, книги И. Яковлева будет представлять связи с общественностью как управленческую деятельность, Н. Арнольда – как искусство применения средств убеждения, И. Синяевой – как деятельность по улучшению отношений между фирмой и общественностью, И. Алешиной – как функцию менеджмента, статьи В. Зайцева и Е. Уткина – как искусство создания имиджа и т. д.

Аналитическая методология понятийной проблемы паблик рилейшнз реализуется по-другому. Работающие в соответствии с ней авторы, а это, как правило, теоретики PR, специалисты в области теоретической и прикладной пиарологии, рассматривают не одну, а целый набор дефиниций, анализируют их и на основе такого анализа предлагают свое понимание данного термина. Исследований подобного рода существенно меньше, как и вообще работ теоретической направленности. Мы связываем применение аналитической методологии с именами Р. Харлоу, С. Блэка, А. Векслер, Н. Григорьевой, А. Ужанова и др.

Основные принципы аналитической стратегии при рассмотрении категории PR и соответственно при поиске адекватной дефиниции этого феномена заключаются в следующем. Во-первых, это принцип соответствия между ком-

плексностью феномена, обозначенного как паблик рилейшнз и комплексностью дефиниции соответствующего понятия. Связи с общественностью представляют собой комплексное образование, объективно сформировавшееся в фокусе самых разных видов деятельности: менеджмента, маркетинга, журналистики, обеспечения коммуникационных взаимодействий, политической рекламы, лоббизма, изучения общественного мнения, практической психологии и т. д. Соответственно не могут не различаться взгляды на PR из мира менеджмента, журналистики или политических технологий.

Второй принцип аналитической стратегии – принцип релятивизма. В его основе лежит признание того, что сути связей с общественностью неизбежно сказываются практика социальных коммуникаций, меняющаяся вместе с развитием системы публичных дискусов, и динамика технологической среды. Соответственно не может не меняться понимание этой категории, не может не корректироваться ее определение.

В-третьих, это принцип функциональности. Рабочее определение любого термина должно быть удобным для использования во всех реальных практиках его применения.

Всю совокупность дефиниций паблик рилейшнз можно разделить на пять основных групп. Трактовка понятия в рамках каждой из них имеет то или иное ключевое слово, за которым скрывается специфическое понимание онтологического статуса PR.

В первую группу – определения, которые рассматривают паблик рилейшнз как науку и искусство (либо по отдельности науку или искусство) решения определенных, необходимых для социальной организации задач. Этой точки зрения придерживаются Э. Бернэйз, С. Блэк, Н. Арнольд, Г. Почепцов.

Вторая группа – PR как деятельность особого рода (управленческая, коммуникационная, организаторская и др.). В эту группу входят цитированные выше определения, содержащиеся в изданиях Британского института связей с общественностью (IPR), в словаре «Политология», работах А. Зверинцева, Г. Тульчинского, И. Яковлева и др.

Третью группу составляют определения связей с общественностью как специфической функции управления или функции менеджмента. В такой экспликации рассматривают PR Р. Харлоу, И. Алешина, М. Менчер, А. Ужанов, авторы «Словаря новых иностранных слов» МГУ и др.

Четвертая группа определений (дефиниции Т. Ханта и Дж. Грюнига, А. Векслер, Г. Почепцова) трактует публик рилейшнз не как функцию менеджмента, а как управление или менеджмент (менеджмент коммуникаций). Логико-семантический метод анализа значения понятия PR, примененный А. Ужановым, привел к совокупности ключевых понятий и стоящих за ними онтологических статусов.

«С одной стороны, «PR» – наука, изучающая закономерности коммуникационного взаимодействия между организацией и средой;

– теория и метод достижения в обществе согласия по поводу предназначения и деятельности организации;

– конкретный перечень практических форм деятельности;

– функция управления процессами формирования вокруг организации благоприятного социоорганизационного пространства;

– механизм и социальная технология адаптации целей и социальной идеологии организации к проходящим в обществе изменениям;

– искусство формирования доброжелательного общественного мнения и привлекательного социального имиджа организации;

– стиль организационной и информационной деятельности органов управления по достижению общественной поддержки организации.

С другой, – совокупный ряд таких понятий, как общественные отношения, общественность, реклама, публицити, общественное мнение, коммуникативный менеджмент, общение, социологические исследования».

Каналы коммуникации. Воздействие на массовое сознание обычно происходит через печатные и электронные СМИ. Но в отличие от рекламных, PR-сообщения являются косвенными и передаются, как правило, через участие в

публичных событиях, дискуссиях (например, ток-шоу) и организацию псевдо-событий: пресс-конференций, презентаций, семинары и др.

Помимо традиционных СМИ, для передачи PR-сообщений могут использоваться прочие информационные каналы: директ-мейл (реклама почтой), веб-сайты, книги и т. д.

Раскрутка. Этот термин часто употребляется с уничижительным оттенком. «Раскрутка» в этом понимании обозначает формирование предвзятого, не критичного отношения к событию или предмету.

Традиционный PR предполагает творческое взаимодействие с аудиторией, использование всего спектра мнений, тогда как раскрутка – это скорее тактика манипулирования, базирующаяся на вымысле и технологической работе с общественным мнением. Обвинение в «раскручивании» своей программы часто звучит во время политических дебатов – большая часть пиарщиков не одобряет использование лести и вымысла, поскольку это контрпродуктивно для построения взаимоотношений с аудиторией, не говоря о том, что безнравственно.

Методы раскрутки включают в себя избирательное предоставление фактов так, чтобы ситуация предстала в выгодном свете, не прямое отрицание, недомолвки, намеки, небольшие искажения, приводящие к иной трактовке сообщения, работа с контекстом фразы. Такой отбор информации носит название *cherry picking*, а на русский чаще всего переводится как «избирательный подход», или, более идиоматически, – «вершки и корешки». Другая важная составляющая раскрутки – тщательный расчет времени для опубликования новостей или создания событий, с учетом максимальной отдачи.

10.3. Религиозная коммуникация

Религиозная коммуникация – все виды общения в сфере религии. В религиозной практике значимы два основных направления коммуникации:

- 1) от Бога – через пророка (наставника, священника) – к людям;
- 2) от людей – через пророка (наставника, священника) – к Богу. Первое направление обуславливает такие жанры религиозной коммуникации, как слышимое пророком Откровение Бога, пророческая проповедь Откровения и Писа-

ния (если Откровение записано). Со вторым направлением связаны богослужение и молитва, при этом культ (поклонение, служба Богу) и молитва проникают друг в друга: молитвы включаются в ритуал поклонения, а элементы службы присутствуют в молитве (определенные жесты, телодвижения, культовые словесные формулы и т. п.). Таким образом, Откровение, проповедь и молитва выступают как фундаментальные (исходные) жанры религиозной коммуникации, а разнообразные другие жанры – как вторичные, последующие, производные.

В развитии религиозной коммуникации существует внутренняя логика, обусловленная асимметрией в направлении коммуникации: Откровение ниспосылается от Одного многим, оно рассеивается как доброе семя или живительная влага, и этот процесс чреват опасностью недопонимания, искажения, неполного восприятия (вообще опасна та или иная утрата важных смыслов в границах социума). Что касается обращения людей к Богу (прямо или через посредство священников, наставников), то здесь основная коммуникативная коллизия связана с неопределенностью обратной связи. Люди не знают, услышал ли Бог молитву, угодно ли Ему то пение, которое отзвучало в храме, «правильны» ли книги, по которым они спасаются. Действительную обратную связь заменяют косвенные свидетельства: например, после молебна прошел прошенный у Бога дождь. Однако таких подтверждений не хватает, и люди видят залог успешного обращения к Богу, с одной стороны, в искренности и полноте своей веры, а с другой – в строгом следовании определенным правилам обращения к Богу. Поэтому обращение людей к Богу – это в известном смысле автокоммуникация.

В религиозной коммуникации сложились два основных психолого-семиотических механизма, позволяющих сохранять аутентичную информацию, идущую от Бога к людям и от людей к Богу. Во-первых, неконвенциональное (безусловное) отношение к знаку и, во-вторых, принцип «ipse dixit» и его аналоги в различных культурах, например иснад в исламе.

Принцип *ipse dixit* и иснад связаны с рядом других психолого-семиотических и специальных филологических средств защиты и консервации религиозно значимых смыслов:

1) сакрализация текста, его происхождения и языковой материи; исключение (недопущение) рационалистического восприятия текста; приоритет веры над разумом и апофатической теологии над катафатической; догмат о непогрешимости римских пап *ex cathedra* и т. п.;

2) ритуализация воспроизведения текста;

3) обеспечение особых способов или форм существования текста: на скрижалях; в максимально архаическом виде (в виде свитка, а не кодекса), в особом месте;

4) ограничение доступа к тексту для разных групп членов социума; внесение черт эзотеризма в текст и/или в его статус;

5) сужение и иерархическая структуризация корпуса текстов по принципу пирамиды: формульно-догматическое представление "главного" знания в Символах веры; формирование канона религиозных книг; создание герменевтических и дидактических метатекстов; различение догматов и богословских мнений и др.;

6) усилия, направленные на удержание неизменной языковой формы значимого текста: феномен ссылок и аллюзий, цитирование, повышенные требования к точности текста (затрудненность переводов, консервативно-реставрационная направленность редактирования значимых текстов), культ первоисточников;

7) усилия, направленные на создание эстетически действенной формы значимого текста.

В развитии содержания, каналов и способов религиозной коммуникации прослеживается логика, направленная на решение двух антиномических задач: сохранить смысловую полноту Откровения, передавать Откровение все расширяющему кругу людей – новым поколениям, в новые земли, в новые времена.

Логика саморазвития религиозной коммуникации реализуется в ряде обязательных процессов.

1) Происходит структуризация учения (религиозного содержания): в нем складывается определенная иерархия смыслов и классов текстов (жанров); при этом содержательное ядро учения догматизируется, начинает осознаваться как общеобязательное и неизменное, в то время как остальные смыслы и жанры осознаются в их отношении к смысловому центру учения. Основные жанрово-смысловые противопоставления, структурирующие религиозное содержание, таковы: а) произведения, используемые в храме, в культовой деятельности (Богослужебные книги), с одной стороны, и конфессиональные, однако небогослужебные тексты, с другой (в православной русской традиции, – "Четыре книги"); б) произведения, признаваемые священными, с одной стороны, и книги хотя и конфессиональные, т. е. не мирские (не светские), однако и не священные (т. е. не обладающие особой таинственной благодатью), догматы, т. е. смыслы, которые Церковью считаются неизменными истинами Откровения, с одной стороны, и необязательные, исторически изменчивые, частные или групповые мнения по вероисповедным вопросам, с другой.

2) Складывается религиозный канон – особо почитаемый свод текстов, включающий содержательное ядро учения, но также, возможно, и некоторые другие, относительно периферийные смыслы и тексты.

3) Складываются коммуникативные механизмы, позволяющие распространять учение вширь и вместе с тем сохранять неизменными его основные смыслы. К таким механизмам относятся: способы передачи учения подрастающим поколениям, способы популярного изложения и специального комментирования (Катехизис); пропаганда веры делает возможным содержательное развитие учения и его экспансию в не собственно конфессиональные сферы (напр., в области естественно-научного знания, историографии, философии).

4) Создаются внешние (по отношению к религиозным смыслам) и эксплицитные (отчетливо выраженные) механизмы контроля за тем, как осуществляется религиозная коммуникация: церковная цензура, специальное конфес-

сиональное редактирование, специальные правила, регулирующие циркуляцию конфессиональных текстов в социуме (списки запрещенных книг, запрет читать те или иные религиозные книги до определенного возраста, аналогичные запреты женщинам или мирянам и т. п.).

10.4. Кризисные коммуникации

Кризис – это событие, по вине которого учреждение (компания и др.) попадает в центр не всегда доброжелательного внимания СМИ и иных внешних целевых аудиторий, в том числе акционеров, политиков, профсоюзных организаций, движений в защиту окружающей среды, которые по той или иной причине вполне законно интересуются деятельностью организации. Кризис характеризуется неопределенностью причины, следствия и средств его разрешения, а также убежденностью в том, что должно быть срочно принято решение.

Ученые по управлению кризисами выделили 8 типов кризисов, вызванных либо управленческими ошибками, либо природными силами: природные и технологические кризисы, конфронтация, недоброжелательность, искажение управленческих ценностей, обман, плохое исполнение управленцами своих обязанностей (должностные преступления), деловые и экономические кризисы.

При использовании в качестве переменной «время протекания кризиса» выделяют следующие типы кризисов:

Неожиданные кризисы (чрезвычайные происшествия: различного вида катастрофы, смерть ведущего служащего, пожары, паника в учреждении и т. д.) – наиболее опасный вид кризисов. Они случаются так неожиданно, что остается мало времени или его почти нет для исследования и планирования. При подобных ситуациях предусмотрено достижение консенсуса среди высшего звена управляющих при разработке генерального плана действий во время кризисов, чтобы избежать путаницы, конфликтов, задержек.

Развивающиеся кризисы (неудовлетворенность служащих и низкие моральные качества, значительные злоупотребления на работе, назначение завышенной цены по государственным контрактам компании). В этом случае остается больше времени для исследования и планирования, но и эти кризисы могут

происходить неожиданно, назревая в течение длительного времени. Здесь самым сложным является убедить руководящее звено компании предпринять корректирующие действия до того, как кризис перейдет в критическую стадию.

Устойчивые кризисы (дезинформация, слухи, толки, предположения, высказываемые в СМИ и устно). Это кризисы, которые, несмотря на усилия администрации, продолжают существовать месяцами или даже годами. Стратегия поведения в кризисной коммуникации включает в себя следующие мероприятия:

Определение проблемы: а) путем обсуждения с клиентом; б) методом научного исследования; в) определив, какое значение имеет решение этой проблемы для клиента. Четкое обозначение целей. Они вытекают из постановки проблемы и отвечают на вопросы: действительно ли достижение целей решит проблемы? Достижимы ли они? Можно ли обозначить критерии успеха в терминах, понятных клиенту?

Определение аудитории. Выделение целевой аудитории (группы), которой важно сообщение. Выработка стратегии, плана мероприятий, включающего общие направления и усилия, необходимые для его выполнения. Выбор тактики: каким образом можно разрешить каждую отдельную проблему в контексте общей стратегии? Составление календаря, где четко видно начало и завершение каждого мероприятия в рамках общей стратегической кампании.

Определение бюджета, необходимого для реализации плана СО-мероприятий.

Определение критериев оценки СО-деятельности. Критерии должны соответствовать интересам клиента. Каждая поставленная цель должна быть оценена по завершении работы.

10.5. Механизмы коммуникативного воздействия

Вопросы коммуникативного воздействия являются центральными в современной цивилизации. Это и кризисные коммуникации, и реклама, и паблик рилейшнз, и избирательные технологии, и проблемы, относящиеся к военной сфере.

Кризисная коммуникация протекает в особых условиях, которые должны учитываться при разработке систематики воздействия. Перечислим некоторые из них:

1. Резкое сокращение числа управляемых параметров.
2. Смещение в сторону базисных потребностей по шкале А. Маслоу.
3. Возрастание роли информации вообще из-за отсутствия четкой и понятной всем интерпретации происходящих событий.
4. Изменение каналов коммуникации, переход от официальных в сторону неофициальных каналов.
5. Создание собственных систем обеспечения жизнедеятельности и безопасности, поскольку принятые системы перестают работать адекватно.

Все это вводит человека в систему более примитивных реакций и простых коммуникативных систем. Человек как бы смещается из представителя социальной группы в человека толпы. В результате спрятанные до этого его биологические реакции выходят на первый план, оттесняя реакции социального порядка. Старые системы управления сразу же проигрывают, поскольку по инерции продолжают работать в исходном режиме. Отсюда же следует характерная для кризисных коммуникаций потеря рациональной составляющей аргументации. Все становится утрированно эмоционально окрашенным. Это говорит о выдвигании на первый план психологических составляющих, создающих основу убеждения.

Характерной особенностью управления коммуникациями в условиях кризиса становится разработка не только моделей порождения информации, но и моделей блокирования ненужной информации, которая своей циркуляцией может приводить к саморазрушению системы. Здесь коренится причина реализуемого того или иного вида цензуры.

Два основных коммуникативных процесса, значимых для управления кризисом: 1. Порождение информации. 2. Блокирование информации.

В кризисные ситуации заранее вводятся определенные стабилизаторы поведения, призванные перевести его в социальное русло. Известными примерами такого рода являются:

А). Поведение в период аварии на воде, когда правила задают посадку в шлюпку первыми детей и женщин, затем остальных пассажиров. Капитан и команда обязаны покидать тонущее судно последними.

Б). Знамя части, попавшей в окружение, должно быть сохранено.

Такого рода примеры показывают, что биологические требования могут блокироваться более сильными социальными нормами. Здесь заранее вводятся системы ценностей, которые призваны противостоять биологическим требованиям. Стрессовые ситуации сужают число параметров, которые подлежат обработке. По этой причине человек по-иному оценивает поступающую информацию, гипертрофируя значимость того или иного параметра. Эти особые условия сужения информационного потока формируют иные модели действия и реагирования. Человек усиливает его исходя из психологических механизмов работы с информацией – он избирательно берет из окружающей его действительности те характеристики, которые поддерживают выбранную им интерпретацию.

Семиотические механизмы воздействия. Процессы воздействия носят многоплановый характер. В них присутствуют разного рода механизмы, которые носят взаимодополняющий характер. При этом адресат информации может и не ощущать в качестве воздействующих некоторые возможные коммуникативные цепочки, поскольку сообщения на этом уровне не воспринимаются в качестве таковых. Это особенно характерно для невербальных систем коммуникации, которые оперируют в большинстве своем на неосознаваемом уровне. Семиотически поведение в кризисной ситуации маркировано по-иному, чем в ситуации обычной. Общество разрешает здесь реакции в виде, например, плача, обычно запрещенного. Общество одновременно пытается ввести запреты на панические реакции. В качестве моделей поведения заранее вводятся запреты такого рода как, например, «мальчики не плачут». Общество пытается заранее задать регулирование будущего поведения в кризисной ситуации.

ТЕМА 11. Коммуникативная культура как фактор профессиональной деятельности

11.1. Понятие коммуникативной культуры и коммуникативного поведения.

11.2. Искусство общения как основа коммуникативной культуры.

11.3. Социально-психологические трудности в продюсерских коммуникациях.

11.4. Коммуникативная культура в деловом общении.

11.5. Коммуникативные процессы в управленческой деятельности.

11. 1. Понятие коммуникативной культуры и коммуникативного поведения

Коммуникативное поведение человека – это его поведение в процессе общения, регулируемое коммуникативными нормами и традициями, которых он придерживается. Существует коммуникативное поведение личности, социальной, профессиональной, гендерной, возрастной групп, а также национальное коммуникативное поведение. Для каждого народа характерна определенная коммуникативная культура. Под коммуникативной культурой понимается коммуникативное поведение народа как компонент его национальной культуры, отвечающий за коммуникативное поведение нации. Особая коммуникативная культура может быть характерна для отдельной личности. Коммуникативное поведение личности сохраняет черты национального и группового коммуникативного поведения, но содержит индивидуальные черты.

Для коммуникативного поведения характерны определенные коммуникативные нормы – коммуникативные правила, рассматриваемые как обязательные для выполнения данной личностью или обществом (за услугу надо благодарить, знакомого приветствовать и т. д.), а также коммуникативные традиции – правила, не обязательные для выполнения, но соблюдаемые большинством людей и рассматриваемые членами общества как желательные для выполнения. (Спросить старика о здоровье, поинтересоваться о самочувствии у недавно прибывшего издалека человека.)

Существуют национальные правила коммуникативного поведения, а также правила поведения в общении отдельных возрастных, гендерных, профессиональных групп.

Коммуникативное поведение может быть охарактеризовано как нормативное и ненормативное. Нормативное коммуникативное поведение – поведение, принятое в данной среде и соблюдаемое в стандартных коммуникативных ситуациях большей частью языкового коллектива. Ненормативное коммуникативное поведение – поведение, нарушающее принятые нормы. Последнее рассматривается как неадекватное, лишенное коммуникативной грамотности.

Коммуникативная культура личности определяется (И. А. Стернин) как наличие у человека одновременно языковой и коммуникативной грамотности. Коммуникативная культура – важный показатель развития конкретной личности, уровня ее развития в современном обществе. Формирование коммуникативной культуры личности должно стать важнейшим предметом заботы общества. Большая работа по формированию культуры общения предоставляется учителям и педагогам, что обуславливает необходимость педагогу быть образцом коммуникативной культуры.

В исследованиях М. Г. Рудь коммуникативная культура представлена как:

- способность к согласованию и соотнесению своих действий с другими, принятию и восприимчивости другого, подбору и предъявлению аргументов, выдвиганию альтернативных объяснений, обсуждению проблемы, пониманию и уважению мнений других и на основе этого к регулированию отношений для создания общности обучающихся в достижении единой цели деятельности;
- потребность в расширении границ коммуникаций, сопоставлении точек зрения, умение стать на позицию другого;
- готовность к гибкому тактичному взаимодействию с другим, к рефлексивной деятельности, к проектированию коммуникативных умений и применению их в новой ситуации.

При сопоставлении понятий «коммуникация» и «общение» становится очевидным, что для педагогических и психолого-педагогических исследований общение – это первоначальное, более широкое понятие.

В качестве функций коммуникативной культуры по отношению к человеку выделяют: 1) интегративную; 2) дифференцирующую; 3) смысложизненную.

Назначение коммуникативной культуры – раскрыть и развить сущностные основы специалиста, так как он, преобразуя окружающую среду при помощи коммуникативной культуры, понимаемой как технология и результат его деятельности, создает новые детерминанты своего поведения и преобразует себя.

В социально-педагогических науках больше внимания уделяется методике обучения коммуникативным умениям посредством тренингов, микрообучения, системы коммуникативных упражнений (В. М. Букатов, Н. М. Ершов, И. А. Зязюн, Е. В. Руденский и др.). Термин «коммуникативная культура» понимается как обогащение, совершенствование нематериальной жизни.

11.2. Искусство общения как основа коммуникативной культуры

Общение нельзя отнести к сложному и тем более слабо изученному процессу коммуникации. Все мы без особых затруднений общаемся между собой, влияем друг на друга, с детства владеем речевой деятельностью, как главным средством общения. И, тем не менее, многоплановый характер общения, включающий многообразие функций и сторон, вербальную и невербальную коммуникацию, является серьезным предметом научных исследований учеными разных направлений. Основываясь на анализе литературных источников и многолетнего собственного опыта, попытаемся раскрыть структуру делового общения, показать пути повышения его эффективности.

Для специалиста искусство общения является важнейшей профессиональной чертой, так как главным средством реализации взаимодействия с предполагаемой адресной группой выступает коммуникация. И, следовательно, от уровня развития у специалиста коммуникативных способностей во многом зависит эффективность его работы.

Время диктует отказ от авторитарного общения. Авторитарное общение, как известно, легче, чем демократическое, так как основано на слепом подчинении и не требует кропотливой работы. Авторитарное общение корнями уходит в административно-командную систему. Демократическое общение слож-

нее, так как предполагает реализацию установок через принятие реципиентами целей коммуникаций. В любом общении проявляются в неразрывном единстве три его стороны: коммуникативная (передача информации), интерактивная (взаимодействие, взаимопобуждение), перцептивная (взаимовосприятие).

Речь следует рассматривать не только как процесс общения, но и как форму мышления. Поэтому такие особенности или свойства речи как логичность, ясность и последовательность выражения мысли играют важную роль в понимании обмениваемой информации. При этом следует иметь в виду, что любая информация преломляется через опыт передающего (коммуникатора) и воспринимающего (реципиента). Следовательно, могут возникать разногласия в понимании ее сути, а при искаженных информациях развиваются конфликты.

Искусство общения и его функции более ярко проявляются при разрешении конфликтов, в индивидуальных и коллективных беседах, протекающих в формах дискуссии, полемики, споров.

В деятельности специалиста сферы культуры все большее распространение получают активные формы общения, требующие культуры и корректности. Умение выслушивать собеседника, понимать его, искренне переживать за оппонента требуют от педагога выдержки, способности регулировать свое эмоциональное состояние. Нельзя допускать так называемого ролевого общения. Открытый показ человеком своего превосходства в знаниях проблемы, в своей эрудиции затрудняет контакт с собеседником. И, наоборот, личностный подход в общении, проявление заинтересованности к беседе и к собеседнику, аргументированный, правдивый ответ даже с отрицательным результатом не оставляет разочарования от общения.

Деловое общение в конфликтных ситуациях требует от собеседников общей культуры, так как эмоциональная сфера человека окрашивает всю его психическую деятельность, включая и мышление. Поэтому в состоянии возбуждения трудно объективно оценивать обсуждаемую информацию, что часто переносится на восприятие личности и формирует неприятие друг друга. В таких случаях конфликт усиливается и вовлекает в орбиту других членов коллектива,

придает психологическому климату напряженный характер. В этой связи для специалиста возрастает необходимость знаний социально-психологических законов формирования и функционирования межличностных отношений, складывающихся в процессе совместной трудовой деятельности людей и способов общения при разрешении возникающих противоречий.

Несправедливость вызывает отрицательное отношение не только со стороны непосредственных участников, но и всего коллектива. Нельзя проходить мимо случаев, заслуживающих порицания. Но строгий разговор нужно вести, как правило, наедине.

Полемика и дискуссия – сходные виды коммуникации. Если полемика – острый спор, столкновение мнений, то дискуссия также связана с публичным обсуждением спорных вопросов, хотя и в менее острой форме. Поэтому остановимся только на социально-психологических особенностях полемики. Полемика – это активный способ закрепления и углубления знаний, развития творческого мышления, умение вести спор. В то же время полемика – эффективный метод убеждения, когда участники полемики как бы самостоятельно приходят к тому, или иному выводу. Полемика может планироваться по заранее определенным вопросам, но может возникать и при разногласиях в беседе, при обсуждении доклада, проведении «круглого стола» и других форм общения. Цель: найти в споре истину или приблизиться к ней. Но спор сам по себе, как известно, далеко не всегда рождает истину.

Продуктивность полемики зависит, прежде всего, от эрудиции участников, уровня их подготовленности по проблеме спора. Если же оппоненты стоят на ошибочных и тем более антинаучных позициях, то от спора вряд ли стоит ожидать доброжелательного результата. Иногда истина сложна и трудно уловима. Поэтому разовая полемика может и не дать конкретного результата. Успех полемики во многом зависит и от умения слушать оппонента, сопереживать его взглядам, выражая это средствами невербальной коммуникации. Нужно смотреть собеседнику в лицо. Пусть ваш взгляд будет спокойным, пусть он бу-

дет живым и выразительным, но на лице не должно появляться безразличие, отвращение, гримасничанье.

Перцептивная сторона общения имеет большое значение для любого выступающего. Слушатели оценивают его не только по содержанию и форме полемических вопросов и ответов, но и восприятию внешнего облика спорящих, манере их держаться, говорить, выражать свои чувства и мысли.

Центральное место в публичной коммуникации занимают умения реализовать план общения. Эти умения включают следующие компоненты:

1. Выбор и последовательное соблюдение определенного стилистического регистра.

2. Полное и дифференцированное использование необходимых языковых средств – лексических, грамматических, фонетических и др.

3. Сознательное и целенаправленное применение паралингвистических и др. невербальных средств (громкость речи, логическое ударение, интонация, паузы, мимика, жесты и т. д.).

4. «Технические» навыки фонации, т. е. умение владеть своим голосом.

Успех публичной коммуникации зависит и от социально-психологических умений. Эти умения обеспечивают способность создавать и поддерживать в глазах аудитории такой свой образ, который наиболее выгоден с точки зрения эффективности воздействия. В социальной психологии это называется самоподачей.

Каждая форма общения имеет свои психологические возможности и особенности. Тем не менее, выделенные основные группы коммуникативных умений в решающей степени обеспечивают эффективность общения.

11.3. Коммуникативная культура в деловом общении

Коммуникативная культура – это знания, умения, навыки в области организации взаимодействия людей и собственно взаимодействия в деловой сфере, позволяющие устанавливать психологический контакт с деловыми партнерами, добиваться точного восприятия и понимания в процессе общения, прогнозиро-

вать поведение деловых партнеров, направлять поведение деловых партнеров к желательному результату.

В основе коммуникативной культуры лежат общепринятые нравственные требования к общению, неразрывно связанные с признанием неповторимости, ценности каждой личности: вежливость, корректность, тактичность, скромность, точность, предупредительность.

Высокий уровень коммуникативной культуры определяется наличием у субъекта общения следующих личностных качеств: – эмпатия – умение видеть мир глазами других, понимать его так же, как они; – доброжелательность – уважение, симпатия, умение понимать людей, не одобряя их поступки, готовность поддерживать других; – аутентичность – способность быть самим собой в контактах с другими людьми; – конкретность – умение говорить о конкретных переживаниях, мнениях, действиях, готовность отвечать однозначно на вопросы; – инициативность – способность «идти вперед», устанавливать контакты, готовность братья за какие-то дела в ситуации, требующей активного вмешательства, а не просто ждать, когда другие начнут что-то делать; – непосредственность – умение говорить и действовать напрямую; – открытость – готовность открывать другим свой внутренний мир и твердая убежденность в том, что это способствует установлению здоровых и прочных отношений с окружающими, искренность; – принятие чувства – умение выражать свои чувства и готовность принимать эмоциональную экспрессию со стороны других; – самопознание – исследовательское отношение к собственной жизни и поведению, готовность принимать от людей любую информацию о том, как они воспринимают тебя, но при этом быть автором самооценки.

Человек начинает лучше понимать других, если познает следующие аспекты собственной личности: – собственные потребности и ценностные ориентации, технику личной работы; – свои перцептивные умения, т. е. способность воспринимать окружающее без субъективных искажений, без проявления стойких предубеждений в отношении тех или иных проблем, личностей, социальных групп; – готовность воспринимать новое во внешней среде; – свои возмож-

ности в понимании норм и ценностей других социальных групп и др. культур; – свои чувства и психические состояния в связи с воздействием факторов внешней среды; – свои способы персонализации внешней среды, т. е. основания и причины, по которым что-то во внешней среде рассматривается как свое, в отношении которого проявляется чувство хозяина.

Повышение уровня коммуникативной культуры должно быть направлено на развитие следующих социально-психологических умений:

- психологически верно и ситуативно обусловлено вступать в общение;
- поддерживать общение, стимулировать активность партнера;
- психологически точно определять «точку» завершения общения;
- максимально использовать социально-психологические характеристики коммуникативной ситуации, в рамках которой разворачивается общение;
- прогнозировать реакции партнеров на собственные действия;
- психологически настраиваться на эмоциональный тон собеседника;
- овладевать и удерживать инициативу в общении;
- провоцировать «желательную реакцию» партнера по общению;
- формировать и «управлять» социально-психологическим настроением партнера по общению;
- преодолевать психологические барьеры в общении;
- снимать излишнее напряжение;
- психологически и физически «соответствовать» собеседнику;
- адекватно ситуации выбирать жесты, позы, ритм своего поведения;
- мобилизоваться на достижение поставленной коммуникативной задачи.

Не менее важными составляющими коммуникативной культуры являются знания, умения и навыки, относящиеся к речевой деятельности, т. е. культура речи. В речевой деятельности можно выделить три стороны: содержательную, выразительную и побудительную. Содержательная сторона речи характеризуется богатством, значительностью и доказательностью мыслей. Выразительность речи связана с ее эмоциональной окрашенностью: речь может быть яркой, образной, энергичной или, наоборот, сухой, вялой, тусклой. Побудитель-

ная сторона речевой деятельности состоит во влиянии ее на мысли, чувства и волю слушателя. От уровня речевой культуры, охватывающей содержательную, выразительную и побудительную стороны, зависит степень восприятия речи слушателями.

11.4. Коммуникативные процессы в управленческой деятельности

Наряду с когнитивными и регулятивными психическими процессами большую роль в организации управленческой деятельности играют коммуникативные процессы. Это связано с самой природой управленческой деятельности, с ее «субъект – субъектным» характером, предполагающим постоянные контакты между руководителем и подчиненными. Широкая представленность коммуникаций в деятельности руководителя обуславливает очень большой объем самого понятия «коммуникации». В нем необходимо различать ряд аспектов.

Во-первых – коммуникативную функцию как одну из основных и специфических функций управления в целом. Во-вторых – коммуникативное поведение руководителя, направленное на реализацию этой функции, в котором особое место принадлежит речевому – вербальному поведению. В-третьих – коммуникативные явления и закономерности, психологические эффекты, возникающие в ходе общения и межличностных контактов. В-четвертых – собственно коммуникативные процессы, являющиеся психологическими механизмами обеспечения общения.

Для психологической характеристики управленческой деятельности главное значение, однако, имеет не внешняя сторона коммуникации, а те психические процессы, явления и закономерности, которые лежат в их основе и обеспечивают коммуникативное поведение руководителя.

Коммуникативное поведение руководителя. С практической и теоретической точек зрения наибольшее значение имеют правила и требования, соблюдение которых лежит в основе эффективного коммуникативного поведения руководителя. Обеспечивая эффективность коммуникации, они являются и обязательным условием успешности управленческой деятельности в целом. И наоборот, неэффективные коммуникации рассматриваются как одна из главных

причин плохого руководства; причем роль коммуникаций оценивается тем выше, чем выше уровень руководства. Как отмечает Т. Шибутани, «люди теряют уважение к тем, кто не может говорить как следует; и они часто проникаются уважением к тем, кто манипулирует словами с необычайной легкостью». Сферу коммуникативного поведения руководителя обычно подразделяют на несколько основных видов: параллельные коммуникации, сопровождающие выполнение всех иных функций и задач; беседы (индивидуальные и коллективные) и переговоры; организация и проведение деловых совещаний; публичные выступления руководителя; речевые исполнительские действия как форма непосредственного воздействия на подчиненных с целью организации их деятельности. Помимо этого, существуют и иные формы коммуникации – невербальные (мика, пантомимика), а также письменные коммуникации. В последнем случае также сформулированы специальные требования: например, правила составления деловых писем. Каждый из этих видов коммуникации наряду с общими предъявляет и специфические требования к речевому поведению руководителя.

Так, коммуникации, включенные в выполнение всех иных функций и задач, составляющие как бы их фон, но являющиеся и их средством, предъявляют, прежде всего, требования к общей культуре речи. Важнейшим среди них является требование соблюдения лингвистических норм. Как и любое иное поведение, речевое поведение подчиняется определенным социально-установленным нормам, а их нарушение вызывает либо неодобрение, либо возмущение, а в крайних случаях порождает чувство оскорбления. Лингвистические нормы многообразны. Эффективные коммуникации требуют лаконичности и структурной простоты построения фраз. Однако лаконизм – это не только краткость, но и грамотное построение высказываний. Они не должны быть громоздкими в плане структуры. Любое высказывание осуществляется на том или ином эмоциональном фоне. Отсутствие эмоциональной окраски, так же как и ее гипертрофирование, – ошибки речи. Поэтому одним из правил культуры речи является соразмерность, гармония содержания высказывания и меры (а

также «знака» – положительного или отрицательного) его эмоциональной насыщенности.

Аналогичное требование предъявляется и к сочетанию вербальных и невербальных средств коммуникации. Речь обычно сопровождается жестикულიцией, мимическими и пантомимическими проявлениями. Их характер, а также мера выраженности должны быть адекватны содержанию самого высказывания, должны помогать понять его, быть иллюстративными.

Одно из важнейших требований состоит в том, что речь, вообще коммуникация – это не самоцель, а средство, служащее определенным задачам. Отсюда следует, что коммуникации должны строиться с учетом их направленности и по содержанию соответствовать той задаче, для которой они осуществляются. Имеется в виду соответствие не только по содержанию, но и по объему. Коммуникации должны удовлетворять требованию «необходимости и достаточности» для его понимания как средства решения той или иной задачи.

Сочетание указанных требований является одним из условий коммуникативной компетентности руководителя. Она выступает интегральным качеством, синтезирующим общую культуру и ее специфические проявления в профессиональной управленческой деятельности.

Коммуникативная компетентность наиболее полно и ярко проявляется в тех ситуациях, когда межличностное общение выходит на первый план, выступает главной формой организации взаимодействия руководителя с подчиненными или с другими руководителями – при проведении бесед (индивидуальных и коллективных) и переговоров. Следует соблюдать и иные – специфические правила. В целом между ними трудно провести четкую грань; однако они все же различны по степени формализованности, регламентированности и статусу участников. Общие коммуникативные правила с психологической точки зрения для них имеют много общего, а основные из них заключаются в следующем.

– Устанавливать контакт с самых первых этапов беседы и (или) переговоров. Хорошим средством для этого является, например, умение заставить собеседника в самом начале контакта сказать «да» (пусть и по незначительному по-

воду), согласиться с вами. В этом отношении позитивен и так называемый метод Сократа, состоящий в такой формулировке вопросов, особенно в начале беседы, на которые можно дать только позитивный ответ.

– Тщательная предварительная подготовка к разговору и в особенности – четкое уяснение своих целей, характеристик собеседника, а также общей тактики своего поведения во время него, подбор соответствующих аргументов.

– Наличие выработанной заранее собственной позиции. Как гласит афоризм А. Моруа, «самое трудное – не защищать свое мнение, а знать его».

– «Стараться меньше говорить, а больше слушать». Вообще умение слушать – важнейшая часть искусства ведения бесед и переговоров. Кроме того, что оно позволяет лучше и полнее понять позицию другой стороны (а также в ряде случаев – скрыть свою позицию), оно способствует возникновению симпатии, положительного отношения со стороны собеседника, поскольку свидетельствует о внимании и уважении к нему. Ни в коем случае нельзя перебивать собеседника. Более того, после окончания его очередного высказывания следует делать паузы, которые озадачивают его, заставляют как-то пытаться их объяснить и ослабляют его позицию, повышая у него чувство неуверенности. Он как бы утрачивает при этом коммуникативную инициативу.

– Относиться к собеседнику или партнеру с искренним уважением и (или) демонстративно его проявлять. Главное для любого собеседника – это его самооценка. Если с ней солидаризируются, если ее не только не ставят под сомнение, но и выдвигают на первый план, то многие коммуникативные проблемы решаются автоматически. Удовлетворение «потребности в значимости» собеседника – ключ к успеху беседы и переговоров. Следует также чаще называть собеседника по имени. («Имя человека – самый сладостный и важный для него звук».)

– Проявлять внимание к собеседнику: стараться во время беседы смотреть на него, желательно в глаза (хотя и не злоупотреблять этим); задавать, казалось бы, незначимые, но подчеркивающие внимание к собеседнику вопросы, солидаризироваться с ним в тех вопросах, где это только возможно.

– Не делать поспешных выводов, в особенности, если собеседник еще не до конца изложил свою точку зрения. Сами же выводы и реакции на аргументы собеседника не должны носить характер подчеркнуто эмоциональных проявлений.

– Не занимать в процессе беседы «оборонительно-пассивную» позицию; стараться быть не ведомым, а ведущим, т.е. активно влиять как на содержание, так и на общий характер беседы, в том числе на ее эмоциональную окраску.

– Стараться без необходимости не вступать в спор и помнить, что «лучший способ одержать победу в споре – это уклониться от него».

– Помнить о будущем – о тех последствиях, к которым явно или скрытно приведет беседа. Она может привести к достижению локальной, сиюминутной цели, но породить конфликт или неприязнь, которые в дальнейшем будут иметь более сильные негативные последствия, нежели сиюминутный результат бесед, переговоров.

Все эти требования сохраняют свою правомерность и при осуществлении более формализованных типов контактов руководителя с подчиненными – в ходе деловых совещаний, которые предъявляют и ряд дополнительных требований к коммуникациям. В процессе деловых совещаний обычно выделяют пять основных этапов: начало совещания, передача основной информации, аргументация, нейтрализация или опровержение встречных замечаний и аргументов, принятие решения. Соответственно существует пять главных принципов проведения деловых совещаний – для каждого основного этапа: 1) необходимо привлечь внимание участников к проблеме, мотивировать их участие в обсуждении; 2) пробудить интерес участников к возможно более эффективному решению обсуждаемой проблемы; 3) все высказывания, формулируемые в ходе совещания, должны быть по возможности максимально обоснованными и рационально аргументированными; 4) прежде чем пытаться опровергнуть аргументы участвующих в совещании лиц, следует попытаться раскрыть их действительные позиции, интересы, сомнения, т. е. причины самих аргументов;

5) соблюдать на практике принцип максимально возможного учета интересов участников совещания при выработке окончательного решения.

Коммуникативные явления и процессы в управленческой деятельности. Все формы коммуникативного поведения руководителя базируются на определенных психологических феноменах и закономерностях, объективно возникающих в процессах коммуникации. Они обозначаются понятием коммуникативных явлений. Среди них выступают заражение, внушение, убеждение, подражание. Каждое из них имеет свою «сферу действия» и свои специфические закономерности. От того, насколько полно и грамотно это учитывается в коммуникативном поведении, зависит его общая эффективность.

Психологические механизмы всех указанных коммуникативных явлений, и форм коммуникативного поведения, связаны с существованием специфических коммуникативных психических процессов и тех качеств личности, которые ими обусловлены. Это – процессы эмпатии, аттракции, идентификации, рефлексии и др.

ТЕМА 12. Педагогика коммуникативной культуры продюсера социальнокультурной сферы

12.1. Характеристики и типы коммуникативной личности.

12.2. Понятие социально-психологической компетентности.

12.3. Методы диагностики и развития коммуникативной культуры.

12.1. Характеристики и типы коммуникативной личности

Общение осуществляют индивиды, они используют свою коммуникативную компетенцию, определяют стратегию и тактику коммуникативного поведения, накапливают определенный опыт. Каждый из них делает это индивидуально, что и позволяет говорить о коммуникативной личности. Под коммуникативной личностью понимается совокупность индивидуальных коммуникативных стратегий и тактик, когнитивных, семиотических, мотивационных пред-

почтений, сформировавшихся в процессах коммуникации как коммуникативная компетенция индивида.

Коммуникативная личность неоднородна, может включать различные роли, при этом сохраняя свою идентичность. Коммуникативная личность включается в различные дискурсы, например: Чехов как писатель и как врач. Один и тот же человек может быть студентом, продавцом, покупателем, рэкетиром, жертвой, ребенком, родителем. Но при этом приемы коммуникативной тактики, например, обмана или убеждения, вымогательства или просьбы – будут сходными в разных ролевых контекстах, но в близких коммуникативных ситуациях. Различаться они будут индивидуальной окрашенностью (студент-троечник и преподаватель-троечник).

Определяющими для коммуникативной личности являются мотивационный, когнитивный и функциональный параметры. В. П. Конецкая строит на них двухступенчатую модель коммуникативной личности. Сходные параметры выделяются и Р. Димблби и Г. Бертоном: потребности, комплекс знания–верования–стереотипы–предположения–ценности–предшествующий опыт, обратная связь в процессе коммуникации (восприятие собеседника и его сообщений, самопрезентация, выбор и взаимооценка ролей, эмоциональное состояние).

Мотивационный параметр определяется коммуникационными потребностями и занимает центральное место в структуре коммуникативной личности. Если потребности нет, то нет и коммуникации, либо есть псевдокоммуникация, определяемая, скорее всего психологической потребностью в процессе коммуникации как таковой, а не в передаче сообщения (одиночество, игровая социализация и т. п.).

На основе коммуникативной потребности формируется коммуникативная установка, которая преследуется коммуникативной личностью на протяжении определенного отрезка коммуникативной деятельности (варьируются средства коммуникации и тактика).

Когнитивный параметр включает множество характеристик, формирующих в процессе накопления познавательного опыта индивида его внутренний

мир: знание коммуникативных кодов, умение осуществлять интроспекцию и ауторефлексию, т. е., самонаблюдение и самоосознание, метакоммуникативные навыки, способность адекватной оценки когнитивного и коммуникативного горизонта партнера-коммуниканта, мифы и предрассудки, стереотипы и верования. Успешность коммуникации, воздействие на собеседника в значительной мере зависят от совместимости когнитивных характеристик коммуникантов.

Функциональный параметр включает характеристики, определяющие коммуникативную компетентность индивида:

– практическое владение вербальными и невербальными средствами для осуществления коммуникативных функций;

– умение варьировать коммуникативные средства в процессе коммуникации в связи с изменением ситуации и условий общения;

– построение дискурса в соответствии с нормами кода и правилами этикета.

Когнитивный параметр в этой модели является связующим звеном между познавательным опытом и компетенцией коммуникативной личности, его коммуникативной потребностью и конкретной коммуникативной ситуацией.

В зависимости от способа использования своего коммуникативного потенциала, личность может быть отнесена к тому или иному типу. Мы всегда невольно «подстраиваемся» под собеседника в процессе коммуникации, т. е. осуществляем метакоммуникативную функцию. Один из параметров «на контроле» у коммуникатора – тип собеседника. Рассмотрим характеристики основных типов коммуникантов:

Доминантный коммуникант: стремится завладеть инициативой, не любит, когда его перебивают, резок, насмешлив, говорит громче, чем другие. Для «борьбы» с таким коммуникантом бесполезно пользоваться его же приемами, лучше принять стратегию «речевого изматывания» (вступать в речь через паузу, быстро формулировать свою позицию, вопросы, просьбы, использовать «накопительную тактику»).

Мобильный коммуникант: легко входит в разговор, переходит с темы на тему, говорит много, интересно и с удовольствием, не теряется в незнакомой ситуации общения. Следует иногда – в собственных интересах – возвращать его к нужной теме.

Ригидный коммуникант: испытывает трудности на контактоустанавливающей фазе общения, затем четок и логичен. Рекомендуется использовать стратегию «разогревания» партнера (вступительная часть «о погоде», фатическое общение).

Интровертный коммуникант: не стремиться владеть инициативой, отдает ее, застенчив, скромн, скован в неожиданной ситуации общения. В общении с ним следует постоянно осуществлять фатическую функцию в вербальной и невербальной форме, не перебивать.

12.2. Понятие социально-психологической компетенции

Коммуникативная компетентность рассматривается как система внутренних ресурсов, необходимых для построения эффективной коммуникации в определенном круге ситуаций личностного взаимодействия. Развитие компетентного общения в современных условиях предполагает ряд принципиальных направлений его гармонизации. При этом для практики развития коммуникативной компетентности, важно ограничить такие виды общения, как служебно-деловое или ролевое и интимно-личностное. Основание для различия является обычно психологическая дистанция между партнерами, это «я – ты» контакт. Здесь другой человек приобретает статус ближнего, а общение становится доверительным в глубоком смысле, поскольку речь идет о доверии партнеру себя, своего внутреннего мира, а не только «внешних» сведений, например, связанных с совместно решаемой типовой служебной задачей.

Компетентность в общении предполагает готовность и умение строить контакт на разной психологической дистанции – и отстраненной и близкой. Трудности порой могут быть связаны с инерционностью позиции – владением какой-либо одной из них и ее реализацией повсеместно, независимо от характера партнера и своеобразия ситуации. В целом компетентность в общении обыч-

но связана с овладением не какой-либо одной позицией в качестве наилучшей, а с адекватным приобщением к их спектру. Гибкость в адекватной смене психологических позиций – один из существенных показателей компетентного общения.

Компетентность во всех видах общения заключается в достижении трех уровней адекватности партнеров – коммуникативной, интерактивной и перцептивной. Следовательно, можно говорить о различных видах компетентности в общении. Личность должна быть направлена на обретение богатой многообразной палитры психологических позиций, средств, которые помогают полноте самовыражения партнеров, всем граням их адекватности – перцептивной, коммуникативной, интерактивной.

Коммуникативная компетентность складывается из способностей:

1. Давать социально-психологический прогноз коммуникативной ситуации, в которой предстоит общаться.
2. Социально-психологически программировать процесс общения, опираясь на своеобразие коммуникативной ситуации.
3. Осуществлять социально-психологическое управление процессами общения в коммуникативной ситуации.

Прогноз формируется в процессе анализа коммуникативной ситуации на уровне коммуникативных установок.

Коммуникативная установка партнера – своеобразная программа поведения личности в процессе общения. Уровень установки может прогнозироваться в ходе выявления: предметно-тематических интересов партнера, эмоционально-оценочных отношений к различным событиям, отношение к форме общения, включенности партнеров в систему коммуникативного взаимодействия. Это определяется в ходе изучения частоты коммуникативных контактов, типа темперамента партнера, его предметно-практических предпочтений, эмоциональных оценок форм общения.

Целесообразно рассмотреть общение как системно-интегрирующий процесс, который имеет следующие составляющие:

– коммуникативно-диагностическую (диагностика социопсихологической ситуации в условии будущей коммуникативной деятельности, выявление возможных социальных, социально-психологических и др. противоречий, с которыми возможно предстоит столкнуться личности в общении);

– коммуникативно-программирующую (подготовка программы общения, разработка текстов для общения, выбор стиля, позиции и дистанции общения);

– коммуникативно-организационную (организация внимания партнеров по общению, стимулирование их коммуникативной активности и т.д.);

– коммуникативно-исполнительскую (диагноз коммуникативной ситуации, в которой разворачивается общение личности, прогноз развития этой ситуации, осуществляемый по заранее осмысленной индивидуальной программе общения).

Коммуникативно-исполнительское мастерство личности проявляется как два взаимосвязанных и относительно самостоятельных умения находить адекватную теме общения коммуникативную структуру, соответствующую цели общения, и умение реализовать коммуникативный замысел непосредственно в общении, т. е. продемонстрировать коммуникативно-исполнительскую технику общения.

В коммуникативно-исполнительском мастерстве личности проявляются многие ее навыки и, прежде всего, навыки эмоционально-психологического саморегулирования как управление своей психофизической органикой, в результате чего личность достигает адекватного коммуникативно-исполнительской деятельности эмоционально-психологического состояния.

Эмоционально-психологическая саморегуляция создает настрой на общение в соответствующих ситуациях, эмоциональный настрой на ситуацию общения, означает перевод обыденных эмоций человека в тональность, соответствующую ситуации взаимодействия.

Связь эмоционально-психологической саморегуляции с выразительностью есть органическая связь внутреннего и внешнего психологического. Это стремление и обеспечивает внешнее поведение, выразительные действия лич-

ности в общении в общении. Экспрессивные навыки личности проявляются как культура речевых высказываний, соответствующих нормам устной речи, жестов и пластики поз, эмоционально-мимического сопровождения высказывания, речевого тона и речевой громкости.

В многообразных случаях общения инвариантными составляющими оказываются такие компоненты, как партнеры-участники, ситуация, задача. Вариативность связана с изменением характера самих составляющих – кто партнер, какова ситуация или задача и своеобразие связей между ними.

Коммуникативная культура личности, как и коммуникативная компетентность, не возникает на пустом месте, она формируется. Но основу ее формирования составляет опыт общения. Основными источниками приобретения коммуникативной компетентности являются: соционормативный опыт народной культуры; знание языков общения, используемых народной культурой; опыт межличностного общения в несправдливой (форме) сфере; опыт восприятия искусства. Соционормативный опыт – это основа когнитивного компонента коммуникативной компетентности личности как субъекта общения. Вместе с тем реальное бытование различных форм общения, которые чаще всего опираются на соционормативный конгломерат (произвольная смесь норм общения, заимствованных из разных национальных культур, вводит личность в состояние когнитивного диссонанса). А это рождает противоречие между знанием норм общения в разных формах общения и тем способом, который предлагает ситуация конкретного взаимодействия. Диссонанс – источник индивидуально-психологического торможения активности личности в общении. Личность выключается из поля общения. Возникает поле внутреннего психологического напряжения. А это создает барьеры на пути человеческого взаимопонимания.

Искусство воспроизводит самые разнообразные модели человеческого общения. Знакомство с этими моделями закладывает основу коммуникативной эрудиции личности. Обладая определенным уровнем коммуникативной компетентности, личность вступает в общение, имея определенный уровень самоуважения и самосознания. Личность становится персонализированным субъек-

том общения. Это означает не только искусство адаптации к ситуации и свободу действий, но и умение организовать личностное коммуникативное пространство и выбрать индивидуальную коммуникативную дистанцию.

Таким образом, коммуникативная компетентность является необходимым условием успешной реализации личности.

12.3. Методы диагностики и развития коммуникативной компетентности

Исходя из того, что в состав компетентности включают некоторую совокупность знаний, умений и навыков, обеспечивающих успешное протекание коммуникативного процесса, выделяют следующую стратегию построения системы диагностики: инвентаризация компонентов компетентности (знаний, умений и навыков) и подбор или создание для оценки каждого из компонентов соответствующей психологической процедуры. Однако на практике такой подход не может быть эффективно реализован – по мере расширения и углубления исследований коммуникации рост числа выявляемых компонентов превышает темпы создания диагностических средств, отвечающих элементарным критерием надёжности. Фактически же при диагностике компетентности ограничиваются оценкой весьма узкого набора её составляющих. Поскольку всесторонняя диагностика затруднительна, желательно определить критерии отбора основных компонентов компетентности для оценки.

Основных критериев отбора два; они формируются как принципы диагностики: 1) никакой оценки личности без оценки актуального или потенциального окружения; 2) никакой оценки без развития.

Принятие этих положений существенно сужает круг кандидатов в элементы системы психодиагностики. Свои системные характеристики диагностика приобретает в связи с содержательным рассмотрением коммуникативной компетентности. В качестве теоретической основы содержательного анализа коммуникативной компетентности принимаются представления о структуре предметной деятельности. Особо важным является выделение ориентировочной и исполнительной части действия, а также понятие о внутренних (ресурсов) средствах деятельности.

Коммуникативная компетентность рассматривается как система внутренних ресурсов, необходимых для построения эффективного коммуникативного действия в определённом круге ситуаций межличностного взаимодействия. Как и всякое действие, коммуникативный акт, включает в себя анализ и оценку ситуации, формирование цели и состава действия, реализацию плана или его коррекцию, оценку эффективности. Особое значение для диагностики компетентности имеет анализ состава тех внутренних средств деятельности, которые используются при ориентировке в коммуникативных ситуациях. Оценка когнитивных ресурсов, обеспечивающих адекватный анализ и интерпретацию ситуации, является первоочередной задачей диагностики коммуникативной компетентности.

Большой блок методик основан на анализе «свободных описаний» различных коммуникативных ситуаций, задаваемых вербально или с помощью изобразительных средств. Это создаёт возможности согласовывать ситуацию обследования с контекстом реальной или потенциально возможной сферы жизнедеятельности обследуемого. Особое место среди методов оценки когнитивных ресурсов занимает совокупность методик, получивших название репертуарного матричного тестирования, или техники репертуарных решёток (Федотова, 1984), и позволяющих определить элементарный состав и способ строения когнитивных структур, на основе которых происходит организация социопертивного опыта.

Оба названных методических подхода позволяют выявлять те составляющие когнитивных ресурсов, которые реально используются людьми при ориентировке в коммуникативных ситуациях, являющихся для них значимыми. Полученные таким путем психодиагностические данные могут служить надёжной основой для выбора приемов коррекции, выявленных в ходе исследования неадекватностей в развитии познавательной сферы. Немаловажным является и то, что упомянутые группы методик, являясь в первую очередь диагностическими, могут в то же время служить элементами процедур развития компетентности.

Диагностика компетентности ориентировочной части коммуникативного действия частично производится и с помощью методик, основанных на «методах анализа конкретных ситуаций». Этот подход имеет то ограничение, что не позволяет непосредственно оценивать когнитивные ресурсы, используемые при ориентировке коммуникативного действия, но с другой стороны, он даёт возможность определить степень эффективности их использования, о чём можно судить по адекватности определения ситуации. Существенным является и то, что при соответствующем подборе ситуаций для анализа может быть обеспечена релевантность стимульного материала тому классу задач, с которыми сталкивается испытуемый в своей повседневной жизни и в сфере профессиональной деятельности.

Целостная диагностика коммуникативной компетентности предполагает анализ системы внутренних средств, обеспечивающих планирование действия. При оценке компетентности применяются различные количественно-качественные характеристики решения, среди которых основное место занимает такой показатель, как число различных видов конструктивных решений.

Люди в процессе коммуникаций ориентируются на сложную систему правил регуляции совместных действий. Эта система правил включает в себя локальный социальный аспект, ритуалы, правила регуляции соревновательной активности. Незнание человеком общепринятых правил вызывает обычно у окружающих чувство неловкости, однако неясно, как использовать это явление в целях психодиагностики. Создание адекватных средств анализа этой составляющей коммуникативной компетентности – дело будущего.

Диагностика исполнительной части коммуникативного действия основывается на анализе и оценке операционального состава действия. Анализ операционального состава производится с помощью наблюдения либо в естественных условиях, либо в специально организованных игровых ситуациях, имитирующих ситуации реального взаимодействия. Большую роль играют здесь технические средства фиксации поведения наблюдаемых – аудио и видеозаписывающая аппаратура, поскольку их использование повышает точность и надёж-

ность данных наблюдения и, что особенно важно, сам наблюдаемый может быть привлечён к процессу анализа.

На первом этапе анализа проводится инвентаризация используемых коммуникативных техник – выделяется своеобразный операциональный репертуар. В такой репертуар могут входить владение темпом речи, интонацией, паузой, лексическое разнообразие, навыки недирективного и активизирующего слушания, невербальная техника: мимика и пантомимика, фиксация взгляда, организация коммуникативного пространства и т. д.

Одним из параметров оценки является количество используемых коммуникативных техник. Другим параметром является уместность, или адекватность используемого технического приёма. Оценка этой характеристики операционального потенциала коммуникативного действия производится с помощью экспертных суждений в процессе оценки аудиовизуальной записи.

Современный подход к проблеме развития и совершенствования коммуникативной компетентности взрослых людей состоит в том, что обучение рассматривается как саморазвитие и самосовершенствование на основе собственных действий, а диагностика компетентности должна стать самодиагностикой, самоанализом. Проблема диагностики компетентности не решается одним лишь информированием испытуемого о результатах тестирования – суть её в том, чтобы организовать процесс диагностики, таким образом, при котором его участники получают действенную информацию, т.е. такую, на основе которой люди смогли бы сами осуществлять необходимую коррекцию своего поведения.

Приобретение коммуникативного опыта происходит не только на основе непосредственного участия в актах коммуникативного взаимодействия с другими людьми. Существует множество путей получения сведений о характере коммуникативных ситуаций, проблемах межличностного взаимодействия и способах их решения.

Специальная помощь требуется только в том лишь случае, когда возникают трудности в освоении средств, связанные с неумением получать и давать адекватную обратную связь. Здесь весьма эффективны формы групповой рабо-

ты в стиле групп самоанализа, где участники получают возможность верифицировать свои определения коммуникативных ситуаций в процессе сравнения мнений всех членов группы. Немаловажным преимуществом групповых форм работы является и то, что одним из ее продуктов может быть создание новых средств анализа, большим достоинством которых является их эксплицированность в процессе формирования, а, следовательно, и возможность изначального корректирования.

Но большим недостатком группового анализа является то, что здесь могут быть использованы единые процедуры диагностики и совершенствования системы средств ориентировки коммуникативных действий.

Аналитическое наблюдение коммуникативного взаимодействия, как реального, так и представленного в художественной форме, дает не только возможность «тренировки» приобретенных познавательных средств, но и способствует овладению средствами регуляции собственного коммуникативного поведения. В частности, процесс наблюдения позволяет выявить систему правил, руководствуясь которыми люди организуют своё взаимодействие, понять, какие правила способствуют, а какие препятствуют успешному протеканию коммуникативных процессов. Не случайно наблюдение за коммуникативным поведением других людей рекомендуется в качестве эффективного способа повышения собственной компетентности.

Важным моментом процесса формирования коммуникативных навыков является мысленное проигрывание своего поведения в различных ситуациях. Планирование своих действий «в уме» является составной частью нормального протекающего коммуникативного действия. Способность человека действовать «в уме» может быть целенаправленно использована для обеспечения «контролируемой спонтанности», являющейся важной характеристикой компетентного коммуникативного поведения.

Групповой тренинг, как видно из вышеизложенного, является хотя и весьма эффективным, но далеко не единственным средством развития коммуникативной компетентности. Человек овладевает внутренними средствами ре-

гуляции коммуникативных действий, осваивая культурное наследие, наблюдая за поведением других людей, проигрывая в воображении возможные коммуникативные ситуации. Решая вопросы повышения коммуникативного потенциала личности, необходимо использовать весь арсенал имеющихся средств.

Активные методы группового обучения общению.

Активные групповые методы можно условно объединить в три основных блока:

- 1) дискуссионные методы;
- 2) игровые методы;
- 3) сенситивный тренинг (тренировка межличностной чувствительности и восприятие себя как психофизического единства).

1. Дискуссионные методы.

Благодаря механизму дискуссии со сверстниками ребенок отходит от черт эгоцентрического мышления и учится становиться на точку зрения другого. Исследования показали, что групповая дискуссия повышает мотивацию и эго-вовлеченность участников в решение обсуждаемых проблем. Дискуссия дает эмоциональный толчок к последующей поисковой активности участников, что в свою очередь реализуется в их конкретных действиях.

В качестве объекта дискуссионного обсуждения могут выступать не только специально сформулированные проблемы, но и случаи из профессиональной практики, и межличностные отношения самих участников. Метод группового обсуждения способствует уяснению каждым участником своей собственной точки зрения, развитию инициативы, а также развивает коммуникативные качества и умения. Практика показывает, что значительное расхождение в показателях нравственной зрелости среди участников группы может парализовать её деятельность даже в тех случаях, когда перед группой стоят чисто инструментальные цели. Наиболее эффективным будет метод, основанный на понимании личности обучаемого как мыслящего и активно действующего участника событий, приближающихся к реальным.

2. Игровые методы.

Говоря об игровых методах обучения, целесообразно подразделить их на операционные и ролевые. Операционные игры имеют сценарий, в который заложен более или менее жесткий алгоритм «правильности» и «неправильности» принимаемого решения, т. е. обучаемый видит то воздействие, которое оказали его решения на будущие события. Операционные игры применяются как средство обучения специалистов и формирование их личностных и деловых качеств, в частности профессиональной компетентности.

Еще больший интерес для совершенствования личности представляют ролевые игры. Именно этот вид игр лег в основу метода, разработанного профессором М. Форвергом и названного им социально-психологическим тренингом.

В условиях ролевой игры индивида сталкивают с ситуациями, релевантными тем случаям, которые характерны для его реальной деятельности и ставят перед необходимостью изменить свои установки. Тогда создаются условия для формирования новых, более эффективных, коммуникативных навыков. На первый план выдвигаются активные действия как основные детерминанты успешности социально-психологического тренинга. Психическая активность в игровых методах достигается в результате взаимодействия и соизменения всех сторон интра и интерпсихических проявлений индивидов.

Групповая терапия, процесс, который существует независимо от того, осуществляется ли он с помощью научных методов или нет, речь идет лишь о том, что неорганизованная групповая психотерапия может быть усовершенствована научными средствами. Одним из инструментов такого усовершенствования является психодрама, понимаемая как набор диагностических и терапевтических приёмов психокоррекционной работы. На практике сеанс психодрамы заключается в разыгрывании определенной ситуации, включающей так называемого протагониста (основное действующее лицо, чьи конфликты предстоит разрешить) и других действующих лиц. Во всех ролевых играх психологу-тренеру отводится ведущая роль. Однако в последнее время наметилась тенденция выдвижения на первый план взаимодействия между участниками.

3. Сензитивный тренинг.

Особенностью этого метода является стремление к максимальной самостоятельности участников. Основным средством стимуляции группового взаимодействия здесь выступает феномен отсутствия структуры. Трудность описания тренинга состоит в том, что метод основан на актуализации чувств и эмоций, а не интеллекта.

Группа тренинга сензитивности не имеет очевидной цели. В ходе сензитивного тренинга участники включаются в совершенно для них новую сферу социального опыта, благодаря которой они узнают, как они воспринимаются другими членами группы, и получают возможность сравнивать эти перцепции с самовосприятием.

Активные методы социально-психологического воздействия на коммуникативные процессы.

Любой социально-психологический метод – это всегда метод вмешательства, большего или меньшего. Так, область социально-психологического тренинга ориентирована в направлении воздействия на развитие личности, группы посредством оптимизации форм межличностного общения, другими словами С.П.Т (социально-психологический тренинг) рассматривается как средство развития компетентности в общении. О важности и актуальности понимаемой таким образом цели тренинга свидетельствуют тенденции повышения весомости общения в жизни современного общества. Другим аспектом значимости сформулированной выше цели является ориентация метода на широкий контингент возможных его участников.

Решение вопроса о выборе средств, пригодных для совершенствования компетентности в общении, зависит, прежде всего, от того, каким образом интегрируется, понимается само общение. В социальной психологии в структуре общения выделяются три основных компонента: коммуникативный обмен, взаимодействие и восприятие человека человеком. Из данного представления о структуре общения следует, что компетентность в общении – это сложное образование. В самом широком смысле коммуникативная компетентность опреде-

ляется как компетентность в межличностном восприятии, межличностном взаимодействии.

Развитое общение всегда включает в себя две тесно связанные грани – общение, основанное на субъект-объектной схеме, при котором партнёрам, по существу, отводятся роли манипулятора и манипулируемого объекта, и общение, основанное на субъект-субъектной схеме. Последнее характеризуется равенством психологических позиций участников (оба – субъекты), активностью сторон, при которой каждая не только испытывает воздействие, но и сама в равной степени воздействует на другую.

Из двух указанных схем развитого общения определяющей, базовой является субъект-субъектная схема.

Субъект-объектное психологическое воздействие приводит к результату в виде репродуктивных образований, напротив, эффекты продуктивные, творческие по своей природе, совершенно справедливо связываются с психологическим воздействием, реализующим субъект – субъектную форму общения. Поэтому выбор соответствующих средств психологического воздействия, призванных повысить компетентность, должен быть увязан с аспектами компетентности.

Анализ возможных воздействий социально-психологического тренинга обнаруживает, что в процессе групповой работы, так или иначе, затрагивается достаточно глубокие психологические образования участников тренинга. Когда речь идет о том, например, что в тренинге человек получает новые конкретные сведения о себе, то при этом имеется в виду, не только некий внешний поверхностный срез, но и такие личностные переменные, как ценности, мотивы, установки и т.п., в чем трудно убедиться, используя тексты самоотчётов. Всё это вызывает вопрос о том, в каком смысле и в какой степени социально-психологический тренинг можно ассоциировать с процессом развития личности. Так, К. Роджерс, например, считает, что действительность воздействует на личность скорее деструктивным образом и что адекватной сферой для роста

здоровой личности являются «очищенные» от реальности формы лабораторного группового воздействия.

Выполняя в ряде случаев функцию толчка к личностным изменениям, тренинг не охватывает всего процесса изменения в целом, а касается его начальной, инициирующей стадии. Две другие стороны, а именно внутренняя работа по освоению задачи на личностный смысл и получение поддержки процесса от внешней среды, либо преимущественно, либо целиком лежат за пределами тренинга, реализуясь в сфере послегрупповой повседневной жизнедеятельности участников.

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1. Тематика семинарских занятий

Тема: Коммуникация и общество

1. Коммуникация как фактор общества. Коммуникация как объект исследования.
2. Основные подходы к пониманию сути коммуникации – философский, психологический, технологический.
3. Главные этапы развития коммуникативной теории в XX в. Идеи М. Маклюэна. Структуралистские концепции коммуникации.

Литература:

- Бодалев, А. А. Восприятие и понимание человека человеком / А. А. Бодалев. – М. : Изд-во МГУ, 1982.
- Краткий психологический словарь / ред.-сост. Л.А. Карпенко. – Ростов н/Д : Феникс, 1998.
- Основы теории коммуникации: Учебник / под ред. М. А. Василика. – М., 2006.
- Почепцов, Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Почепцов. – М., 2002.
- Почепцов, Г. Теория коммуникации / Г. Почепцов. – М., 2001.
- Садохин, А. П. Межкультурная коммуникация / А. П. Садохин. – М., 2006.

Тема: Модели коммуникации

1. Цели моделирования коммуникативного процесса. Модель К. Шеннона–У. Уивера.
2. Схема речевой коммуникации Р. Якобсона. Нелинейные модели коммуникации. Формула Г. Лассуэла как свернутая модель коммуникации.

3. Коммуникативный процесс и его структура. Модель Ньюкома. Модель Лотмана. Модель Эко. Модель знака.

4. Особенности коммуникации в языках искусства.

Литература:

Андреева, Г. М. Социальная психология / Г. М. Андреева. – М.: Наука, 2001. Бодалев, А. А. Восприятие и понимание человека человеком / А. А. Бодалев. – М. : Изд-во МГУ, 1982.

Выготский, Л. С. Лекции по психологии / Л. С. Выготский. – СПб. : Союз, 1997.

Выготский, Л. С. Психология искусства / Л. С. Выготский. – 5-е изд., испр. и доп. – М. : Лабиринт.

Краткий психологический словарь / ред.-сост. Л.А. Карпенко. – Ростов н/Д : Феникс, 1998.

Основы теории коммуникации: Учебник / под ред. М. А. Васирика. – М., 2006.

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

Почепцов, Г. Теория коммуникации / Г. Почепцов. – М., 2001.

Тема: Теория переговоров

1. Понятие «коммуникативные барьеры». Средства преодоления коммуникативных барьеров.

2. Конфликт. Уровни разрешения конфликтов.

3. Эмоции в переговорах. Разработка и использование альтернатив

Литература:

Андреева, Г. М. Социальная психология / Г. М. Андреева. – М. : Наука, 2001.

Бландел, Р. Эффективные бизнес-коммуникации : Теория и практика в эпоху информации / Р. Бландел. – СПб., 2000.

Вацлавик, П. Психология межличностной коммуникации / П. Вацлавик, Дж. Бивин, Д. Джексон. – СПб., 2000.

Краткий психологический словарь / ред.-сост. Л.А. Карпенко. – Ростов н/Д : Феникс, 1998.

Кузин, Ф. Н. Культура делового общения: Практическое пособие, 3-е изд. – М. : «Ось-89», 1999.

Маркичева, Т. Б., Ножин, Е. А. Деловое общение: практические рекомендации / Т. Б. Маркичева, Е. А. Ножин. – М., 1997.

Основы теории коммуникации: Учебник / под ред. М. А. Василика. – М., 2006.

Панкратов, В. Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация: Практическое рук-во / В. Н. Панкратов. – М. : Изд-во Института Психотерапии, 2001.

Ребус, Б. М. Психологические основы делового общения / Б. М. Ребус. – Ставрополь, 1990.

Соколов, А. Общая теория социальной коммуникации / А. Соколов – СПб. : 2002.

Тема: Коммуникативная культура как фактор профессиональной деятельности

1. Суть и природа коммуникативной культуры.
2. Искусство общения как основа коммуникативной культуры. Особенности коммуникативной деятельности продюсера.
3. Социально-психологические трудности в продюсерских коммуникациях.

Литература:

Бландел, Р. Эффективные бизнес-коммуникации: Теория и практика в эпоху информации / Р. Бландел. – СПб., 2000.

Бодалев, А. А. Восприятие и понимание человека человеком / А. А. Бодалев. – М. : Изд-во МГУ, 1982.

Вацлавик, П. Психология межличностной коммуникации / П. Вацлавик, Дж. Бивин, Д. Джексон. – СПб., 2000.

Выготский, Л. С. Лекции по психологии / Л. С. Выготский. – СПб. : Союз, 1997. – 140 с.

Выготский, Л. С. Психология искусства / Л. С. Выготский. – 5-е изд., испр. и доп. – М. : Лабиринт, 1997.

Голов, А. В. Деловая игра как форма практического занятия / А. В. Голов // Коммуникации и управление: сборник. – Воронеж, 2001. – С. 17-21.

Краткий психологический словарь / ред.-сост. Л. А. Карпенко. – Ростов н/Д : Феникс, 1998.

Кузин, Ф. Н. Культура делового общения : Практическое пособие, 3-е изд. – М. : «Ось-89», 1999.

Леонтьев, А. А. Психология общения / А. А. Леонтьев. – 2-е изд. – М. : Смысл, 1999.

Леонтьев, А. Н. Деятельность. Сознание. Личность / А. Н. Леонтьев. – М. : Политиздат, 1975.

Маркичева, Т. Б., Ножин, Е. А. Деловое общение: практические рекомендации / Т. Б. Маркичева, Е. А. Ножин. – М., 1997.

Основы теории коммуникации: Учебник / под ред. М. А. Василика. – М., 2006.

Панкратов, В. Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация: Практическое рук-во / В. Н. Панкратов. – М. : Изд-во Института Психотерапии, 2001.

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

Ребус, Б. М. Психологические основы делового общения / Б. М. Ребус. – Ставрополь, 1990.

**Тема: Педагогика коммуникативной культуры
продюсера социально-культурной сферы**

1. Современные условия формирования коммуникативной культуры продюсера.
2. Инновационные психолого-педагогические методики коммуникативной культуры.

Литература:

Агеев, В. С. Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы / В. С. Агеев. – М. : Изд-во МГУ, 1990.

Андреева, Г. М. Социальная психология / Г. М. Андреева. – М. : Наука, 2001.

Бекетова, Е. Е. Тайны общения: сборник ситуативных задач-тестов по психологии делового общения / Е. Е. Бекетова. – М., 2001.

Бландел, Р. Эффективные бизнес-коммуникации: Теория и практика в эпоху информации / Р. Бландел. – СПб., 2000.

Бодалев, А. А. Восприятие и понимание человека человеком / А. А. Бодалев. – М. : Изд-во МГУ, 1982.

Вацлавик, П. Психология межличностной коммуникации / П. Вацлавик, Дж. Бивин, Д. Джексон. – СПб., 2000.

Выготский, Л. С. Психология искусства / Л. С. Выготский. – 5-е изд., испр. и доп. – М. : Лабиринт, 1997.

Голов, А. В. Деловая игра как форма практического занятия / А. В. Голов // Коммуникации и управление: сборник. – Воронеж, 2001. – С. 17-21.

Краткий психологический словарь / ред.-сост. Л.А. Карпенко. – Ростов н/Д : Феникс, 1998.

Кузин, Ф. Н. Культура делового общения: Практическое пособие, 3-е изд. – М. : «Ось-89», 1999.

Маркичева, Т. Б., Ножин, Е. А. Деловое общение: практические рекомендации / Т. Б. Маркичева, Е. А. Ножин. – М., 1997.

Панкратов, В. Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация: Практическое рук-во / В. Н. Панкратов. – М. : Изд-во Института Психотерапии, 2001.

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

Ребус, Б. М. Психологические основы делового общения / Б. М. Ребус. – Ставрополь, 1990.

Шейнов, Б. П. Психология и этика делового контакта / Б. П. Шейнов. – Минск : Амалфея, 1997.

Шеламова, Г. М. Деловая культура и психология общения / Г. М. Шеламова. – М., 2004.

3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Перечень способов контроля результатов учебной деятельности студентов

К устной форме контроля результатов деятельности студентов относятся: индивидуальные консультации, выступления на семинарских и практических занятиях, устные зачеты, дискуссии.

К письменной форме контроля результатов деятельности студентов относятся: рефераты, эссе.

К технической форме контроля результатов деятельности студентов относится презентация.

Оценка учебных достижений студентов осуществляется по десятибалльной системе.

3.1. Перечень заданий для самостоятельной работы студентов

1. Основные подходы к пониманию сути коммуникации – философский, психологический, технологический.
2. Теории происхождения языка.
3. Главные этапы развития коммуникативной теории в XX в. Идеи М. Маклюэна.
4. Цели моделирования коммуникативного процесса.
5. Коммуникативные барьеры и способы их преодоления.
6. Модель коммуникации Ю. Лотмана.
7. Лингвистическая модель коммуникации Р. Якобсона.
8. Коммуникативный процесс и его структура. Модель У. Эко.
9. Особенности коммуникации в языках искусства.
10. Формы и средства коммуникации в социокультурной сфере.
11. Типы коммуникативной личности. К. Хорни, В. Сатир, Э. Берн.
12. Стили ведения переговоров.
14. Рекламная коммуникация. Основные характеристики.
15. Ораторское искусство. Теория аргументации.

16. Межличностная коммуникация. Основные характеристики.
17. Предпосылки успешной межличностной коммуникации.
18. Теория аттракции. Внешние и внутренние факторы.
19. Эмоции в переговорах. Разработка и использование альтернатив.
20. Конфликт и конфликтная ситуация: основные понятия.
21. Методы коммуникативного анализа.
22. Социокультурная составляющая невербальной коммуникации.
23. Структура коммуникативного процесса.
24. Особенности и примеры основных коммуникативных дискурсов.
25. Перформанс как коммуникативная технология: основные понятия.
26. Связь с общественностью: основные понятия, примеры.
27. Способы коммуникативного воздействия в условиях кризисной ситуации.
28. Понятие коммуникативной культуры и коммуникативного поведения.
29. Искусство общения как основа коммуникативной культуры.
30. Социально-психологические трудности в продюсерских коммуникациях.
31. Коммуникативная культура в деловом общении.
32. Коммуникативные процессы в управленческой деятельности.
33. Понятие социально-психологической компетентности.
34. Методы развития коммуникативной культуры.

3.2. Примерный перечень вопросов к зачету (экзамену) по дисциплине «Коммуникативный процесс в профессиональной деятельности»

1. Понятие коммуникации. Происхождение коммуникативной деятельности.
2. Коммуникация как объект исследования.
3. Главные этапы развития коммуникативной теории в XX в. Идеи М. Маклюэна.
4. Коммуникативный процесс и специфика моделей коммуникации.
5. Основные модели коммуникации.

6. Коммуникативный процесс и его структура. Модель Лотмана.
7. Коммуникативный процесс и его структура. Модель Ньюкома.
8. Коммуникативный процесс и его структура. Модель Эко.
9. Особенности коммуникации в языках искусства.
10. Формы и средства коммуникации.
11. Коммуникативная среда и сферы коммуникации.
12. Виды и типы социальной коммуникации.
13. Понятие массовой коммуникации.
14. Прикладные модели коммуникаций.
15. Деловая коммуникация, ее характеристики.
16. Рекламная коммуникация. Характеристики
17. Теория аргументации.
18. Межличностная коммуникация.
19. Теория аттракции.
20. Понятие «коммуникативные барьеры».
21. Эмоции в переговорах. Стили ведения переговоров.
22. Средства преодоления коммуникативных барьеров.
23. Конфликт и конфликтная ситуация: основные понятия.
24. Методы коммуникативного анализа.
25. Невербальная коммуникация: суть, специфика.
26. Составляющие невербальной коммуникации: физиологическая и социокультурная.
27. Элементы невербальной коммуникации.
28. Структура коммуникативного процесса.
29. Элементы и этапы процесса коммуникации.
30. Особенности и примеры основных коммуникативных дискурсов.
31. Коммуникативные технологии
32. Перформанс: основные понятия.
33. Связь с общественностью: основные понятия.

34. Механизмы коммуникативного воздействия в условиях кризисной ситуации.
35. Понятие коммуникативной культуры и коммуникативного поведения.
36. Искусство общения как основа коммуникативной культуры.
37. Социально-психологические трудности в продюсерских коммуникациях.
38. Коммуникативная культура в деловом общении.
39. Коммуникативные процессы в управленческой деятельности.
40. Характеристики и типы коммуникативной личности.
41. Понятие социально-психологической компетентности.
42. Методы диагностики и развития коммуникативной культуры.

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

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

4.1. Учебная программа

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Института современных
знаний имени А.М. Широкова

_____ А.Л. Капилов

Регистрационный № УД- _____/р.

КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:

1-21 04 01 Культурология (по направлениям), направление специальности

1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализация

1-21 04 01-02 01 Продюсерство в сфере искусств

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 1-20 04 01-2013, учебного плана для специальности 1-21 04 01 культурология (по направлениям) и учебной (базовой) программы «Коммуникативные процессы в профессиональной деятельности» от 22.02.2012 г. регистрационный номер № УД 02-203/баз

СОСТАВИТЕЛЬ:

Е.В.Рыбарева, старший преподаватель кафедры культурологии Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М. Широкова»

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кандидат искусствоведения, преподаватель кафедры народного

декоративно-прикладного искусства УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств», О.А. Терешонок _

Доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой межкультурных коммуникаций УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств», А. В. Морозов

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой культурологии Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М. Широкова» (протокол № 12 от 27.06.2016);

Научно-методическим советом Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М. Широкова» (протокол № 4 от 30.06.2016)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В начале XXI века динамичные и сложные процессы перехода к рыночной экономике обуславливают возрастание роли коммуникаций в социальной, культурной, экономической, политической и других сферах деятельности. От успешности коммуникаций зависят процессы производства и потребления социально-культурного продукта. Повышение роли воздействия коммуникаций на все стороны жизни человека, наращивание интегративно-коммуникативного потенциала общества становятся основными условиями его развития и обеспечения конкурентоспособности в сфере бизнеса, экономики, производства, предпринимательства и других областей. Профессиональная деятельность менеджера, журналиста, продюсера, режиссера, педагога и представителей других социально-значимых профессий не может осуществляться без коммуникаций. Их профессиональная успешность будет зависеть от уровня сформированности коммуникативной культуры.

Ключевую роль в решении задач формирования коммуникативной компетенции будущих специалистов играет система образования и целенаправленность высшей школы на разработку и внедрение интегрированных программ воспитания и развития коммуникативных компетенций. Сложившаяся система подготовки культурологов строится на освоении основных теоретических знаний в области искусствоведения, культурологии, менеджмента, экономики, юриспруденции. Для формирования профессиональной готовности необходимы также дисциплины, призванные воспитывать коммуникативную культуру и развивать практические навыки бесконфликтного взаимодействия и управления производственно-творческими коллективами.

Цель курса – формирование знаний о сути и характере коммуникативных процессов, механизмах и средствах коммуникации; развитие у студентов коммуникативной компетентности.

В результате изучения дисциплины у студентов должны сформироваться представления о:

- основных моделях коммуникативного процесса и коммуникативных стратегиях;
- правилах коммуникативного поведения в различных сферах общественной жизни;
- барьерах, препятствующих правильному пониманию сообщений;
- особенностях невербальной коммуникации;
- методах коммуникативного анализа;
- коммуникативных технологиях и механизмах коммуникативного воздействия;
- условиях и средствах формирования коммуникативной культуры.

Задачи курса:

- научить студентов 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;
- распознавать социально-психологические трудности процесса коммуникаций;
- применять навыки, приобретенные в ходе изучения дисциплины в образовательных и профессиональных целях.

Курс рассчитан на 52 часа аудиторных занятий, в том числе 24 – лекционных, 10 – практических и семинарских, 18 часов отводится на самостоятельную работу студентов. Заочное 10 аудиторных: 6 лекций, 4- семинара

Текущий контроль – работа на семинарах и практических занятиях. Итоговый контроль – зачет.

В ходе обучения применяются активные методы педагогического взаимодействия, диалогические формы, тренинги, творческие задания, направленные на личностный рост и интеллектуальное развитие студентов.

Изучение учебной дисциплины «Коммуникативные процессы в профессиональной деятельности» у студентов должно обеспечить формирование следующих групп компетенций:

– академические компетенции

АК-1. Уметь использовать базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-3. Владеть исследовательскими навыками в области культурологии.

АК-5. Быть способным порождать новые идеи (быть креативным).

АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, использованием информации и работой с компьютером.

АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.

– социально-личностные компетенции

СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

САК-6. Уметь работать в команде.

САК-9. Формировать и аргументировать собственные суждения и профессиональную позицию.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Коммуникация и общество

Предмет, цели и задачи курса. Литература.

Коммуникация как фактор общества. Коммуникация как объект исследования. Основные подходы к пониманию сути коммуникации – философский, психологический, технологический.

Главные этапы развития коммуникативной теории в XX в. Идеи М. Маклюэна. Структуралистские концепции коммуникации.

Тема 2. Модели коммуникации

Цели моделирования коммуникативного процесса. Модель К. Шеннона–У. Уивера. Термины «код», «кодирование» и «декодирование» информации. Помехи и искажения в процессе передачи сообщения. Способы борьбы с ин-

формационным шумом. Схема речевой коммуникации Р. Якобсона. Нелинейные модели коммуникации. Формула Г. Лассуэла как свернутая модель коммуникации. Коммуникативный процесс и его структура. Модель Ньюкома. Модель Лотмана. Модель Эко. Модель знака.

Особенности коммуникации в языках искусства.

Тема 3. Типология социальной коммуникации

Единицы анализа коммуникации. Формы и средства коммуникации.

Коммуникативная среда и сферы коммуникации. Виды и типы социальной коммуникации.

Понятие массовой коммуникации

Тема 4. Прикладные модели коммуникаций. Межличностная коммуникация

Религиозная коммуникация. Деловая коммуникация.

Психоанализ и психотерапия. Рекламная коммуникация.

Риторика. Теория аргументации.

Понятие межличностной коммуникации. Предпосылки успешной межличностной коммуникации. Коммуникативные стили. Контекст. Особенности речи. Структура и функции невербального компонента. Пара- и экстралингвистические особенности невербальной коммуникации. Мимика, взгляд, позы и жесты. Организация пространства и времени. Зоны и дистанции общающихся партнеров. Кодирование и декодирование сигналов невербальной коммуникации.

Социально-ролевой, деловой и интимно-личностный уровни межличностного общения. Внешние факторы аттракции. Значение положительных эмоций. Внутренние факторы: физическая привлекательность, манера поведения, личное отношение к партнеру по общению. Значение фактора сходства.

Тема 5. Теория переговоров

Понятие «коммуникативные барьеры». Внешняя среда как фактор, ограничивающий эффективность коммуникации. Физиологические, психологические и социокультурные барьеры межличностной коммуникации. Лингвистические искажения. Средства преодоления коммуникативных барьеров.

Конфликт. Уровни разрешения конфликтов.

Оценки уровня силы, уровня права, уровня интересов.

Методы работы с оппонентом. Пять коммуникативных барьеров. Эмоции в переговорах.

Разработка и использование альтернатив

Тема 6. Методы коммуникативного анализа

Семиотический анализ. Контент -анализ. Психологический анализ.

Структурный анализ. Мотивационный анализ.

Когнитивное картирование и оперативное кодирование.

Нарративный анализ. Ролевой анализ.

Тема 7. Невербальная коммуникация

Невербальная коммуникация: суть, структура, функции.

Проксемика, кинесика и др. науки, изучающие невербальные коммуникации.

Пространство физическое и пространство коммуникативное. Различия невербального поведения представителей разных стран.

Невербальные приемы общения в средствах массовой информации.

Тема 8. Коммуникативные процессы

Коммуникативные стратегии и коммуникативный процесс.

Элементарные составляющие коммуникативного процесса.

Посткоммуникативные процессы. Использование их в различных социальных ситуациях.

Тема 9. Коммуникативные дискурсы

Особенности и примеры основных коммуникативных дискурсов:

- ритуальный, теле-радио дискурс, литературный,
- этикетный, мифологический,
- сказочный и др.

Тема 10. Коммуникативные технологии

Перформанс: основные понятия.

Связи с общественностью: основные понятия.

Религиозные технологии.

Кризисные коммуникации.

Механизмы коммуникативного воздействия в условиях кризисной ситуации.

Тема 11. Коммуникативная культура как фактор профессиональной деятельности

Суть и природа коммуникативной культуры.

Искусство общения как основа коммуникативной культуры. Особенности коммуникативной деятельности продюсера. Коммуникативно-личностный потенциал социально-культурной деятельности продюсера.

Социально-психологические трудности в продюсерских коммуникациях.

Тема 12. Педагогика коммуникативной культуры продюсера социально-культурной сферы

Современные условия формирования коммуникативной культуры продюсера. Учебно-методические и организационно-практические средства формирования коммуникативной культуры.

Инновационные психолого-педагогические методики коммуникативной культуры.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА
по учебной дисциплине
«Коммуникативные процессы в профессиональной деятельности»
(дневная форма обучения)

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				самостоятельная работа студента	Формы Контроля знаний
		лекции	семинарские занятия	практические занятия	лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7	10
1.	Коммуникация и общество	2	2			2	Семинар
2.	Модели коммуникации	2	2			2	Семинар
3	Типология социальной коммуникации	2				2	
4	Прикладные модели коммуникаций Межличностная коммуникация	2					
5.	Теория переговоров		2			2	Семинар
6.	Методы коммуникативного анализа	2				2	
7.	Невербальная коммуникация	2					
8.	Коммуникативные процессы	2				2	
9.	Коммуникативные дискурсы	2				2	
10	Коммуникативные технологии	2					
11.	Коммуникативная культура как фактор профессиональной деятельности	2	2			2	Семинар
12.	Педагогика коммуникативной культуры продюсера социально-культурной сферы.	2	2			2	Семинар
	ИТОГО: 52	24	10			18	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (заочная форма обучения)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Материальное обеспечение занятия (наглядные, методические пособия и др.)	Литература	Формы Контроля знаний
		лекции	семинарские занятия	практические занятия	лабораторные занятия	самостоятельная работа студента			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Коммуникация и общество. Модели коммуникации Типология социальной коммуникации	2	2						
2.	Межличностная коммуникация. Теория переговоров. Коммуникативные процессы. Коммуникативные технологии	2	2						
3	Коммуникативная культура как фактор профессиональной деятельности. Педагогика коммуникативной культуры продюсера социально-культурной сферы.	2							
	Всего: 10	6	4						

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ:

1. Понятие коммуникации. Происхождение коммуникативной деятельности.
2. Коммуникация как объект исследования.
3. Главные этапы развития коммуникативной теории в XX в. Идеи М. Маклюэна.
4. Коммуникативный процесс и специфика моделей коммуникации.
5. Основные модели коммуникации.
6. Коммуникативный процесс и его структура. Модель Лотмана.
7. Коммуникативный процесс и его структура. Модель Ньюкома.
8. Коммуникативный процесс и его структура. Модель Эко.
9. Особенности коммуникации в языках искусства.
10. Формы и средства коммуникации.
11. Коммуникативная среда и сферы коммуникации.
12. Виды и типы социальной коммуникации.
13. Понятие массовой коммуникации.
14. Прикладные модели коммуникаций.
15. Деловая коммуникация, ее характеристики.
16. Рекламная коммуникация. Характеристики
17. Теория аргументации.
18. Межличностная коммуникация.
19. Теория аттракции.
20. Понятие «коммуникативные барьеры».
21. Эмоции в переговорах. Стили ведения переговоров.
22. Средства преодоления коммуникативных барьеров.
23. Конфликт и конфликтная ситуация: основные понятия.
24. Методы коммуникативного анализа.
25. Невербальная коммуникация: суть, специфика.

26. Составляющие невербальной коммуникации: физиологическая и социокультурная.
27. Элементы невербальной коммуникации.
28. Структура коммуникативного процесса.
29. Элементы и этапы процесса коммуникации.
30. Особенности и примеры основных коммуникативных дискурсов.
31. Коммуникативные технологии
32. Перформанс: основные понятия.
33. Связь с общественностью: основные понятия.
34. Механизмы коммуникативного воздействия в условиях кризисной ситуации.
35. Понятие коммуникативной культуры и коммуникативного поведения.
36. Искусство общения как основа коммуникативной культуры.
37. Социально-психологические трудности в продюсерских коммуникациях.
38. Коммуникативная культура в деловом общении.
39. Коммуникативные процессы в управленческой деятельности.
40. Характеристики и типы коммуникативной личности.
41. Понятие социально-психологической компетентности.
42. Методы диагностики и развития коммуникативной культуры.

ТЕМЫ ДЛЯ РЕФЕРАТОВ И ТВОРЧЕСКИХ РАБОТ (САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ)

1. Основные подходы к пониманию сути коммуникации – философский, психологический, технологический.
2. Теории происхождения языка.
3. Главные этапы развития коммуникативной теории в XX в. Идеи М. Маклюэна.
4. Цели моделирования коммуникативного процесса.
5. Коммуникативные барьеры и способы их преодоления.

6. Модель коммуникации Ю. Лотмана.
7. Лингвистическая модель коммуникации Р. Якобсона.
8. Коммуникативный процесс и его структура. Модель У. Эко.
9. Особенности коммуникации в языках искусства.
10. Формы и средства коммуникации в социокультурной сфере.
11. Типы коммуникативной личности. К. Хорни, В. Сатир, Э. Берн.
12. Стили ведения переговоров.
14. Рекламная коммуникация. Основные характеристики.
15. Ораторское искусство. Теория аргументации.
16. Межличностная коммуникация. Основные характеристики.
17. Предпосылки успешной межличностной коммуникации.
18. Теория аттракции. Внешние и внутренние факторы.
19. Эмоции в переговорах. Разработка и использование альтернатив.
20. Конфликт и конфликтная ситуация: основные понятия.
21. Методы коммуникативного анализа.
22. Социокультурная составляющая невербальной коммуникации.
23. Структура коммуникативного процесса.
24. Особенности и примеры основных коммуникативных дискурсов.
25. Перформанс как коммуникативная технология: основные понятия.
26. Связь с общественностью: основные понятия, примеры.
27. Способы коммуникативного воздействия в условиях кризисной ситуации.
28. Понятие коммуникативной культуры и коммуникативного поведения.
29. Искусство общения как основа коммуникативной культуры.
30. Социально-психологические трудности в продюсерских коммуникациях.
31. Коммуникативная культура в деловом общении.
32. Коммуникативные процессы в управленческой деятельности.
33. Понятие социально-психологической компетентности.
34. Методы развития коммуникативной культуры.

4.2. Список литературы

Основная:

1. Агеев, В. С. Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы / В. С. Агеев. – М. : Изд-во МГУ, 1990. – 239 с.
2. Андреева, Г. М. Социальная психология / Г. М. Андреева. – М. : Наука, 2001. – 505 с.
3. Бекетова, Е. Е. Тайны общения: сборник ситуативных задач-тестов по психологии делового общения / Е. Е. Бекетова. – М, 2001.
4. Бландел, Р. Эффективные бизнес-коммуникации: Теория и практика в эпоху информации / Р. Бландел. – СПб., 2000.
5. Бодалев, А. А. Восприятие и понимание человека человеком / А. А. Бодалев. – М. : Изд-во МГУ, 1982. – 199 с.
6. Вацлавик, П. Психология межличностной коммуникации / П. Вацлавик, Дж. Бивин, Д. Джексон. – СПб., 2000.
7. Выготский, Л. С. Лекции по психологии / Л. С. Выготский. – СПб. : Союз, 1997. – 140 с.
8. Выготский, Л. С. Психология искусства / Л. С. Выготский. – 5-е изд., испр. и доп. – М. : Лабиринт, 1997. – 413 с.
9. Голов, А. В. Деловая игра как форма практического занятия / А. В. Голов // Коммуникации и управление: сборник. – Воронеж, 2001. – С. 17-21.
10. Краткий психологический словарь / ред.-сост. Л.А. Карпенко. – Ростов н/Д : Феникс, 1998. – 512 с.
11. Кузин, Ф. Н. Культура делового общения: Практическое пособие, 3-е изд. – М. : «Ось-89», 1999.
12. Леонтьев, А. А. Психология общения / А. А. Леонтьев. – 2-е изд. – М. : Смысл, 1999. – 365 с.
13. Леонтьев, А. Н. Деятельность. Сознание. Личность / А. Н. Леонтьев. – М. : Политиздат, 1975. – 304 с.
14. Маркичева, Т. Б., Ножин, Е. А. Деловое общение: практические рекомендации / Т. Б. Маркичева, Е. А. Ножин. – М., 1997.

15. Основы теории коммуникации: Учебник / под ред. М. А. Василика. – М., 2006.
16. Панкратов, В. Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация: Практическое рук-во / В. Н. Панкратов. – М. : Изд-во Института Психотерапии, 2001.
17. Почепцов, Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Почепцов. – М., 2002.
18. Почепцов, Г. Теория коммуникации / Г. Почепцов. – М., 2001.
19. Ребус, Б. М. Психологические основы делового общения / Б. М. Ребус. – Ставрополь, 1990.
20. Садохин, А. П. Межкультурная коммуникация / А. П. Садохин. – М., 2006.
21. Соколов, А. Общая теория социальной коммуникации / А. Соколов – СПб. : 2002.
22. Шейнов, Б. П. Психология и этика делового контакта / Б. П. Шейнов.– Минск : Амалфея, 1997.
23. Шеламова, Г. М. Деловая культура и психология общения / Г. М. Шеламова. – М., 2004.

Дополнительная:

1. Анисимов, С. Ф. Мораль и поведение / С. Ф. Анисимов. – М. : Мысль, 1979. – 142 с.
2. Атватер, И. Я вас слушаю: советы руководителям как правильно слушать собеседника / И. Атватер; сокр. пер. с англ. Н. В. Симонова. – 2-е изд. – М. : Экономика, 1988. – 110 с.
3. Бодалев, А. А. Психология межличностного общения / А. Бодалев. – Рязань : РВШ МВД, 1994. – 90 с.
4. Бороздина, Г. В. Психология делового общения. Учеб. пособие / Г. В. Бороздина. – М., 2000.

5. Браим, И. Культура делового общения / И. Браим. – Минск : ИП Эко-перспектива, 2000.
6. Бурнард, Ф. Тренинг межличностного взаимодействия / Ф. Бурнард. – СПб. : Питер, 2002. – 304 с.
7. Вилсон, Г. Язык жестов – путь к успеху / Г. Вилсон, К. Макклафлин. – СПб., 2001 .
8. Войкунский, А. Е. Я говорю, мы говорим: очерки о человеческом общении / А. Е. Войкунский. – 2-е изд., дораб. и доп. – М. : Знание, 1990. – 238 с.
9. Вундт, В. Очерки психологии / В. Вундт. – М.: Московское кн-во, 1912. – XIV, 300 с.
10. Выготский, Л. С. Психология / Л. С. Выготский. – М. : Апрель-Пресс: Эксмо-Пресс, 2000. – 1006 с.
11. Галыгин, В. Ф. Психологический барьер и профессиональная адаптация к автоматизированным системам управления: автореф. дис. . канд. психол. Наук / В. Ф. Галыгин. –Л., 1978. –23 с.
12. Генов, Ф. Психология управления : основные проблемы / Ф. Генов ; общ. ред. и вступ. ст. Б. Ф. Ломова, Ф. В. Венды. – М. : Прогресс, 1982. – 422 с.
13. Гойхман, О. Я. Речевая коммуникация: учебник / О. Я. Гойхман, Т. М. Надеина. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 272 с.
14. Грановская, Р. М. Элементы практической психологии / Р. М. Грановская. – СПб. : Свет, 1997. –608 с.
15. Добрович, А. Б. Воспитателю о психологии и психогигиене общения / А. Б. Добрович. – М. : Просвещение, 1987. – 207 с.
16. Доценко, Е. Л. Межличностное общение: семантика и механизмы / Е. Л. Доценко. – Тюмень : ТОГИРРО, 1998. – 214 с.
17. Зимбардо, Ф. Застенчивость: пер. с англ. / Ф. Зимбардо. – М. : Педагогика, 1991. – 212с.
18. Иванова, С. В. Искусство подбора персонала : как оценить человека за час / С. В. Иванова. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 160 с.

19. Изард, К. Эмоции человека / К. Изард. – М. : Изд-во МГУ, 1980. – 439 с.
20. Каган, М. С. Мир общения / М. С. Каган. – М. : Политиздат, 1988. – 315 с.
21. Касаткин, С. Ф. Техника обратной связи / С. Ф. Касакин – СПб., 2002.
22. Конецкая, В. П. Социология коммуникации / В. П. Конецкая. – М. : МУБУ, 1997. – 450 с.
23. Константинов, А. И. Звуки в жизни зверей / А. И. Константинов, В. А. Мовчан. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1985. – 303 с.
24. Коробейников, В. С. Редакция и аудитория: социологический анализ / В. С. Коробейников. – М. : Мысль, 1983. – 255 с.
25. Куницына, В. Н. Межличностное общение / В. Н. Куницына, Н. В. Казаринова, В. М. Поголыпа. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.
26. Леонтьев, А. Н. Проблемы развития психики / А. Н. Леонтьев. – 3-е изд. – М. : Изд-во МГУ, 1972. – 369 с.
27. Льюис, Р. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимодействию: Пер. с англ. / Р. Льюис. – М., 1999.
28. Майерс, Д. Социальная психология / Д. Майерс. – СПб. : Питер, 2002. – 752 с.
29. Меннинг, О. Поведение животных / О. Меннинг. – М. : Мир, 1982. – 360 с.
30. Михальская, А. К. Как учить риторике / А. К. Михальская. – М. : Просвещение, 1996. – 96 с.
31. Общение и деятельность: на рус. и чеш. языках. – Прага : Карлов ун-т, 1981. – 211 с .
32. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, НЛО. Шведова. – М. : Азбуковник, 1997.
33. Персикова, Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура / Т. Н. Персикова : Учеб. пособ. – М., 2002.
34. Рогов, Е. И. Психология общения / Е. И. Рогов. – М., 2001.

35. Скаженик, Е. Н. Деловое общение. Учеб. пособие / Е. Н. Скаженик. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2006.
36. Тимашева, О. В. Введение в теорию межкультурной коммуникации / О. В. Тимашева. – М., 2004.
37. Федотова, Л.П. Социология массовой коммуникации. Учеб. для вузов / Л. П. Федотова. – М., 2004.
38. Холл, Э. Как понять иностранца без слов / Э. Холл. – М., 1995.
39. Юсупов, И. М. Психология взаимопонимания / И. М. Юсупов. – Казань : Татарское кн. изд-во, 1991.
40. Яковлев, И. Ключи к общению. Основы теории коммуникаций / И. Яковлев. – СПб., 2006.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ

УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Название 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) ¹

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ на 20__/20__ учебный год

№№ пп	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры культурологии (протокол № _____ от _____ 200_ г.)

Заведующий кафедрой

_____ (степень, звание)

_____ (подпись)

_____ (И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ (степень, звание)

_____ (подпись)

_____ (И.О.Фамилия)

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	6
1.1. Курс лекций.....	6
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	175
2.1. Тематика семинарских занятий.....	175
3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	181
3.1. Перечень заданий для самостоятельной работы студентов.....	181
3.2. Примерный перечень вопросов к зачету (экзамену).....	182
4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	185
4.1. Учебная программа.....	185
4.2. Список литературы.....	198

Учебное электронное издание

Автор-составитель
Рыбарева Елена Валерьевна

КОММУНИКАТИВНЫЙ ПРОЦЕСС В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Электронный учебно-методический комплекс
для студентов специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям),
направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),
специализация 1-21 04 01-02 01 Продюсерство в сфере искусств*

[Электронный ресурс]

Редактор *И. Б. Михнюк*
Технический редактор *Ю. В. Хадьков*

Подписано в печать с оригинал-макета 28.02.2018.
Гарнитура Times Roman. Объем 1,2 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 978-985-547-208-8



9 789855 472088