

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

Гуманитарный факультет
Кафедра культурологии

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
Мартынов В. Ф.

15.05.2022 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета
Кадира В. Н.

15.05.2022 г.

КОММУНИКАЦИЯ В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

*Электронный учебно-методический комплекс
для студентов специальности 1-23 01 02 Лингвистическое обеспечение
межкультурных коммуникаций (по направлениям)*

Составитель

Иноземцева И. Е., доцент кафедры культурологии частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкова», кандидат культурологии»

Рассмотрено и утверждено
на заседании Совета Института
протокол № 6 от 25.01.2022 г.

УДК 316.77(075.8)

ББК 60.52я73

Р е ц е н з е н т ы:

кафедра социокультурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусства» (протокол № 5 от 22.12.2021 г.);

Герасимёнок Д. В., завкафедрой историко-культурного наследия учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусства».

Рассмотрено и рекомендовано к утверждению
кафедрой культурологии
(протокол № 7 от 15.05.2022 г.)

К63 **Иноземцева, И. Е.** Коммуникация в социокультурной сфере [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс для студентов специальности 1-23 01 02 Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (по направлениям) / Сост. И. Е. Иноземцева. – Электрон. дан. (0,5 Мб). – Минск : Институт современных знаний имени А. М. Широкова, 2022. – 80 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» 1162228720 от 20.06.2022 г.

Учебно-методический комплекс представляет собой совокупность учебно-методических материалов, способствующих эффективному формированию компетенций в рамках изучения дисциплины «Коммуникация в социокультурной сфере».

Для студентов вузов.

ISBN 978-985-547-397-9

О Институт современных знаний
имени А. М. Широкова, 2022

Введение

Коммуникации являются важнейшей составляющей в деятельности учреждений социокультурной сферы, основой их жизнеобеспечения. Благодаря коммуникации осуществляется сбор, анализ и систематизация информации как внутри организации, так и за ее пределами, обеспечивается необходимый уровень взаимодействия с различными группами общественности.

Цель курса – формирование целостного представления об основных законах, механизмах и средствах коммуникации; развитие у студентов коммуникативной компетентности.

Задачи дисциплины:

– сформировать представление об основных моделях коммуникативного процесса, о типах коммуникативных неудач, зонах конфликтного общения, способах гармонизации коммуникативного взаимодействия;

– выработать понимание зависимости коммуникативного процесса от изменений, происходящих в социально-экономической, политической жизни общества и научно-технических преобразований в мире; способах повышения эффективности обмена информацией в деловой сфере и межличностном общении;

– сформировать умение осваивать новые формы коммуникационного пространства, отвечающие потребностям информационного общества.

В процессе изучения учебной дисциплины «Коммуникация в социокультурной сфере» у студентов формируются и развиваются следующие академические, социально-личностные и профессиональные компетенции:

АК-3. Владеть исследовательскими навыками;

АК- 4. Уметь работать самостоятельно;

АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации;

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям;

ПК-2. Обладать знанием культурных норм и ограничений в общении, обычаях, традиций и этикета;

ПК-3. Следовать поведенческим стандартам, ориентироваться в коммуникативных средствах, присущих национальному менталитету с учетом словной и иной вариативности;

ПК-15. Работать со специальной литературой: анализировать и оценивать собранную информацию, формировать информационно-аналитическую базу данных;

ПК-26. Уметь использовать интерактивные методики взаимодействия.

Форма получения высшего образования – очная.

Всего на изучение учебной дисциплины по очной форме получения высшего образования отводится 52 часа. Из них количество аудиторных – 36 часов (22 часа лекционных занятий, 14 часов семинарских занятий). На самостоятельную работу отводится 16 часов.

Текущая аттестация проводится в соответствии с учебным планом специальности в форме зачета.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Краткий курс лекций

РАЗДЕЛ I. ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ КАК НАУКА

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

Коммуникация (от лат. *communico* – «делаю общим», «связываю») – обмен информацией между индивидами посредством общей системы знаков. Термин «коммуникация» появился в научной литературе в 20-х гг. XX в. Этот термин в научный оборот был введен американским социологом Чарльзом Хортоном Кули [1].

Основные значения понятия «коммуникация»:

- универсальное (предельно широкое), при котором коммуникация рассматривается как способ связи любых объектов материального и духовного мира;
- техническое, соответствующее представлению о коммуникации как о пути сообщения, связи одного места с другим, средствах передачи информации и других материальных и идеальных объектов из одного места в другое;
- биологическое, широко используемое в биологии, например, при исследованиях сигнальных способов связи у животных;
- социальное, используемое для обозначения и характеристики многообразных связей и отношений, возникающих в человеческом обществе. В данном случае речь идет о социальной коммуникации – коммуникационных процессах в обществе.

Виды коммуникации определяются по ряду признаков [2].

1. Условия коммуникации:

– прямая (непосредственная) коммуникация с обратной связью (диалог) или с отсроченной обратной связью (например, письменное распоряжение, сообщение по радио);

– опосредованная коммуникация (например, выступление на телевидении, в СМИ);

2. Количество участников:

– монолог;

– диалог;

– полилог;

3. Цель коммуникации:

– информирование;

– убеждение (включая побуждение, объяснение и т. д., вплоть до дестабилизации через угрозу или агрессию);

– развлечение;

4. Характер ситуации:

– деловая коммуникация (доклад, лекция, дискуссия);

– публичная коммуникация (СМИ, митинг, собрание);

– бытовая коммуникация (болтовня, светские разговоры, чат как вид письменной коммуникации и т. д.).

Речевая деятельность представляет собой систему мотивированных речевых действий участников коммуникации в социально значимых ситуациях и включает четыре основных аспекта, которые принято называть видами речевой деятельности: говорение, слушание, письмо, чтение. От степени сформированности навыков этих видов речевой деятельности зависит успешность коммуникации. Уровень овладения этими навыками определяет коммуникативную компетентность.

Конечная цель исследования коммуникации – выявление и формулирование ее законов.

Основные законы коммуникации:

1. Для обмена разного рода информацией необходимо наличие не менее двух сторон – участников коммуникативного взаимодействия;
2. Коммуникация как информационное взаимодействие основана на принципе обратной связи (закон обратной связи);
3. Коммуникация осуществляется посредством определенной системы знаков разной природы;
4. Для осуществления коммуникации необходимо наличие хотя бы одного общего основания для источника информации и ее приемника в виде системы знаков, договоренности о правилах кодирования и декодирования информации (закон минимального основания);
5. Коммуникация возможна лишь при несовпадении (неполном совпадении) информационных потенциалов участников коммуникативного взаимодействия (закон гетерогенности коммуникативных систем) [3].

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

Коммуникативный процесс – процесс взаимодействия между различными субъектами коммуникации, при котором осуществляется обмен информацией.

Основная цель коммуникационного 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 большее число людей.

Элементы и этапы процесса коммуникаций [4].

В процессе обмена информацией можно выделить четыре базовых элемента:

1. Отправитель, лицо, генерирующее идеи или собирающее информацию и передающее ее;

2. Сообщение, собственно информация, закодированная с помощью символов;

3. Канал, средство передачи информации;

4. Получатель, лицо, которому предназначена информация, и которое интерпретирует ее.

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.

Для осуществления коммуникации необходимо наличие определенных условий:

- существование не менее двух взаимодействующих сторон общения;
- знаковый характер коммуникации;
- наличие для ее реализации минимального основания;
- неполное совпадение кодов при передаче информации, наличие обратной связи между коммуникантами.

В качестве категорий коммуникации исследователи называют собственно информацию, а также коммуникативное пространство, коммуникативное время и др. Все многообразие моделирования коммуникативного процесса преимущественно сводится к построению более или менее подробных моделей линейного или циркулярного типа.

Различные варианты циркулярной модели были описаны в XX в. в работах Р. О. Якобсона, Ч. Осгуда и др. ученых, которые предусматривали выделение категорий субъектов коммуникации (не менее 2-х), сообщений, а также со-

проводящих их передачу процессов кодирования и декодирования информации.

Циркулярная модель коммуникации – модель взаимодействия, предложенная Уилбуром Шраммом и Чарлзом Осгудом [5] в 1950–1960-х гг., представляющая коммуникацию в виде интерактивного и интерпретативного процесса, в процессе которого коммуниканты практически одновременно посылают и получают сигналы в виде сообщения.

В эту модель включается обратная связь, представляющая реакцию коммуникатора на полученное сообщение. Теперь коммуникация обозначается как двусторонний процесс, в котором каждый из участников может выстраивать последовательность действий.

У. Шрамм видел процесс коммуникации циркулярным, указывая на некорректность линейного подхода. Он отмечал: «...фактически это приводит к ошибочным представлениям о том, что коммуникационный процесс где-то начинается и где-то заканчивается. В действительности он бесконечен. Каждый из нас является маленьким распределительным центром по управлению и переадресации огромного, бесконечного информационного потока...» [5].

Он представлял взаимодействие в виде цикла, где источник и реципиент периодически меняются ролями – тот, кто посылает сообщение, и тот, кто принимает. У. Шрамм [5] добавляет в эту модель интерпретатора и обратную связь, что трансформирует модель в саморегулирующийся процесс. Таким образом, коммуникация представлена как двусторонний процесс связи, где обе стороны являются равноправными партнерами. Данный процесс демонстрирует построение диалога. Диалогические отношения предполагают наличие логических и предметно-смысловых отношений, которые представлены в виде наличия слова, автора и выражены позициями разных коммуникаторов.

У. Шрамм и Ч. Осгуд [5] определили основные задачи участников коммуникации – кодирование, декодирование и интерпретация сообщения.

Простейшая линейная модель коммуникации была предложена Аристотелем: Оратор → Речь → Слушатель. Весьма подробная линейная модель коммуникативного процесса описана в работах Гарольда Лассуэлла [6].

Она включает в себя следующие категории [6].

КТО? – субъект коммуникации / инициатор общения.

КОМУ? – адресат коммуникации, кому направлено сообщение.

ЧТО? – объект коммуникации / текст сообщения.

ГДЕ и КОГДА? – коммуникативный хронотоп / время и место общения.

КАК? – коммуникативная стратегия, включает в себя цель сообщения

(зачем?), коммуникативный ресурс (на основе каких личных возможностей?), канал передачи информации,

практическое планирование и коррекцию промежуточных результатов.

С КАКИМ ЭФФЕКТОМ? эффект / результат коммуникации.

ВОПРЕКИ ЧЕМУ? – коммуникативный барьер / фактор, затрудняющий или блокирующий коммуникацию.

РАЗДЕЛ II. МЕЖЛИЧНОСТНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Тема 3. Особенности межличностной формы коммуникации.

Классификация людей по стилю общения

Межличностная коммуникация – это процесс взаимодействия и передачи информации от одного человека другому, предполагающий информационный обмен. Главной целью этого вида является взаимопонимание двух или группы людей. Межличностной коммуникации характерна психологическая близость собеседников, наличие сопереживания, понимания и сочувствия.

Этот вид коммуникаций содержит в себе три взаимосвязанные стороны: коммуникативная – заключается в обмене информационных устных сообщений между собеседниками, передаче и приеме чувств и мнений; перцептивная – затрагивает процесс понимания и восприятия взаимодействующих сторон, что способствует формированию определенных межличностных отношений; ин-

терактивная – состоит в обмене действиями между партнерами по общению (например, просьба – согласие или отказ).

В зависимости от канала передачи, межличностную коммуникацию принято подразделять на устные и письменные. К письменной форме межличностных коммуникаций в общении относится информация в виде отчетов, докладов, приказов и пр., где символом кодирования является письменное слово. Выделяют следующие преимущества данной формы коммуникаций: возможность хранения информации; наибольшая точность и тщательность при создании сообщения. К недостаткам можно отнести: требуется больше времени на формирование сообщения, в отличие от устной формы коммуникации; отсутствует возможность установления обратной связи и обмена информацией. Выбирая форму коммуникаций, следует придерживаться правил: устная форма предпочтительнее в тех случаях, когда до собеседника необходимо донести персональное, новое, двусмысленное, эмоциональное сообщение (телефонный разговор, личная встреча); письменная форма наиболее эффективна при передаче рутинного, обезличенного, простого и длинного послания (электронная почта, официальное письмо). Для эффективности межличностной коммуникации рекомендуется комбинировать обе формы. Например, с помощью телефонного звонка можно предупредить о важной встрече и получить незамедлительный ответ от собеседника, а напоминающее сообщение в письменной форме с указанным временем и датой гарантирует, что получатель не забудет об этом. Существует масса различных планшетов, мобильных телефонов, факсов, компьютерных сетей, которые стирают границы между письменной и устной формами коммуникаций и делают каждую из них наиболее эффективной.

Отличительные черты межличностной коммуникации: необратимость заключается в отсутствии возможности вернуть высказанные слова. Отношения являются определяющим фактором в поэтапности процесса межличностной коммуникации, которые складываются в результате творческих и деловых контактов, а также способности людей эмоционально воспринимать друг друга – эмпатии. Неизбежность и неотвратимость объясняется тем, что человек – соци-

альный феномен, существование которого без общения невозможно. Таким образом, говоря об особенностях межличностной коммуникации, следует выделить следующие аспекты: 1) активность партнеров по общению. Направляя информационные сообщения, один участник предполагает активность другого, которому, в свою очередь, также нужно ориентироваться на цели, мотивы и установки своего собеседника; 2) активный обмен мыслями участников разговора способствует налаживанию межличностной коммуникации. В процессе словесного взаимодействия происходит взаимопонимание или же недоразумение, которое получается при наличии обратной связи.

Суть межличностной коммуникации заключается в том, чтобы информация была не только принята собеседником, но проанализирована и осмыслена. Информация, которая поступила собеседнику и вернулась обратно, организует участников межличностных отношений в общее информационное поле.

Общение всегда происходит в деятельности, а содержание коммуникации определяется ее целями. Люди могли бы понимать друг друга лучше, если бы не окружали себя требованиями добиваться какой-то цели и результата.

Научными исследованиями стиля общения впервые занялся немецкий психолог Курт Левин [7]. Он и его сотрудники начали более глубокое изучение проблемы стиля общения, ввели понятие «стиль лидерства». В социальной психологии лидерство – это явление, которое характеризует динамические процессы в группе по принципу доминирования-подчинения. С 30-х гг. XX в. начинают формироваться различные теории лидерства (наиболее известные: теория черт, ситуационная теория, теория лидерских ролей).

На этой основе К. Левин выделяет стили лидерства [7].

Авторитарный (властный, командующий). В этом случае действия лидера властные, жесткие, роли в группе строго распределяются, лидер держит управление исключительно в своих руках.

Демократический (коллективный) стиль руководства определяется управлением совместно с группой, подчиненным дается свобода действий.

Нейтральный (или анархический).

Нередко те же самые стили стали обозначаться как «директивный», «коллегияльный» и «попустительский». Отличают эти стили друг от друга многие параметры: характер принятия решений, степень делегирования полномочий, способ контроля, набор используемых санкций и т.д.

Но главное различие между ними – предпочитаемые методы управления. Группа так называемых командных методов соответствует авторитарному стилю руководства, договорные и социально-психологические методы больше отвечают демократическому стилю, нейтральный же (или попустительский) характеризуется вообще бессистемностью в выборе методов управления.

В социальной психологии выделяется такое понятие, как «коммуникативный стиль общения» – способ взаимодействия людей друг с другом в ходе общения.

Выделяют следующие стили [8]:

- доминантный – принижение роли собеседника в процессе общения;
- драматический – преувеличение и яркая эмоциональная окраска содержания информации;
- спорный – с проявлением агрессии, доказывания;
- успокаивающий – расслабляет и снижает тревожность;
- впечатляющий стиль используется, если человек хочет быть в центре внимания, чтобы его запомнили;
- точный – передача структурированной, логичной и точной информации;
- внимательный – используется для того, чтобы показать интерес к тому, что говорит собеседник;
- воодушевленный – использование в большей степени невербальных форм общения;
- дружеский – поддержка собеседника, интерес к его личности, проблемам;
- открытый – отсутствие страха в выражении своего мнения, эмоций и чувств.

Тема 4. Факторы межличностной аттракции

Процесс предпочтения одних людей другим, взаимного притяжения между людьми, взаимной симпатии получил название «межличностная аттракция» (от английского *attract* – «привлекать», «притягивать», «пленять», «прельщать») [9].

Среди факторов, оказывающих наибольшее влияние на процесс межличностной аттракции, можно выделить внешние по отношению к процессу непосредственного межличностного взаимодействия (иногда их называют экологическими) и внутренние, то есть те, что возникают в процессе взаимодействия, или собственно межличностные детерминанты аттракции.

К внешним, то есть не связанным непосредственно с процессом взаимодействия, факторам аттракции можно отнести следующие: степень выраженности у человека потребности в аффилиации; эмоциональное состояние партнеров по общению; пространственная близость.

Аффилиация – это потребность создавать и поддерживать удовлетворительные отношения с другими людьми, желание нравиться, привлекать внимание, интерес, чувствовать себя ценным и значимым. Степень выраженности данной потребности у разных людей в значительной мере определяет характер их межличностных отношений. Если у личности слабо выражена данная потребность, то она производит впечатление необщительного, замкнутого, избегающего других людей, человека. И, наоборот, если данная потребность выражена в значительной степени, то человек постоянно ищет контактов с другими, стремится к людям, стремится сделать так, чтобы его заметили.

Эмоциональное состояние в конкретной ситуации общения может быть рассмотрено как внешний фактор аттракции в том случае, если хорошее настроение человека распространяется на все вокруг, включая окружающих людей. Экспериментально установлено, что человек, переживающий положительные эмоции, чаще и позитивно смотрит на других людей, проявляет к ним интерес. Для человека с негативным настроением люди либо вообще не суще-

ствуют (он их не видит), либо на окружающих переносится его негативное состояние.

Пространственная близость – еще одна внешняя детерминанта межличностного предпочтения. Действие этой переменной можно сформулировать следующим образом: при прочих равных условиях, чем ближе пространственно находятся люди друг к другу, тем вероятнее их взаимная привлекательность. Так, например, в детские годы круг друзей формируется из живущих рядом сверстников, зачастую и брачными партнерами становятся люди, либо живущие недалеко друг от друга, либо те, кто учатся и/или работают вместе. Пространственная близость влияет и на длительность отношений. Огромное количество дружеских отношений, влюбленностей, ухаживаний прекращается под воздействием пространственной разделенности (следствие тому – поговорка «С глаз долой – из сердца вон»). Другое объяснение связи между пространственной близостью и межличностной аттракцией предложил известный психолог Роберт Зайонц [10]: неоднократное использование какого-либо стимула увеличивает привлекательность этого стимула для воспринимающего. Иначе говоря, то, что знакомо, нравится больше, чем то, что незнакомо.

К внутренним, или собственно межличностным детерминантам аттракции можно отнести: физическую привлекательность партнеров по общению; демонстрируемый стиль общения; фактор сходства между партнерами по общению; фактор дополнения; выражение личного отношения к партнеру в процессе общения (фактор поддержки).

Связь между физической привлекательностью и аттракцией находится в сложных, опосредованных другими переменными, зависимостях. Во-первых, взгляды на красоту субъективны, а во-вторых, в основе предпочтения красивых или некрасивых людей лежит не столько стремление в выборе партнера по общению самого красивого человека, сколько прогноз его реакций на себя. То есть если человек уверен в себе, то выбирает наиболее красивых людей из возможных, а при отсутствии уверенности ориентируется на средний или даже низкий уровень физической привлекательности. Тем не менее, красота оказы-

вает влияние на межличностную аттракцию. По данным многочисленных исследований, красивая внешность обеспечивает мальчикам и девочкам более высокую популярность, начиная уже с четырех лет.

Важным фактором межличностной аттракции является манера поведения в общении. Общение с одними людьми приносит нам большее наслаждение, чем с другими. Те, которые проявляют щедрость, великодушие, энтузиазм, нежность, живость, коммуникабельность, решительность, как правило, нравятся больше. Не демонстрирующих данных черт воспринимают как скупых, холодных, апатичных, «агрессивно-эгоцентричных» или чересчур робких.

Фактор сходства, оказывающий влияние на межличностную аттракцию. «Приятный человек – это человек, который согласен со мной», – однажды сказал Дизраэли (премьер-министр Великобритании в конце XIX в.). Три четверти века спустя это высказывание нашло подтверждение в научных исследованиях: нам нравятся, и мы скорее нравимся людям, которые похожи на нас, и, напротив, нам не нравятся, и мы не нравимся людям, отличающимся от нас. Можно выделить некоторые факторы, усиливающие воздействие сходства на аттракцию. Среди них:

- число вопросов, по которым люди достигают согласия;
- важность, значимость тех или иных взглядов;
- взаимность.

Дополнение. Всем доводилось встречать пары, в которых люди великолепно уживаются, несмотря на бросающиеся в глаза различия их характеров и взглядов. Теорию, подчеркивающую различия, а не сходство между людьми как основу межличностной аттракции, предложил американский психолог Р. Винч [11], назвав ее *теорией дополняющих потребностей*. Ее основное положение можно сформулировать так: при отборе брачных партнеров и даже друзей мы чаще выбираем тех, кто удовлетворяет наши потребности, а максимальное удовлетворение имеют место тогда, когда два человека, скорее, имеют дополняющие, а не сходные потребности.

Говоря о факторе поддержки, имеют ввиду выражение личного отношения к партнеру. Еще Аристотель писал, что люди любят тех, кто делает им добро и заботится о них. Аттракция возникает в ответ на положительные действия, неприязнь – на отрицательные. Мы с большей вероятностью будем положительно относиться к тем людям, кто нас хвалит, любит, сотрудничает с нами, чем к тем, кто нас критикует, ненавидит или является конкурентом.

Таким образом, межличностная аттракция определяется действием целого ряда факторов. Положительное восприятие другого человека может зависеть от эмоционального состояния самого воспринимающего, от степени выраженности у человека потребности в аффилиации, от того, находится данный человек рядом с вами или он далеко от вас. Людям скорее нравятся те, кто имеет взгляды, образование, ценности, статус, сходные с их собственными; те, чье поведение и стиль общения поддерживают их самоуважение и достоинство.

Тема 5. Барьеры межличностной коммуникации

Одна из ключевых проблем коммуникативистики – проблема коммуникативных барьеров.

Под коммуникативным барьером обычно понимается все, что препятствует эффективной коммуникации и блокирует ее.

Межличностные барьеры. К ним относят [12]:

а) барьеры восприятия – люди реагируют не на события, которые действительно происходят, а на то, что воспринимается как происходящее. Это связано с тем, что имеет место избирательность источников информации, избирательное внимание, искажение, запоминание. Возникают так называемые барьеры восприятия. Это: первое впечатление (внешность, речь, манера поведения и т. п.); предубеждение в отношении себя и других (недооценка или переоценка); стереотипы; эффект проекций. Человек склонен приписывать собеседнику те положительные или отрицательные черты, которые имеет сам, но которыми вряд ли обладает собеседник; эффект порядка. При общении с незнакомыми людьми больше доверяют и запоминают информацию, поступающую

первой (вначале беседы), при общении с друзьями – информацию, поступающую последней;

б) семантические барьеры – возникают при вербальной форме общения (устной и письменной речи). Этот язык выработан человеком при общественно-социальном развитии.

Семантика – наука, изучающая способ использования слов и значений, передаваемых словами. Семантические вариации часто становятся причиной неверного понимания. Значение используемых при общении символов выявляется через опыт и варьируется в зависимости от контекста. Это касается как отдельных слов (особенно иностранного происхождения или характеризующих личность, например, порядочность), так и словосочетаний («как можно скорее», «как только представится возможность»);

в) невербальные преграды – мимика, позы, экспрессия движений и т. п. Невербальные коммуникации в большинстве случаев имеют бессознательную основу и свидетельствуют о действительных эмоциях участников коммуникаций. Ею трудно манипулировать и трудно скрывать в любой межличностной коммуникации. Некоторые источники утверждают, что вербальные коммуникации составляют 7% информации, звуки и интонация – 38%, жесты, пантомима – 55%. К невербальным барьерам коммуникаций относят: визуальные барьеры (особенности телосложения, походка, движение рук, ног и т. д., поза и смена поз, визуальный контакт, кожные реакции, психологическая дистанция); акустические барьеры (интонация, тембр, темп, громкость, высота звука, речевые паузы и др.); тактильная чувствительность (рукопожатие, похлопывания, поцелуи и др.); ольфакторные барьеры (запахи);

г) плохая обратная связь – это реакция на ту или иную информацию. Ограничителем эффективности межличностного общения может быть отсутствие обратной связи. Обратная связь важна, поскольку дает возможность установить адекватность (правильность) восприятия вашего сообщения;

д) неумение слушать – эффективная коммуникация возможна, когда человек одинаково точен, отправляя и принимая информацию. Эффективное

слушание является важнейшим качеством хорошо работающего менеджера. Мало воспринимать факты, нужно прислушиваться к чувствам подчиненного. Правила эффективного слушания: перестаньте говорить, невозможно слушать, разговаривая; помогите говорящему раскрепоститься; покажите готовность слушать; устраните раздражающие моменты; сопереживайте говорящему; сдерживайте свой характер, рассерженный человек придает неверный смысл словам; не допускайте спора или критики; не перебивайте; задавайте вопросы.

РАЗДЕЛ III. КОММУНИКАЦИИ В ДЕЛОВОЙ СФЕРЕ

Тема 6. Проблемы межличностного восприятия в деловом общении

Деловое общение определяется теми представлениями о партнере, которые складываются в восприятии. Под восприятием понимается целостный образ другого человека, формируемый на основе его внешнего вида и поведения.

Наблюдение за внешним видом может многое сказать о партнере. Например, компоненты внешнего облика (одежда и ее внешнее оформление, включая такие атрибуты, как знаки отличия, награды, драгоценности, очки, прическа, косметика и прочие предметы) могут информировать нас о деятельности человека, национальности, о возрасте, вкусе, привычках. Выразительные движения и действия (осанка, поза, походка, жесты, выражение лица, голос) – о намерениях, выполняемой работе, потребностях, характере, физическом самочувствии и настроении.

При первой встрече у партнеров возникает разное эмоциональное отношение друг к другу – в одном случае, с партнером общаться приятно, в другом отношении нейтральное, а при виде третьих возникает отрицательный эмоциональный фон.

Этот феномен в психологии носит название *«эффект первого впечатления»*. Он формируется в первые 2-3 минуты знакомства.

А. А. Бодалев [13] определяет первое впечатление как сложный психологический феномен, включающий в себя чувственный, логический и эмоциональный

компоненты, в который входят значимые особенности облика и поведения человека, оказавшегося объектом познания. Оно содержит также более или менее осознаваемые и обобщенные оценочные суждения, эмоциональную окраску по отношению к тому человеку, который оказался предметом восприятия.

Часто при встрече с незнакомыми партнерами возникает «эффект стереотипизации» – восприятие другого в соответствии с типовой схемой и интерпретация причин поведения путем отнесения к уже известным (или кажущимся известными) явлениям, т.е. отвечающим социальным стереотипам. Стереотипизация складывается в результате обобщения личного опыта человека, сведений, полученных из средств массовой информации, и т.д. При этом наряду с правильным заключением, полученные знания могут быть неточными, ошибочными или даже неверными.

«Эффект ореола». Эффект восприятия людьми друг друга в условиях дефицита информации, когда на восприятие одного человека другим оказывает существенное влияние первичная информация о нем, в результате которой он воспринимается в соответствующем свете – положительном или отрицательном.

Эффект ореола обусловлен действием ряда факторов: «фактора превосходства», «фактора привлекательности» и «фактора отношения к нам».

«Фактор превосходства». При встрече с человеком, превосходящим нас по какому-то важному для нас параметру, мы оцениваем его несколько более положительно, чем это было бы, если бы он был нам равен. Если же мы имеем дело с человеком, которого мы в чем-то превосходим, то мы его недооцениваем. Причем превосходство фиксируется по какому-то одному параметру, а переоценка (недооценка) происходит по многим параметрам.

«Фактор привлекательности». Чем более внешне привлекателен для нас человек, тем лучше он нам кажется; если же он непривлекателен, то все его качества недооцениваются.

«Фактор отношения к нам». Те люди, которые к нам хорошо относятся, кажутся нам значительно лучше тех, которые относятся к нам плохо.

Фактор личного пространства проявляется в дистанции, комфортной для общения. Так, для каждого человека, находящегося в привычной обстановке, существует дистанция, которая должна разделять его и незнакомого человека, чтобы последний не вызывал неприятных чувств. Величина этой дистанции зависит от роста людей, их пола, состояния нервно-психического здоровья, намерений, которые у них имеются по отношению к человеку, о котором они пытаются составить мнение.

Замечено, что интроверты находятся от собеседника на более протяженном расстоянии, чем экстраверты. Однако если незнакомец вызывает симпатию, партнер позволяет приблизиться на более короткую дистанцию, при этом не испытывая психологического дискомфорта.

Социальный фон также влияет на формирование мнения о человеке. Значение имеют окружающие человека люди, их внешний облик и поведение. На фоне невысоких людей рослый человек кажется еще выше. На фоне смеющихся лиц спокойное лицо в большей степени привлекает к себе внимание. На фоне работающих людей скучающий от безделья человек также остановит на себе внимание.

Межличностные отношения в деловой сфере формируются на основе межличностной привлекательности, эмпатии и межличностной совместимости.

Межличностная привлекательность, или аттракция – это возникновение при восприятии человека человеком привлекательности одного из них для другого. Это умение нравиться другим, производить на них приятное впечатление (для этого используют приемы «Имя собственное», «Комплименты» и др.).

Эмпатия – сопереживание другому человеку, способность чувствовать то же, что и собеседник.

Межличностная совместимость – это оптимальное сочетание психологических особенностей партнеров.

Таким образом, для того чтобы добиться успеха в деловых отношениях, важно научиться создавать «положительный образ», учитывая воздействие социально-психологических факторов на имидж в целом.

Тема 7. Выступление перед аудиторией как компонент делового общения

Публичная речь – это средство достижения деловых целей. Она должна быть убедительной, доказательной, грамотной, логичной, продуманной, красивой, эмоционально украшенной.

Виды публичных выступлений

Академическое. К этой категории относятся лекции, семинары, доклады, обзоры и другие форматы образовательной, научной коммуникации. Как правило, академические публичные выступления рассчитаны на искушенную аудиторию, поэтому речь насыщена терминологией, специальной лексикой. Но могут быть исключения: лекция в университете перед первокурсниками – тоже разновидность академической речи, и задача оратора – сделать предмет понятным для слушателей.

Политическое. К этой категории относятся не только политические речи и заявления, но все форматы коммуникации, связанные с политикой, экономикой, бизнесом и социальной сферой. Поэтому если вы планируете выступить перед партнерами, чтобы убедить их вложить средства в новый проект. Выстраивать свое публичное выступление следует по законам политической коммуникации.

Социальное. Камень преткновения многих людей: свадебные тосты, поздравления и поминальные речи. Мало кто по-настоящему любит произносить монологи перед собранием родственников или друзей, но социальные публичные выступления играют важную роль. Они выражают и укрепляют общественные связи.

Судебное. Этот вид коммуникации отличается высокой степенью ответственности, потому что от него зависит чья-то судьба. К судебному красноречию принадлежат речи прокуроров и адвокатов, их общественные заявления и дискуссии. Стиль коммуникации сухой, лаконичный, насыщенный фактами.

Церковное. Это проповеди, совместные молитвы, наставления и другие форматы религиозного красноречия. Характер речи варьируется в зависимости от религии, традиций и целей.

Публичная речь включает в себя:

- подготовку к выступлению;
- начало выступления;
- завоевание и удержание внимания аудитории;
- завершение выступления.

Первый этап очень важен:

1. Выбирая тему выступления, важно уяснить:

- насколько вы осведомлены в вопросе лучше, чем слушатели;
- вызовет ли интерес то, о чем вы собираетесь говорить;
- актуально ли ваше сообщение для слушателей;

2. Заблаговременно собрать материал для выступления:

- освоить его;

3. Составить план выступления:

- продумать последовательность и логику изложения;
- подготовить тезисы или конспект выступления;

4. Узнать состав аудитории:

– по ценностной ориентации аудитория делится на три типа: традиционный, внешнеориентированный, внутреннеориентированный.

Традиционный тип аудитории воспринимает информацию, излагаемую в соответствии с устоявшимися в коллективе правилами, отзывается на логичность изложения материала, общие доводы. В целом это консервативная часть аудитории.

Внешнеориентированный тип аудитории. Изложение информации должно быть основано на парадоксальности, столкновении ранее известного и нового.

Внутреннеориентированный тип аудитории. Важны рациональные доводы с большим количеством примеров, их подтверждающих.

Начало выступления:

1. Уверенной походкой выйти к месту выступления, сделать небольшую паузу:

- слушатели должны оценить, как вы одеты;
- как держитесь на трибуне.

Здесь важна поза, корпус немного смещен вперед, носки ступней разведены, установлен визуальный контакт с аудиторией;

2. Первая фраза всегда содержит приветствие, которое не должно быть формальным:

- уважаемые друзья;
- дорогие коллеги.

«Тот, кто хорошо начал, может считать свое дело выполненным наполовину» (Гораций);

3. Вторая, третья фразы должны привлечь внимание, заинтересовать слушателей. Это может быть:

- яркий эпизод;
- цитата;
- афоризм;
- парадокс и т.д.

Композиция выступления

Примерная структура выступления: вступление – 20%, основная часть – 60%, заключение – 20%. В основной части вы представляетесь, озвучиваете свою тему, проговариваете план ее развития, создаете положительный эмоциональный фон в аудитории. Далее разворачиваете выступление, приводя как можно больше примеров, демонстрируете решение проблемы, взаимодействуя с аудиторией. В заключении делаете экскурс по теме, озвучиваете основные выводы, благодарите аудиторию за внимание, интересные вопросы, помощь и т.д.

Таким образом, подготовка публичного выступления требует времени, определенных усилий, соответствующего настроения. Хорошим результатом публичного выступления можно считать чувство удовлетворения, поскольку

именно оно будет знаком хорошо выполненной работы и положительной обратной связи. Публичное выступление, как правило, сопровождается презентацией.

Тема 8. Деловая беседа по телефону

Деловое общение по телефону – это специфический процесс, к которому следует тщательно готовиться.

Перед осуществлением телефонного звонка следует прояснить некоторые основные моменты [14]:

- Действительно ли этот звонок необходим?
- Важно ли знание ответа партнера?
- Возможна ли личная встреча?

Регламент общения по телефону довольно прост и включает в себя следующие этапы:

- приветствие;
- представление;
- уточнение наличия свободного времени у собеседника;
- описание сущности проблемы в краткой форме;
- вопросы и ответы на них;
- завершение беседы.

Культура переговоров по телефону – одна из важных составляющих делового общения. Специфика телефонной связи определяется фактором дистанционного общения и использованием в работе всего лишь одного информационного канала – слухового. Поэтому соблюдение этических норм, регулирующих телефонное общение, является важным фактором, определяющим эффективность деятельности предприятия и развития взаимосвязей с партнерами.

Этикет делового телефонного разговора при исходящих звонках включает несколько правил.

Перед набором необходимо проверить правильность телефонного номера. В случае ошибки не стоит задавать лишних вопросов. Необходимо изви-

ниться перед абонентом, а после завершения звонка еще раз уточнить номер и перезвонить.

Обязательным условием является представление. После приветствия со стороны собеседника нужно ответить, используя приветственные слова, наименование предприятия, должность и фамилию сотрудника, осуществляющего звонок.

Рекомендуется предварительно составить план, раскрывающий цель (в виде графика/схемы или в текстовой форме). Необходимо иметь перед глазами описание задач, чтобы можно было фиксировать их осуществление в ходе телефонной беседы. Также не забывайте отмечать проблемы, образовавшиеся на пути достижения той или иной цели.

3-5 минут – среднее время, отводящееся на деловую беседу. Если указанного промежутка не хватило, разумным решением будет назначение личной встречи.

Нельзя беспокоить людей звонками рано утром, в течение перерыва на обед или после завершения рабочего дня.

В случае спонтанного звонка, который не был оговорен с партнером заранее, обязательным условием является уточнение наличия свободного времени у собеседника и указание приблизительного времени, требующегося для решения вопроса звонящего. Если собеседник занят на момент звонка, можно оговорить другое время или назначить встречу.

Завершая беседу, необходимо поблагодарить собеседника за уделенное время или полученные сведения.

РАЗДЕЛ IV. ГРУППОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Тема 9. Групповые нормы. Модели поведения членов группы

«Норма» в переводе с латинского – «образец действий», определенное правило поведения. Поэтому на вопрос о том, что такое групповые нормы, можно кратко ответить, что это правила, по которым живет определенный коллектив, социум. Их подразделяют на социальные и психические.

Социальные групповые нормы – правила поведения, которые выработаны группой. Они, как правило, где-то зафиксированы – в Библии, кодексе, уставе, инструкции. Хотя это необязательно. Например, нормы морали нигде не отражены и передаются в ходе социализации личности (воспитание, образование и т. д.).

Психические нормы – это требования, которые общество предъявляет к личности. Чтобы было более понятно, что такое групповые нормы (психические), – перечислим их.

Группа (социум) может предъявлять следующие требования к личности:

1. Соразмерное соответствие характера реакций внешним раздражителям и значению жизненных событий. Представьте человека, который начинает плакать от страха при виде приближающегося поезда;
2. Способность к быстрой адаптации в новых коллективах. Некоторые дети при смене коллектива замыкаются в себе. Они ни с кем не разговаривают, не заводят друзей и т. д. Это говорит об отклонениях в психическом развитии;
3. Способность к самоуправлению, планированию жизненных целей и задач. В противном случае человека «выкидывает» за грань общества, он становится бездомным или люмпеном;
4. Критический подход к обстоятельствам, чувство ответственности за происходящее. Слышали ли вы такую фразу: «Этот человек безответственный, бросил семью, детей, много пьет, курит, употребляет нарко-

тические вещества и т. д.»? Этот пример попадает под данную категорию.

Виды социальных норм [15]:

– традиции, обычаи. Это правила поведения, которые передавались из поколения в поколение и дошли до наших дней. Некоторые обычаи уходят из жизни под напором цивилизации и индустриализации, наиболее жизнеспособные переживают все эпохи, подвергаясь небольшим изменениям. Например, празднование свадеб, дней рождения, Нового года и т. д.;

– моральные нормы. Представляют собой неформальный (нигде не закреплённый) свод правил о том, «что такое хорошо». Помните детский стих: «Кроха-сын к отцу пришел, и спросила кроха...»? Моральные нормы способны изменяться со временем, в отличие от традиций. Например, в досоветское и советское время аморальным поступком считался развод. Сейчас это обыденная норма;

– правовые или юридические нормы. Многие (но не все) аморальные поступки считаются в обществе правонарушениями. Они закреплёны в законах, т. е. в официально закреплённых документах, в которых записано «что делать нельзя» и «что за это будет»;

– религиозные нормы. Почти все состоят из моральных, некоторые из которых также закреплёны в юридических документах. Эти нормы связаны с верой (что понятно из названия) и закреплёны в Священных писаниях (Библия, Коран), трактатах Святых и т. д. Эстетические нормы. Указывают, что красиво, а что нет в обществе. Со временем также подвергаются изменениям. Например, эталон красоты женской фигуры. Когда-то в нашем обществе считалось «чем полнее девушка, тем она красивее», сейчас все наоборот;

– этические нормы. Связаны с правилами общения. Что «можно» говорить, а что «нет». Например, неэтично спрашивать парню возраст у девушки (если, конечно, это не собеседование), хотя в Средние века это был первый вопрос, который задавался раньше вопроса об имени и т. д.;

– политические нормы. Регулируют взаимоотношения личности (группы) с государством (властью). Как правило, почти все они закреплены в нормативно-правовых актах. Но, несмотря на это, их выделяют в отдельные политические нормы;

– правила этикета. Когда встает из-за стола женщина, английский джентльмен поднимается вместе с ней. Это наглядный пример правил этикета.

Все вышеперечисленные виды норм охватывают широкие массы общества. Но есть и правила мини-социумов. Это школьные традиции в классе, правила поведения на работе, внутренние должностные инструкции и т. д.

Тема 10. Особенности группового мышления

Групповое мышление – это явление, которое возникает, когда группа людей с благими намерениями принимает иррациональные или неоптимальные решения, вызванные побуждением подчиняться или верой в то, что инакомыслие невозможно.

Групповое мышление признано многими исследователями настоящим феноменом, который возникает при коллегиальном принятии очень важного решения по поставленной актуальной задаче. Ключевая особенность такого мышления заключается в том, что оно играет важную роль в принятии именно управленческих решений. Феномен его состоит в том, что все члены группы очень тесно связаны друг с другом, они стремятся к групповому единодушию. При этом они могут жертвовать собственной объективной оценкой действительности ради выбора тех путей действий, которые будут выгодны большинству.

Сегодня принято выделять несколько основных симптомов группового мышления:

– иллюзия человека в том, что он неуязвим, и что его мнение будет поддержано за пределами социальной группы, в которой оно было сформировано;

- нивелировка у отдельных членов группы чувства личной ответственности за принимаемые решения. По сути, в групповом мышлении есть принцип,

что ответственность лежит на абсолютно всех, а значит, ни на ком, ведь понятие «все» размывается;

– неподвергаемая сомнениям вера в то, что группа абсолютно права, и что ее мнение – единственное абсолютно верное. В этом случае, сталкиваясь с сотнями иных точек зрения, человек будет попросту отрицать их, ведь они не совпадают с мнением большинства;

– примитивные и стереотипные взгляды на мнение, которое отличается от мнения группы. Здесь людям свойственно просто не слышать иных точек зрения, игнорировать их, ведь они подвергают сомнению мнение группы, а значит, они враждебны, и с ними необходимо бороться.

Обычно групповое мышление формируется и развивается в очень сплоченных группах. Их члены особенно близко связаны друг с другом, они привязаны друг к другу, и такую связь достаточно сложно разрушить. Если это происходит, то члены очень болезненно переживают такой разрыв, ведь в таком случае они остаются наедине с собственным мнением, которое не могут высказать или соотнести с чьим-либо еще, ведь рядом не оказывается «единомышленников». Члены группы могут быть лояльны друг к другу, и степень лояльности настолько высока, что они не желают нарушать гармонию внутри своей группы, поэтому возражают против любых решений, которые не соответствуют мнению и философии сообщества. Групповое мышление очень часто проявляется в стрессовых ситуациях. Чем более сплоченной становится группа под влиянием именно чрезвычайных, стрессовых ситуаций, тем чаще ее члены ищут друг у друга защиту и поддержку. Причем отношения их выходят на новый уровень, и они привязаны друг к другу не только на внутригрупповом уровне, но также и на том уровне, когда вопросы касаются чисто житейской, бытовой сферы. Также следует указать следующий, довольно специфический момент. Чем больше члены группы зависят друг от друга, от мнения и одобрения извне, тем в большей мере они будут стремиться к тому, чтобы достичь единодушия в принимаемых решениях. Это происходит для того, чтобы избежать возможных конфликтов друг с другом. Именно тенденция избегать кон-

фликт любой ценой приводит к тому, что группа становится в прямом смысле жертвой группового мышления. Возникают опасения, что если кто-то выскажет противоположное или неодобрительное мнение о той или иной идее, даже если она в явной степени неприемлема в группе, то другие члены могут оказать воздействие на человека, чтобы достичь консенсуса.

Таким образом, групповое мышление имеет две стороны. С одной стороны, оно необходимо для того, чтобы создавать единство внутри группы, чтобы ее было проще контролировать. Групповое мышление важно для принятия стратегически приемлемых решений в управленческой сфере, и здесь согласие друг с другом преобладает над рациональностью идеи. С другой стороны, групповое мышление имеет ряд недостатков. Оно полностью стирает объективное мнение человека, навязывает ему мнение большинства. Особенно это заметно в состоянии стресса, когда человек стремится к тому, чтобы найти поддержку среди членов своей группы и там он сразу же «вливается» в процессы группового мышления. Для того чтобы регулировать влияние группового мышления, необходим выбор лидера, который будет иметь доступ ко всем мнениям со стороны членов группы, а также сможет сам брать на себя ответственность за принятие решений, которые будут безопасны для всех членов сообщества, но при этом будут отвечать актуальности проблемы и эффективно разрешать ее. Лидер группы с самого начала должен отвести каждому члену группы функцию критической, объективной оценки ситуации, а затем поощрять высказывания сомнений или возражений в отношении той или иной темы.

РАЗДЕЛ V. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Тема 11. Сущность, функции и особенности массовой коммуникации

Массовая коммуникация – процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории.

Особенности массовой коммуникации [16]:

1) ярко выраженная социальная направленность. Если межличностное общение в зависимости от ситуации может иметь либо социальную, либо индивидуально-личностную направленность, то в массовой коммуникации общение всегда социально-ориентированное, в какой бы персонифицированной форме оно ни выступало, так как это всегда сообщение не для одного конкретного человека, а для больших социальных групп, для массы людей;

2) организованный характер. Технические средства дают людям возможность передавать колоссальные объемы информации. Осуществление этого процесса немыслимо без должной организации и управления. Иначе говоря, спонтанно, стихийно невозможно ни собирать информацию, ни обрабатывать ее, ни обеспечивать ее распространение. В противоположность межличностной коммуникации, где, в зависимости от обстоятельств, присутствуют и стихийные, и организованные формы, массовая коммуникация не может существовать вне организованных форм, как бы разнообразны они ни были;

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

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

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

6) коллективный характер коммуникатора. Это объясняется, во-первых, тем, что в информационном взаимодействии больших социальных групп, чем, по сути, является массовая коммуникация, каждый коммуникатор, сознает он это или нет, объективно выступает не только и не столько от своего имени, сколько от имени группы, которую он представляет. Во-вторых, в подготовке и

передаче сообщения участвует значительное число людей (работники редакций, технический персонал);

7) массовость аудитории. Масса – бессистемное, беспорядочное объединение индивидов, лишенное отбора по социальным, профессиональным, образовательным, возрастным или иным существенным критериям. В первую очередь, следует отметить такие важные характеристики массовой аудитории, как ее огромные размеры и неорганизованный, стихийный характер. Отсюда следует неопределенность ее границ и огромное разнообразие социального состава. Коммуникатор во время подготовки и передачи сообщения никогда не может точно знать, каков размер его аудитории и из кого она состоит. Это делает аудиторию анонимной, что создает для него немало сложностей;

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

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

10) двухступенчатый характер восприятия сообщений: окончательное мнение отдельных читателей, слушателей и зрителей по тем или иным вопросам, освещаемым в массовой коммуникации, формируется, как правило, лишь после обсуждения соответствующих сообщений с другими людьми, прежде всего со значимыми для них лицами, которых принято называть «лидеры мнений». Это обычно компетентные, хорошо информированные (за счет широкого использования ими различных средств массовой информации) люди. Исследователям на конкретных фактах удалось показать, что массовая публика – это не аморфное множество потребителей информации («атомов» аудитории), а система, состоящая из групп («молекул»), которые имеют своих лидеров, способ-

ных через межличностные («межатомные») связи формировать то или иное мнение о сообщениях средств массовой информации и самих средствах.

Основоположником теории функций массовой коммуникации является американский политолог Г. Лассуэлл. Он выделял три функции коммуникации [17]:

1) информационная – обозрение окружающего мира;

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

3) познавательно-культурологическая – передача культурного наследия.

В 1960 г. американский исследователь К. Райт к названным добавил развлекательную функцию. В начале 1980-х гг. специалист по массовой коммуникации Амстердамского университета Мак-Квейл включил в число функций еще одну – мобилизующую, имея в виду специфические задачи, решаемые массовой коммуникацией во время различных кампаний, чаще – политических, реже – религиозных [17].

Тема 12. Исследования массовой коммуникации, основные концепции роли и значения СМИ

Выделяют следующие виды СМИ: печатные издания; радио; телевидение; интернет.

Основные функции СМИ. Средства массовой информации выполняют следующие основные функции [18]:

– информационную;

– культурологическую;

– социализации;

– развлекательную;

– экономическую;

– и др.

Информационная функция является основной функцией СМИ. Она заключается в предоставлении актуальной информации о различных сферах дея-

тельности – политической, деловой, юридической, научно-технической, медицинской и т.д. Информация, добываемая и передаваемая СМИ, включает в себя не только сухое, беспристрастное освещение фактов, но и их оценку, комментирование и анализ. На основе полученной информации граждане формируют мнение о деятельности государственных органов, партий и других политических институтов, о культурной, экономической жизни общества.

В зависимости от целей функционирования СМИ могут выступать в следующих ролях:

- посредника в диалоге между различными социальными институтами и группами, властью и народом;
- консолидатора общества для достижения социально-значимых целей;
- регулятора социально-экономических процессов;
- стимулятора спроса на товары, услуги и технологии;
- агитатора в различных областях общественной жизни;
- катализатора научно-технического прогресса;
- регулятора общественного мнения, духовно-нравственных ценностей общества, индивидуального, группового и массового сознания и др. [18].

Таким образом, СМИ, изначально возникшие для удовлетворения потребности людей в получении информации, общении, стали неотъемлемой частью жизни человека. Они информируют, анализируют, формируют картину мира, развлекают. При этом любая функция СМИ в какой-то степени может рассматриваться как воздействующая: с целью сообщить новые знания о той или иной ситуации, сформировать или изменить ценностные ориентиры, модели поведения, привычки, создать определенную картину мира, приобрести тот или иной товар или услугу.

РАЗДЕЛ VI. МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Тема 13. Теория межкультурной коммуникации

Датой рождения межкультурной коммуникации как академической дисциплины следует считать 1954 г., когда вышла в свет книга Э. Холла и Д. Трагера «Культура как коммуникация» [19], в которой авторы впервые предложили для широкого употребления термин «межкультурная коммуникация», отражавший, по их мнению, особую область человеческих отношений. В 1960-е гг. этот предмет стал преподаваться в ряде университетов США.

В настоящее время теория межкультурной коммуникации представляет собой междисциплинарную область исследований. Она связана со следующими науками:

- 1) теорией коммуникации: на стыке этих наук рассматриваются особенности взаимодействия людей в межкультурном контексте;
- 2) лингвистикой: оценивается связь между языком и реальностью, роль языка в процессе коммуникации;
- 3) антропологией: изучается роль культуры в коммуникации, невербальные аспекты коммуникации;
- 4) психологией: рассматривается влияние стереотипов на мышление и (само)восприятие коммуникантов, личностные характеристики коммуникантов;
- 5) социологией: определяется влияние социального статуса коммуникантов на их общение.

Объект дисциплины – особенности взаимодействия представителей разных культур.

Предмет – причины и характер коммуникативных неудач и способы достижения эффективного общения. Масштабы межкультурной коммуникации [19]:

- 1) уровень субгрупп, субкультур, входящих в единое общество:
 - межэтническая коммуникация;
 - языковой обмен;

– межэтнические браки;

2) конткультурная коммуникация (еретичество, инакомыслие, терроризм) не согласие с господствующими ценностями, идеалами материальной культуры;

3) коммуникация между социальными группами, слоями (профессия, воспитание, элита, влиятельные и бесправные, религиозные, возрастные, половые), позиционирование непривычных групп (солдатские матери, отцы-одиночки);

4) коммуникация между различными типами поселения (город и село, заимствование черт, эпизодическая миграция);

5) межрегиональная культурная коммуникация (север-юг, запад-восток);

6) межкорпоративный тип коммуникации (фирменный стиль, средневековые гильдии, цеха).

Типы взаимодействия:

– этнический;

– национальный;

– цивилизационный.

Межкультурная коммуникация характеризуется тем, что при встрече представителей разных культур каждый из них действует в соответствии со своими культурными нормами.

Проблема межкультурной коммуникации не сводится исключительно к языковой проблеме. Знание языка носителя иной культуры необходимо, но еще недостаточно для адекватного взаимопонимания участников коммуникативного акта. Более того, межкультурная коммуникация предполагает существование не только расхождений между двумя разными языками, но и различия при использовании одного языка. Так, представители англо-, франко- и немецкоязычных стран, несмотря на общий язык, не обязательно будут относиться к одной культуре [20].

Межкультурная коммуникация может осуществляться и быть исследована либо на уровне групп, либо на индивидуальном уровне. Другими словами,

можно изучать коммуникативные процессы между различными культурными группами (большими и малыми) или отдельными людьми.

Тема 14. Особенности общения с представителями разных культур

Чтобы построить хорошие отношения с людьми из других культур, важно научиться общаться с ними вербальным и невербальным образом. Можно значительно облегчить ситуацию, если изучить их культуру и практиковать толерантное отношение. Вооружившись знаниями об эффективном общении, можно учиться у людей из других культур и делиться с ними своими традициями.

Изучите больше информации о культуре заранее. Даже легкая осведомленность уже может сыграть большую роль. Если у вас есть время перед поездкой или встречей с представителем другой культуры, попробуйте изучить основы того, что «можно и нельзя» делать. Можно найти информацию об этом в интернете.

Будьте готовы к различиям. Люди из разных культур могут говорить на разном уровне громкости, более или менее явно проявлять эмоции, приветствовать или игнорировать светские беседы и демонстрировать другие различия в общении. Общаясь с людьми из других культур, будьте готовы столкнуться с такими различиями, в том числе и с теми, о которых не знаете.

Разберитесь в иерархии. При общении с представителями других культур могут возникать неписанные правила социальной иерархии, к которым вы не привыкли. Предположим, в вашей культуре мужчины и женщины общаются на равных, но, возможно, вам придется взаимодействовать с человеком из культуры, где мужчины больше общаются в смешанных компаниях. Аналогично – возможно, вам предстоит общение с людьми, которые считают, что молодой человек должен уступать право голоса пожилому человеку, в то время как вы считаете, что люди разных возрастных групп должны высказываться в равной степени.

Будьте открыты к трудностям в общении. Если вы не смогли понять человека или вам кажется, что он не понял вас, не молчите. Избегайте грубости

или оскорблений и постарайтесь терпеливо объяснить проблему. Как правило, лучше проявить откровенность, чем позволить проблеме разрастись, иначе в будущем это может усугубить ситуацию.

Если вы считаете, что не поняли, что имел в виду собеседник, попробуйте сказать что-нибудь вроде: «Я не уверен, что понял вас. Не могли бы мы пройти по этому пункту еще раз?» [21].

Если вам кажется, что собеседник вас не понял, попробуйте сказать что-нибудь вроде: «Давайте еще раз все обсудим, чтобы убедиться, что мы друг друга поняли» [21]. Также следует сообщить собеседнику, что вы готовы ответить на вопросы.

Проявляйте уважение и толерантность. В каждой культуре есть свой набор господствующих ценностей, убеждений и предрассудков. Признаки этого могут проявляться при общении с людьми из других культур. Однако не стоит судить людей на основе этой разницы при обычном общении. Лучше уважайте их такими, какие они есть, и проявляйте терпимость по отношению к ним. Возможно, вы даже узнаете что-нибудь новое.

Даже если культурные различия явно выражаются при общении, будьте терпимы и сохраняйте широту взглядов вместо того, чтобы спорить. Например, если вы – русский и кто-то комментирует угрюмость русских людей, скажите: «Да, мы с осторожностью относимся к незнакомцам, но у нас на это есть множество причин. А как у вас в культуре относятся к проявлению радушия к незнакомым людям?» [21].

Проявляйте терпение. Общение с людьми из других культур может оказаться поучительным и плодотворным опытом, но оно также имеет свои трудности. Не следует ожидать, что все пойдет «как по маслу» и будет понято в полной мере. Проявляйте терпение к другим, и попросите их проявить терпение по отношению к вам.

В каждой стране имеются свои особенности межкультурной коммуникации. Например, англичане характеризуются деловитостью, умеем слушать собеседника, сдержанностью суждений, соблюдением формальностей, почитани-

ем традиций, вежливостью, законопослушанием. Французы скептически, расчетливы, хитры, находчивы, негативно реагируют на использование английского или немецкого языков во время деловых переговоров, но они доверчивы, великодушны. Немцы похожи на французов тем, что они скупы, осторожны и расчетливы, но уступают им в чувстве юмора. Также немцы надежны, точны. Для них характерно огромное гражданское мужество. На межэтнические отношения влияют такие факторы, как этнодемографические особенности, возрастные особенности и индивидуально-психологические качества людей, религиозно-конфессиональная специфика страны, характер отношений народов (дружественный, нейтральный, конфликтный), наличие общего и особенного в исторической судьбе, культурах и языках народов. Также общаясь с другими народностями, следует не забывать о деловом этикете. Этикет является одной из составляющих деловых отношений. Нужно знать определенные правила общения и поведения, которые будут объективны в любой стране пребывания.

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1. Перечень семинарских занятий

- Семинар 1. Межличностные формы коммуникации.
- Семинар 2. Преодоление барьеров в межличностной коммуникации.
- Семинар 3. Составление доклада выступления.
- Семинар 4. Деловое общение по телефону: правила этикета.
- Семинар 5. Синдром группового мышления.
- Семинар 6. Роль и значение СМИ в современном обществе.
- Семинар 7. Учимся общению с представителями различных культур.

2.2. Задания к семинарским занятиям

Семинар 1. Межличностные формы коммуникации

Задание 1

Разделитесь на несколько подгрупп (по 5-6 человек). Каждая подгруппа должна выполнить следующее:

- договориться об определении понятия «межличностные отношения», которое было бы принято всей подгруппой;
- найти аналогию (музыкальную, литературную, архитектурную, игровую и т.д.), которая позволила бы изобразить это определение;
- представить свое определение на суд остальных подгрупп.

После того, как все подгруппы выступят, провести общее обсуждение и определить:

- в чем сходство и различие предложенных определений?
- было ли чье-то определение неверным?

***Задание 2.* Упражнение «Первое впечатление»**

Преподаватель приглашает на занятие совершенно незнакомого человека. Группе предлагается описать свое первое впечатление: определить его возраст, профессию, интересы, коммуникативные способности и т.д. Каждый студент записывает свои соображения на бумаге, затем делится своими соображениями, обосновывает их при необходимости.

После того, как все студенты выскажут свои предположения, они могут проверить их в процессе беседы с незнакомцем.

Затем подводятся итоги упражнения, в случае высказывания неадекватных характеристик преподаватель объясняет причины возникновения ошибок восприятия.

Примерные вопросы для обсуждения

1. Какие сложности у вас возникли в ходе выполнения упражнения?
2. Хотелось ли вам оказаться на месте незнакомца? Почему?
3. Какие ошибки восприятия может проиллюстрировать данное упражнение?
4. Приведите примеры схожих ситуаций, в которых можно оказаться и совершить подобные ошибки.

Задание 3. Упражнение «Тройка»

Группа разбивается на тройки. В каждой тройке обязанности распределяются следующим образом: первый участник – единственный, кто может говорить, но он не двигается и ничего не видит; второй – единственный, кто все видит, но не двигается и не разговаривает; третий – единственный, кто двигается, но не разговаривает и ничего не видит. Всей тройке предлагаются задания: договориться о встрече в Минске, о подарке или в какой цвет покрасить забор.

Примерные вопросы для обсуждения:

1. Какая роль самая сложная? Почему?
2. Кто из участников упражнения имеет приоритет и возможность организовать других? Почему?
3. Какие выводы позволяет сделать это упражнение?
4. Почему так важна обратная связь в общении?

Семинар 2. Преодоление барьеров в межличностной коммуникации

Задание 1

Выбирается пять человек – активные игроки, остальные – наблюдатели. Эти пять человек образуют небольшой круг, им на головы надевают «шапочки» (из полоски бумаги) с обозначением роли. Участники не знают, какая у них роль, но видят, какие роли у других участников. Остальные учащиеся (наблюдатели) видят все роли игроков. Вслух говорить или подсказывать запрещается.

Задание: активным игрокам необходимо общаться, обсуждать заданную ситуацию так, чтобы дать понять друг другу, что у них написано на шапочке. Соответственно каждый должен понять, что написано на шапочке у него.

Роли:

- обращайтесь со мной как с лидером;
- игнорируйте меня;
- спорьте со мной;
- выслушайте меня внимательно;
- соглашайтесь со мной.

Обсуждаемая ситуация: «Представьте, что нашей группе поручено подготовить к Новому году спектакль. Всем хочется играть главные роли. Как быть?». Далее участники игры обсуждают ситуацию (дается несколько минут), остальные наблюдают.

После выполнения задания – общее обсуждение.

Вопросы:

- Кто догадался, какая роль ему досталась, что помогло это понять?
- Как вы друг другу помогали?
- Что было легко, что тяжело?
- Свойственна ли такая позиция в повседневном общении?
- Что было приятно, что неприятно?
- Что помогло (или помешало) договориться?

Предлагается высказывать свои мнения наблюдателям. В совместном обсуждении определяются «барьеры общения»:

- непонимание интересов собеседника;
- конфликтогенные черты характера;
- некоммуникабельность;
- неумение слушать;
- отсутствие чувства юмора.

Задание 2

Придумайте не менее 10 слов, неприятных для партнера, и подберите к ним эвфемизмы.

Эвфемизмы – мягкие эквиваленты достаточно резких слов или выражений, которые предпочтительно завуалировать, например, вместо «бедный» – «нуждающийся», «старый человек» – «человек преклонного возраста» и т.п.

Семинар 3. Составление доклада выступления

На выступление отводится не более 5-7 мин. По регламенту можно рассчитывать дополнительно на 1-2 мин, но не более. Ни о теме (ее уже объявили), ни о том, что было прочитано (список литературы), говорить не следует. Защита ни в коем случае не должна сводиться к пересказу всего содержания работы. Если вы не сумели заинтересовать аудиторию за отведенное по регламенту время, его продление только усилит непонимание и раздражение слушателей. Существуют определенные принципы и правила написания защитной речи, которых необходимо придерживаться.

Первая часть, по сути, кратко повторяет введение исследовательской работы. Здесь обосновывается актуальность выбранной темы, описывается научная проблема, формулируются задачи исследования и указываются его основные методы. Отмечаются предмет исследования, объект исследования, база исследования.

Во второй части, самой большой по объему, необходимо представить содержание глав. Например: «Работа состоит из трех разделов: введение, основ-

ная часть, заключение. Основная часть включает в себя главу 1 и главу 2. В первой главе рассматривается проблема темперамента в структуре личности, методологические учения о темпераменте. Вторая глава посвящена исследовательской работе». Особое внимание комиссия обращает на итоги проведенного исследования, личный вклад автора. Необходимо тезисно раскрыть тему проекта. Коротко остановиться на анализе литературных источников. Отметить, что явилось методологической основой исследования, т. е. что является основой каких-либо исследований, утверждений. Остановиться на разных подходах к изучению данной проблемы, проанализировать различные точки зрения. Не забудьте после краткого изложения содержания глав реферата отдельно подчеркнуть, в чем состоит новизна предлагаемой работы. Это могут быть использованные впервые по отношению к данному материалу методики, достигнутые результаты исследования.

В третьей части целесообразно кратко изложить основные выводы по результатам исследования, не повторяя тех выводов, которые уже были сделаны в ходе изложения содержания по главам. Постарайтесь в заключении создать кульминацию выступления, предложите слушателям поразмышлять над проблемой, показать возможные варианты дальнейших исследований.

Примерная структура доклада

1. Представление студента и темы работы.
2. Причины выбора и актуальность темы.
3. Цель работы и ее задачи.
4. Предмет, объект и хронологические рамки исследования.
5. Логика построения работы в первой и второй главах (вопросах).
6. Обоснование каждого вывода и предложения, содержащихся в третьей главе (вопросе).
7. Основные положения новых документов, опубликованных после представления работы к защите.
8. Работа, проделанная студентом, по замечаниям руководителя.

9. Заключительная часть (перспективы и задачи дальнейшего исследования данной темы).

Студенты по очереди выступают с заранее подготовленными докладами (тематика – любая, длительность доклада не должна превышать 10 минут, можно пользоваться опорным материалом), преподаватель раздает студентам листы оценки и просит заполнить их на каждого оратора.

Лист оценки

Мой вопрос к докладчику:

Использование выразительных средств речи

Темп речи	
Скорость речи	
Артикуляция	
Громкость	
Повествование живое, яркое	
Уместные в контексте ситуации мимика и жестикуляция	
Предложения не слишком длинные, чтобы легко следить за ходом повествования	
Нет длинных немотивированных пауз	

Грамотность

Нет грамматических, стилистических и других ошибок	
Нельзя использовать жаргонные слова и сленг	
Нет слов-паразитов	

Владение информацией

Информация упорядочена и понятна	
Говорит по теме, не перескакивает с темы на тему	
Хорошо владеет информацией, способен отвечать на вопросы	
Доклад информативен (докладчик не «льет воду»)	
Нет сложных терминов и слов, которые могут быть непонятны	

Взаимодействие с аудиторией

Держит себя уверенно	
Зрительный контакт с аудиторией	
С готовностью отвечает на вопросы	
Адекватно реагирует на критику*	
Адекватно реагирует на похвалу*	
Умеет завоевывать внимание аудитории (и заинтересовать)	
Умело действует в ситуации конфликта*	
Общение с аудиторией уважительное, внимательное, вовлеченное	

** Если во время выступления были ситуации, позволяющие оценить этот параметр.*

После обсуждается каждое выступление. Преподаватель сначала спрашивает самого докладчика о впечатлениях и чувствах, потом обращается к слушателям. Обговаривается главное правило: «Мы критикуем действия, а не самого человека». Каждому докладчику обязательно дается положительная обратная связь о плюсах и сильных сторонах его выступления.

Семинар 4. Деловое общение по телефону: правила этикета

Задание 1. Групповое упражнение «Такие разные приветствия»

Участники упражнения встают в круг. Ведущий просит каждого участника представиться таким образом, как он это делает обычно, при знакомстве или

представлении по телефону (как он хочет, чтобы его называли и при непосредственном общении, и в течение данного занятия). После того, как прозвучат имена каждого из участников и их способы представления, ведущий дает следующую инструкцию группе: «Я буду звонящим. Кидая кому-то клубок ниток (или называя участника по имени), я буду сообщать, куда я звоню на этот раз. Задача получившего клубок – ответить адекватно тому месту, куда я позвонил».

Звонки поступают в следующие заведения: институт, стоянка торпедных катеров, гараж, ресторан, стадион, салон красоты, бюро ритуальных услуг, приемная психиатрической больницы и т.д.

Примерные вопросы для обсуждения:

– Были ли приветствия адекватными по интонации и содержательно?

– На что ориентировались, когда выбирали соответствующий ответ? Что могло быть по-другому?

Задание 2. Упражнение в парах «Жизненные ситуации»

Участники упражнения разбиваются на пары, и каждая по очереди проигрывает ситуации, предложенные ведущим.

Ситуация 1

Вы очень заняты, а вам звонят. Возникает проблема: брать или не брать трубку? У вас срочная работа, а телефон постоянно отвлекает вас. Более того, телефон звонит почти непрерывно, а вам некогда взять даже трубку.

Ситуация 2

У вас в кабинете посетитель. Идет деловой разговор, а вам в это время звонят. Как быть? Кому отдать предпочтение – телефону или посетителю? Ясно, что если вы не снимете трубку, то проявите неуважение к посетителю. Но, с другой стороны, иногда имеет особое значение телефонный разговор, особенно если вы его ждете, и для вас он имеет огромное значение. Итак, как поступить? Разыграйте два варианта.

Ситуация 3

Ваш собеседник по телефону весьма словоохотлив и затягивает разговор. Вы уже очень спешите. Как поступить в данной ситуации? Помните, что мало-

продуктивные и длинные разговоры – вина не только вашего собеседника, но и ваша. Вы где-то тоже были многословны. Каков выход из ситуации?

Примерные вопросы для обсуждения:

– Какие фразы можно употреблять, общаясь по телефону, а какие являются нежелательными?

– Как вежливо завершить затянувшийся разговор. Как выяснить, с кем имеет дело отвечающий по телефону?

– Как вести себя, если вы не узнали того, кто вам звонит?

Задание 3. Упражнение «Трудный собеседник»

Вначале ведущий собирает мнения участников всей группы, какой собеседник «на другом конце трубки» является трудным для каждого из них. Записываются все прозвучавшие мнения участников.

Далее создается пространство – моделируется ситуация телефонного взаимодействия (два стула ставятся спинками друг к другу). Распределяются роли – роль «трудного собеседника» (тот, кто будет играть эту роль, сам выбирает себе тип, который будет изображать, ориентируясь на уже имеющийся на доске перечень); задача второго участника – определить тип трудного собеседника и найти к нему подход (если ситуация «заходит в тупик», тренер меняет участника, чтобы попробовать новые «ходы» в работе с «трудным собеседником»). Условно можно предложить обучающимся разделить всех собеседников на 4 группы: уверенный в себе, недовольный вами, плывущий по течению, любитель поговорить.

Примерные вопросы для обсуждения (после проигрывания ситуации каждой парой):

Вопросы к 1-му участнику:

– Насколько трудно было общаться с таким типом собеседника?

– Что давалось труднее всего (если были такие моменты)? Что вы делали в такие моменты? А что хотелось сделать?

– На что ориентировались, когда выбирали ту или иную тактику поведения с данным типом собеседника?

– Были ли моменты, когда вы знали, что вам удалось наладить отношения/контакт с вашим собеседником?

Вопросы к «трудному собеседнику»:

– Насколько приятно было общаться по телефону с партнером?

– Попробуйте оценить в процентном соотношении: на сколько процентов вы уверены, что в дальнейшем согласитесь на личную встречу со своим партнером?

– Были ли моменты, когда вы хотели повесить трубку? Что именно делал собеседник, что спровоцировало такую реакцию?

– В какие моменты вы точно знали, что вас понимают?

Семинар 5. Синдром группового мышления

Задание 1

Учебная группа делится на микрогруппы по 3-4 человека, каждой из них предлагается определение одного из аспектов понятия «группа». После обсуждения и подбора соответствующих определению примеров групп проводится коллективное обсуждение.

1. Группа – это совокупность людей, которые объединились для достижения цели.

2. Группой называется совокупность людей, которые взаимно влияют друг на друга.

3. Группой можно назвать совокупность людей, отношения между которыми определяются набором ролей и норм.

4. Группа – это социальная единица, состоящая из двух и более людей, которые считают себя принадлежащими к группе. Люди не составляют группы, пока не воспринимают себя ее частью.

5. Группа – это совокупность взаимозависимых людей. Они не будут группой, пока нечто, влияющее на одного из них, не будет влиять на всех остальных.

6. Группа может быть определена как совокупность людей, взаимодействующих друг с другом. Собирается группа людей, пока они не взаимодействуют лицом к лицу.

7. Группа – это совокупность людей, стремящихся через свое объединение удовлетворить какие-либо личные потребности, т. е. каждый участник имеет личные для объединения в группу.

Задание 2. Опираясь на свой опыт пребывания в различных группах, вспомните, являлся ли руководитель и лидер одним и тем же лицом. Всегда ли эффективно совпадение в одном лице руководителя и лидера?

Задание 3. *Решите ситуационную задачу*

В коллективе, где изучались межличностные отношения, выявилось наличие двух группировок. Обе группировки были в одинаковой мере дружными и сплоченными. Однако руководитель по-разному отнесся к обеим выделенным микрогруппам. Он сделал все для того, чтобы одну из них разбить и сохранить вторую. Почему?

Задание 4. Проанализируйте предложенные ниже утверждения и укажите, какие из них верны.

1. Группа, созданная для достижения своей основной цели, почти всегда преследует и другие цели.

2. Для каждой группы набор ролей и норм уникален. Именно роли и нормы важны для ощущения принадлежности к группе и преданности ей.

3. Ролевой состав группы должен отражать специфику задания.

4. Эффективность работы группы зависит от баланса ролей.

5. В группе снижается уровень мотивации высококвалифицированных сотрудников.

6. Основным преимуществом работы в группе выступает групповое единение.

7. Сильная преданность группе ее членов способствует высокой производительности труда.

8. Чтобы стать неформальным лидером группы, человек должен уметь помочь ей в достижении целей.

9. Член группы может выполнять в ней только одну неформальную роль.

10. Если у группы несколько целей, то лидерство может переходить от одного ее члена к другому в зависимости от приоритетности решаемых задач.

11. Чем больше размер группы, тем меньше возможностей для взаимодействия членов группы друг с другом.

12. Если в группу вступить легко, групповая сплоченность возрастает.

13. Чем больше разница в возрасте, тем ниже групповая сплоченность.

14. Групповая поляризация может привести к конфликтам в группе.

15. Групповая производительность не зависит от преданности группе ее членов.

16. Стремление членов группы быть «командными игроками» может привести к групповому единомыслию.

17. Руководитель не должен учитывать в своей работе существование неформальных групп.

18. Для повышения эффективности работы руководитель должен пресекать все попытки формирования неформальных групп в трудовом коллективе.

19. Чтобы избежать группового единомыслия, руководитель должен поощрять групповые дискуссии и даже конфликты в процессе принятия решений в группе.

20. Групповое сотрудничество эффективно и с точки зрения производительности, и с точки зрения удовлетворенности членов группы.

21. Эффективность групповой работы не зависит от сплоченности группы.

22. Эффективность работы группы – важная составляющая эффективности работы организации в целом.

Ответы.

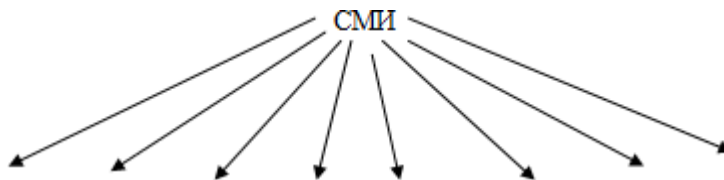
Верны утверждения: 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8,10, 11, 13, 14,16,19, 20, 22.

Неверны утверждения: 6, 9, 12,15,17, 18, 21.

Семинар 6. Роль и значение СМИ в современном обществе

Задание 1. «Мозговой штурм»

Сформулируйте и запишите свои ассоциации с понятием «СМИ» и составьте кластер.



Задание 2. Работа в подгруппах

Работа проходит в два этапа.

1: разработка концепции СМИ группами разработчиков и критериев оценки группой инвесторов;

2: презентации концепций. Критические выступления групп-оппонентов и групп поддержки. Оценка презентаций инвесторами. Определение группы-победителя.

Задание для подгруппы инвесторов: Разработайте систему критериев, по которым вы отдадите предпочтение тому или иному СМИ. Сделайте акцент на функции, которые должны выполнять СМИ, наиболее предпочтительные для вас, а также на то, каким образом команда намерена преодолевать дисфункции.

При оглашении результатов необходимо отметить не менее трех достоинств каждой группы, а также отметить дисфункции СМИ, участвующего в конкурсе.

Задание для группы разработчиков концепции СМИ. Разработайте концепцию СМИ. Сделайте акцент на функциях, которые должно выполнять ваше СМИ. Отметьте, как вы будете преодолевать дисфункции.

Во время выступления:

– задание для группы оппонентов. Ваша задача – найти не менее трех достоинств в концепции команды-противника;

– задание для группы поддержки. Ваша задача – сформулировать не более трех недостатков в концепции и выступлении представителей вашей команды.

После презентации концепции необходимо задать не менее трех вопросов каждой команде. После оглашения решения инвесторов необходимо задать не менее трех вопросов команде инвесторов.

e295056717e

Задание 3. Заполнение таблицы

Приведите 5 аргументов, в чем польза и вред, которые могут принести СМИ.

Семинар 7. Учимся общению с представителями различных культур

Задание 1. Упражнение «Отгадай, о ком речь»

Перед вами характеристики представителей некоторых национальностей. Определите, к какой именно национальности эти характеристики относятся:

1. Бесшабашный, щедрый, ленивый, необязательный, простодушный, бестолковый, неорганизованный, бесцеремонный, широкая натура, любит выпить;

2. Вежливый, сдержанный, педантичный, малообщительный, невозмутимый, консервативный, аккуратный, добросовестный, изящный;

3. Элегантный, галантный, болтливый, лживый, обаятельный, развратный, скупой, легкомысленный, раскованный;

4. Аккуратный, педантичный, исполнительный, экономный, неинтересный, въедливый, сдержанный, упорный, работоспособный;

Ключ к заданию: 1. Русский; 2. Англичанин; 3. Француз; 4. Немец

Приходилось ли вам общаться с представителями упомянутых культур? Можете ли вы на основании личного опыта подтвердить данные характеристики?

Задание 2. Объясните следующие межкультурные ошибки

1. При первом знакомстве назвали англичан или французов по имени (например, Джон вместо г-н Смит или Пьер вместо г-н Дерьне), даже предложив им сделать то же в отношении вас.

2. Было инициировано обсуждение вопросов, связанных с религией партнера.

3. Спорили с латиноамериканцем о футболе.

4. Хлопали японца по плечу и спине.

5. Гладили по голове маленького сына тайца.

6. Спрашивали европейца, сколько он зарабатывает.

7. Употребляли в присутствии чернокожих американцев русское слово «негр».

8. Подарили нечетное количество цветов американцам.

9. Сделали деловой американке комплименты, связанные с внешностью и полом.

10. Прикоснулись к мусульманину левой рукой и протянули ему левой рукой визитную карточку.

11. Указали в азиатской стране на кого-то пальцем.

12. Сидели в азиатской стране «нога на ногу» так, что видна была подошва ботинка.

Задание 3. Представьте устный отчет, содержащий краткое описание использованных источников, изложение результатов их анализа и выводы, а также рассказ о том, как проходило выполнение задания

Найдите представителя другой культуры и попросите его вспомнить и дословно перевести вам популярные пословицы и поговорки его родной культуры. Выберите среди перечисленных им пословиц те, которые вам сложно интерпретировать, или которые совсем непонятны, и попросите его (ее) объяснить, в чем их суть, в каких ситуациях они употребляются; для каких поколений они характерны; насколько они распространены в культуре в целом.

3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

3.1. Задания для самостоятельной работы студентов

Задание	Форма выполнения
Изучить научные термины в области коммуникации социокультурной деятельности	Составить картотеку (словарь) терминов
Составить план защитной речи	Представить публичное выступление на любую тему по деловому общению
Разработать мультимедийную презентацию	Демонстрация мультимедийной презентации на тему: «Характерные особенности американского, британского, немецкого и китайского стиля ведения деловых переговоров»

3.2. Контрольные задания по теме

«Деловая беседа по телефону»

Вопрос 1. Прочитайте фразу-ответ на входящий телефонный звонок. Оцените, как воспринимает клиент фразу. Если вы считаете, что фраза положительно воспринимается клиентом, ответьте «положительно», а если отрицательно, то ответьте «отрицательно»:

– *«Доброе утро, страховая компания «Висент»».*

Отрицательно

Положительно

Вопрос 2. Прочитайте фразу-ответ на входящий телефонный звонок. Оцените, как воспринимает клиент фразу. Если считаете, что фраза положительно воспринимается клиентом, ответьте «положительно», а если отрицательно, то ответьте «отрицательно»:

– *«Добрый день. Это центр «Генезис». У телефона Ирина Аникеева. Чем я могу вам помочь?»*

Отрицательно

Положительно

Вопрос 3. Прочитайте фразу-ответ на входящий телефонный звонок. Оцените, как воспринимает клиент фразу. Если считаете, что фраза положительно воспринимается клиентом, ответьте «положительно», а если отрицательно, то ответьте «отрицательно»:

– *«Здравствуйте, сервисный центр».*

Отрицательно

Положительно

Вопрос 4. Прочитайте фразу-ответ на входящий телефонный звонок. Оцените, как воспринимает клиент фразу. Если считаете, что фраза положительно воспринимается клиентом, ответьте «положительно», а если отрицательно, то ответьте «отрицательно»:

– *«Извините, я не занимаюсь этими вопросами. Вам нужно позвонить в отдел продаж».*

Отрицательно

Положительно

Вопрос 5. Прочитайте фразу-ответ на входящий телефонный звонок. Оцените, как воспринимает клиент фразу. Если считаете, что фраза положительно воспринимается клиентом, ответьте «положительно», а если отрицательно, то ответьте «отрицательно»:

– *«Извините, я работаю в другом отделе, поэтому ничем вам помочь не могу».*

Отрицательно

Положительно

Вопрос 6. Прочитайте фразу-ответ на входящий телефонный звонок. Оцените, как воспринимает клиент фразу. Если считаете, что фраза положительно воспринимается клиентом, ответьте «положительно», а если отрицательно, то ответьте «отрицательно»:

– *«К сожалению, Анна еще обедает».*

Отрицательно

Положительно

3.3. Перечень вопросов к зачету

1. Предмет, цели и задачи теории коммуникации.
2. Законы и категории теории коммуникации.
3. Роль коммуникации в развитии цивилизации.
4. Теория Г. М. МакЛюэна.
5. Типология систем культуры, основанная на различиях коммуникативных средств.
6. Метод моделирования, его сущность.
7. Модель однонаправленного процесса коммуникации К. Шеннона.
8. Схема речевого события Р. Якобсона.
9. Межличностная коммуникация.
10. Классификация людей по стилю общения.
11. Коммуникативные стили по классификации К. Хорни и В. Сатир.
12. Факторы межличностной аттракции.
13. Коммуникативные барьеры.
14. Средства преодоления языковых коммуникативных барьеров.
15. Невербальные средства коммуникации.
16. Коммуникация в деловой сфере.
17. Проблема межличностного восприятия в деловом общении.
18. Теория трансактного анализа Э. Берна.
19. Выступление перед аудиторией как компонент делового общения.
20. Специфика публичной коммуникации.
21. Структура публичного выступления.
22. Деловая беседа по телефону, ее специфика.
23. Групповая коммуникация.
24. Групповые нормы.

25. Модели поведения членов группы.
26. Роль лидера в группе.
27. Особенности группового мышления.
28. Массовая коммуникация.
29. Средства массовой коммуникации и их роль в современном социуме.
30. Основные концепции роли и значения СМИ в социуме.
31. Модель формирования общественного мнения Э. Ноэль-Нойманн.
32. Теория массового сознания Т. Адорно.
33. Теории межкультурной коммуникации.
34. Адаптация к новой культуре.
35. Типология культур по Э. Холлу.
36. Классификация культур по Р. Льюису.
37. Особенности общения с представителями разных культур.
38. Цивилизационные ценности Запада и Востока.
39. Вербальная коммуникация: нормы и правила.
40. Эмпатия как условие долгосрочного сотрудничества.
41. Межкультурная компетенция.
42. Цели и задачи участия в переговорном процессе.
43. Кросс-культурные предубеждения.
44. Аргументация и контраргументация.

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

4.1. Учебная программа

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

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Института современных знаний
имени А.М.Широкова

А.Л.Капилов

. .2017

Регистрационный № УД-_____ /уч.

КОММУНИКАЦИЯ В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:
1-23 01 02 Лингвистическое обеспечение межкультурных
коммуникаций (по направлениям)

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-23 01 02 – 2013 «Высшее образование. Первая ступень» по специальности 1-23 01 02 «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (по направлениям)» и учебного плана Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкова» по специальности 1-23 01 02 «Лингвистическое обеспечение межкультурных коммуникаций (по направлениям)», регистрационный № 1-23 01 02-068-2015/д.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Л. Н. Сидорович, заведующий кафедрой межкультурной коммуникации Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкова», доктор искусствоведения, доцент.

Рецензенты:

Э. В. Рубанюк, кандидат филологических наук, доцент кафедры межкультурной коммуникации Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкова»

А. Г. Торжок, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики перевода факультета социокультурных коммуникаций БГУ

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

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

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

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

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

В результате изучения курса «Коммуникация в социокультурной сфере» у студентов должны сформироваться представления о:

- законах теории коммуникации;
- основных моделях коммуникативного процесса;
- правилах коммуникативного поведения в различных сферах общественной жизни;
- барьерах, препятствующих правильному пониманию сообщений;
- особенностях невербальной коммуникации;
- способах повышения эффективности обмена информацией в деловой сфере и межличностном общении.

Задачи дисциплины:

- научить студентов передавать информацию с учетом особенностей адресата, правильно интерпретировать полученные сведения, корректно выбирать каналы передачи сообщения;
- развивать умения вести себя адекватно ситуации, производить хорошее впечатление и использовать это для достижения своих целей;
- применять навыки, приобретенные в ходе изучения дисциплины в образовательных и профессиональных целях.

В ходе обучения широко применяются диалогические формы, игры, упражнения и творческие задания, направленные на личностный рост и интеллектуальное развитие студентов. Особое внимание уделяется повышению эмоционального уровня преподавания.

Освоение дисциплины обеспечивает формирование **академических и профессиональных компетенций** специалиста.

Требования к академическим компетенциям специалиста

Специалист должен:

- АК-3. Владеть исследовательскими навыками;
- АК- 4. Уметь работать самостоятельно;
- АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.

Требования к социально-личностным компетенциям специалиста

Специалист должен:

- СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

Требования к профессиональным компетенциям специалиста

Специалист должен быть способен:

- ПК-2. Обладать знанием культурных норм и ограничений в общении, обычаях, традиций и этикета;
- ПК-3. Следовать поведенческим стандартам, ориентироваться в коммуникативных средствах, присущих национальному менталитету с учетом словной и иной вариативности.

Информационно-аналитическая деятельность:

- ПК-15. Работать со специальной литературой: анализировать и оценивать собранную информацию, формировать информационно-аналитическую базу данных.

Инновационная деятельность:

- ПК-24. Быть способным осуществлять системный поиск ложными коммуникативными навыками;
- ПК-26. Уметь использовать интерактивные методики взаимодействия.

Форма получения высшего образования – очная.

На изучение учебной дисциплины отводится 52 академических часа, из них 36 аудиторных часа, из которых 22 часа лекций, 14 часов семинарских занятий, 16 часов самостоятельной работы студентов.

Текущая аттестация: зачет – в 1-м семестре.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ I. ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ КАК НАУКА

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

Предмет, цели и задачи курса. Литература.

Понятие коммуникации, социальной коммуникации, информации. Содержание общей теории коммуникации и специальных дисциплин, изучающих проблемы информационного обмена. Условия, необходимые для коммуникативного процесса. Законы и категории теории коммуникации. Теория Г. М. Маклюэна. Основные элементы коммуникативного процесса. Типология систем культуры, основанная на различиях коммуникативных средств.

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

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 информационным шумом. Схема речевой коммуникации Р. Якобсона. Нелинейные модели коммуникации. Формула Г. Лассуэла как свернутая модель коммуникации. Теория Г. М. Маклюэна. Типология систем культуры, основанная на различиях коммуникативных средств.

РАЗДЕЛ II. МЕЖЛИЧНОСТНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Тема 3. Особенности межличностной формы коммуникации. Классификация людей по стилю общения

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. Орга-

низация 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 4. Факторы межличностной аттракции

Понятие аттракции. Значение положительных эмоций. Внешние факторы аттракции как ситуативные условия, способствующие или препятствующие общению. Внутренние факторы. Физическая привлекательность. Взаимосвязь красоты и коммуникабельности. Фактор первого впечатления. Фактор сходства. Зависимость аттракции от выражения личного отношения к партнеру.

Тема 5. Барьеры межличностной коммуникации

Понятие «коммуникативные барьеры». Внешняя среда как фактор, ограничивающий эффективность коммуникации. Физиологические, психологические и социокультурные барьеры межличностной коммуникации. Лингвистические искажения. Средства преодоления коммуникативных барьеров.

РАЗДЕЛ III. КОММУНИКАЦИЯ В ДЕЛОВОЙ СФЕРЕ

Тема 6. Проблемы межличностного восприятия в деловом общении

Сущность делового общения. Гармонизация процесса общения на основе учета ведущего способа обработки информации делового партнера. Повышение эффективности взаимодействия коммуникантов путем установления параллельных трансакций.

Теория трансактного анализа Э. Берна. Этапы слушания. Условия повышения эффективности слушания.

Беседа – ведущая форма делового общения. Цели, функции и этапы. Методы воздействия партнеров друг на друга. Особенности восприятия. Эмоциональный фон. Создание атмосферы доверия.

Тема 7. Выступление перед аудиторией как компонент делового общения

Особенности публичной коммуникации. Этапы подготовительного процесса. Управление вниманием слушателей. Эффект паузы. Принципы ассоциативности и экспрессивности. Средства диалогизации. Использование повторов. Невербальные компоненты. Способы преодоления психологических барьеров.

Тема 8. Деловая беседа по телефону

Значение и особенности. Правильный выбор времени. Планирование разговора. Формулирование цели. Схема делового телефонного разговора. Соблюдение этических норм. Языковые барьеры. Роль интонации, темпа речи и пауз. Завершение коммуникации. Подведение итогов переговоров. Рекомендации по повышению эффективности деловой телефонной коммуникации. Особенности общения с недовольными клиентами.

РАЗДЕЛ IV. ГРУППОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Тема 9. Групповые нормы. Модели поведения членов группы

Понятие группа. Классификация групп. Признаки малой группы. Формальные и неформальные группы. Роль лидера группы.

Правила коммуникативного поведения в группе. Групповые феномены. Формирование групповой сплоченности. Влияние социально-психологического климата на результаты групповой деятельности.

Тема 10. Особенности группового мышления

Причины появления группового мышления. Влияние социально-психологического климата на результаты групповой деятельности. Симптомы и последствия группового мышления. Угроза принятия аморальных решений. Стратегии предотвращения группового мышления. Групповые феномены: конформизм, социальная фасилитация, социальная лень, влияние активного меньшинства.

РАЗДЕЛ V. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Тема 11. Сущность, функции и особенности массовой коммуникации

Понятие массовой коммуникации. Условия возникновения. Социальная значимость. Основные различия массовой и межличностной коммуникации. Функции и роли СК. Массовая информация и массовая аудитория. Обратная связь. Эффективность массовой коммуникации.

Тема 12. Исследования массовой коммуникации, основные концепции роли и значения СМИ

Причины появления разнообразных теорий, объясняющих роль СМИ в современном обществе. Одноступенчатая и двухступенчатая модели массовой коммуникации. Теории культивирования, информационных барьеров, селективной экспозиции. Модель формирования общественного мнения Э. Ноэль-Нойман.

РАЗДЕЛ VI. МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Тема 13. Теория межкультурной коммуникации

Влияние культуры на поведение людей. Типология культур. Цели, сущность, уровни и формы межкультурной коммуникации. Позитивные и негативные последствия взаимодействия культур. Причины и симптомы культурного

шока. Способы преодоления этнических предрассудков. Адаптация к новой культуре.

Тема 14. Особенности общения с представителями разных культур

Цивилизационные ценности Запада и Востока. Вербальная коммуникация: нормы и правила. Допустимые темы. Стереотипы восприятия. Формы невербальной коммуникации. Проблема понимания. Причины возникновения конфликтных межкультурных ситуаций. Эмпатия как условие долгосрочного сотрудничества. Межкультурная компетенция.

Цели и задачи участия в переговорном процессе. Проблемы, вызванные кросс-культурными предубеждениями. Характерные особенности американского, британского, арабского, японского и китайского стилей ведения деловых переговоров. Различия коммуникативных паттернов. Создание благоприятного психологического климата. Аргументация и контраргументация.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (дневное)

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	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
I	Раздел I. Теория коммуникации как наука	4			-				
	<i>Тема 1.</i> Предмет, законы и категории теории коммуникации. Роль коммуникации в развитии цивилизации	2				8	Методич. пособие № 3	Осн.: [4], [5], [6], [8]	
	<i>Тема 2.</i> Структурные проблемы коммуникативного процесса, его этапы и уровни повышения эффективности	2				4			
II	Межличностная коммуникация	6	4		-				
	<i>Тема 3.</i> Особенности межличностной формы коммуникации. Классификация людей по стилю общения	2	2			4	Методич. пособия № 1, 2, 5	Осн.: [1], [4], [5], [7]	
	<i>Тема 4.</i> Факторы межличностной аттракции	2							
	<i>Тема 5.</i> Барьеры межличностной коммуникации	2	2						

III	Раздел III. Коммуникация в деловой сфере	4	4						
	<i>Тема 6.</i> Проблемы межличностного восприятия в деловом общении	2							
	<i>Тема 7.</i> Выступление перед аудиторией как компонент делового общения	2	2		-		Методич. пособие № 1, № 5	Осн.: [1], [4], [8], [5]	
	<i>Тема 8.</i> Деловая беседа по телефону		2						
IV	Раздел IV. Групповая коммуникация	4	2						
	<i>Тема 9.</i> Групповые нормы. Модели поведения членов группы	2			-				
	<i>Тема 10.</i> Особенности группового мышления.	2	2						
	Раздел V. Массовая коммуникация	2	2				Методич. пособие № 3, 4	Осн.: [4], [7] Доп.: [1], [4], [5], [6], [8]	
	<i>Тема 11.</i> Сущность, функции и особенности массовой коммуникации	2							
	<i>Тема 12.</i> Исследования массовой коммуникации, основные концепции роли и значения СМИ		2						

	Раздел VI. Межкультурная коммуникация	2	2						
	<i>Тема 13.</i> Теория межкультурной коммуникации	2							
	<i>Тема 14.</i> Особенности общения с представителями различных культур		2						
Итого:52		22	14		-	16			

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

1. Бландел, Р. Эффективные бизнес-коммуникации: Теория и практика в эпоху информации / Р. Бландел. – СПб., 2000.
2. Вацлавик, П. Психология межличностных коммуникаций / П. Вацлавик. – СПб., 2000.
3. Вацлавик, П. Психология межличностной коммуникации / П. Вацлавик, Дж. Бивин, Д. Джексон. – СПб., 2000.
4. Основы теории коммуникации : учеб. / Под ред. М. А. Василика. – М., 2006.
5. Почепцов, Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Почепцов. – М., 2002.
6. Почепцов, Г. Теория коммуникации / Г. Почепцов. – М., 2001.
7. Садохин, А. П. Межкультурная коммуникация / А. П. Садохин : учеб. пособие. – М., 2006.
8. Соколов, А. Общая теория социальной коммуникации / А. Соколов. – СПб., 2002.
9. Таратухина, Ю. В. Деловые и межкультурные коммуникации / Ю. В. Таратухина, Э. К. Авдеева. – М., 2015.
10. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М., 2004.

Дополнительная

1. Бороздина, Г. В. Психология делового общения : учеб. пособие / Г. В. Бороздина. – М., 2000.
2. Вилсон, Г. Язык жестов – путь к успеху / Г. Вилсон, К. Макклафлин. – СПб., 2001. (Сер. «Сам себе психолог»).
3. Касаткин, С.Ф. Техника обратной связи / С. Ф. Касакин. – СПб., 2002.

4. Льюис, Р. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимодействию / Р. Льюис ; пер. с англ. – М., 1999.
5. Персикова, Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура : учеб. пособие / Т. Н. Персикова. – М., 2002.
6. Тимашева, О. В. Введение в теорию межкультурной коммуникации / О. В. Тимашева. – М., 2004.
7. Федотова, Л. П. Социология массовой коммуникации : учеб. для вузов / Л. П. Федотова. – М., 2004.
8. Холл, Э. Как понять иностранца без слов / Э. Холл. – М., 1995.
9. Яковлев, И. Ключи к общению. Основы теории коммуникаций / И. Яковлев. – СПб., 2006.

**Вопросы к зачету по дисциплине
«Коммуникация в социокультурной сфере»**

1. Предмет, цели и задачи.
2. Законы и категории теории коммуникации.
3. Роль коммуникации в развитии цивилизации.
4. Теория Г. М. Маклюэна.
5. Типология систем культуры, основанная на различиях коммуникативных средств.
6. Метод моделирования, его сущность.
7. Модель однонаправленного процесса коммуникации К. Шеннона.
8. Схема речевого события Р. Якобсона.
9. Межличностная коммуникация.
10. Классификация людей по стилю общения.
11. Коммуникативные стили по классификации К. Хорни и В. Сатир.
12. Факторы межличностной аттракции.
13. Коммуникативные барьеры.
14. Средства преодоления языковых коммуникативных барьеров.

15. Невербальные средства коммуникации.
16. Коммуникация в деловой сфере.
17. Проблема межличностного восприятия в деловом общении.
18. Теория трансактного анализа Э. Берна.
19. Выступление перед аудиторией как компонент делового общения.
20. Специфика публичной коммуникации.
21. Структура публичного выступления.
22. Деловая беседа по телефону, ее специфика.
23. Групповая коммуникация.
24. Групповые нормы.
25. Модели поведения членов группы.
26. Роль лидера в группе.
27. Особенности группового мышления.
28. Массовая коммуникация.
29. Средства массовой коммуникации и их роль в современном социуме.
30. Основные концепции роли и значения СМИ в социуме.
31. Модель формирования общественного мнения Э. Ноэль-Нойманн.
32. Теория массового сознания Т. Адорно.
33. Теории межкультурной коммуникации.
34. Адаптация к новой культуре.
35. Типология культур по Э. Холлу.
36. Классификация культур по Р. Льюису.
37. Особенности общения с представителями разных культур.
38. Цивилизационные ценности Запада и Востока.
39. Вербальная коммуникация: нормы и правила.
40. Эмпатия как условие долгосрочного сотрудничества.
41. Межкультурная компетенция.
42. Цели и задачи участия в переговорном процессе.
43. Кросс-культурные предубеждения.
44. Аргументация и контраргументация.

45. Характерные особенности американского, британского, немецкого и китайского стиля ведения деловых переговоров.

Требования к выполнению самостоятельной работы студентов

№ п/п	Название раздела, темы	Кол-во часов на СРС	Задание	Форма выполнения	Цель и задача СРС
1.	Предмет, законы и категории теории коммуникации. Роль коммуникации в развитии цивилизации	8	Изучение дополнительной литературы	Работа с интернет-источниками	Углубление знаний по теме лекции
2.	Структурные проблемы коммуникативного процесса, его этапы и уровни повышения эффективности	4	Чтение учебника	Работа в библиотеке	Формирование первичных навыков освоения коммуникативного процесса
3.	Особенности межличностной формы коммуникации. Классификация людей по стилю общения	4	Написание рефератов по избранной теме	Изучение в рамках программы курса проблем, не выносимых на лекции	Углубление и расширение профессиональных знаний по изучаемой дисциплине

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

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 УВО

на 2016/2017__ учебный год

№№ пп	Дополнения и изменения	Основание

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

Заведующий кафедрой

_____ (степень, звание)

_____ (подпись)

_____ (И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ (степень, звание)

_____ (подпись)

_____ (И.О.Фамилия)

4.2. Литература

1. Борцова, Е. С. История понятия «коммуникация» в науке, философии, методологии и социальном управлении [Электронный ресурс] / Е. С. Борцова. – Режим доступа: // <https://cyberleninka.ru/>. – Дата доступа: 25.01.2022.
2. Якупов, П. В. Коммуникация: определение понятия, виды коммуникации и ее барьеры [Электронный ресурс] / П. В. Якупов. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsiya-opredelenie-ponyatiya-vidy-kommunikatsii-i-ee-bariery>. – Дата доступа: 25.01.2022.
3. Законы теории коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // https://its-journalist.ru/Articles/zakony_teorii_kommunikacii.html. – Дата доступа: 25.01.2022.
4. Коммуникационный процесс: элементы и этапы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infopedia.su/17xb7d2.html>. – Дата доступа: 25.01.2022.
5. Линейные, интеракционные и трансакционные модели коммуникации: общая характеристика. Основные модели коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dceso.ru/lineinye-interakcionnye-i-transakcionnye-modeli-kommunikacii-obshchaya.html>. – Дата доступа: 25.01.2022.
6. Лекция. Введение в теорию коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sgpi.ru/user/-219/umk.pdf>. – Дата доступа: 25.01.2022.
7. Классическая типология Курта Левина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tmconsult.ru/faq/klassicheskaya-tipologiya-kurta-levina.php>. – Дата доступа: 25.01.2022.
8. Халиков, Р. Стили лющения / Р. Халиков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.b17.ru/blog/59968/>. – Дата доступа: 25.01.2022.
9. Межличностная аттракция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://helpiks.org/3-63010.html>. – Дата доступа: 25.01.2022.
10. Понятие аттракции. Факторы и механизмы аттракции. Уровни проявления аттракции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: file:///C:/Users/ISZ_416. – Дата доступа: 25.01.2022.

11. Ильи, Е. Психология неформального общения. Теории аттракции [Электронный ресурс] / Е. Ильин. – Режим доступа: <https://www.livelib.ru/book/>. – Дата доступа: 25.01.2022.
12. Тимашева, О. В. Введение в теорию межкультурной коммуникации / О. В. Тимашева. – 4-е изд., стер. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2017. – 190 с.
13. Таратухина, Ю. В. Деловые и межкультурные коммуникации / Ю. В. Таратухина, Э. К. Авдеева. – М. : Высшая школа экономики, 2019. – 324 с.
14. Деловое общение по телефону [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wlooks.ru/obshchenie/delovoe/po-telefonu/>. – Дата доступа: 25.01.2022.
15. Соколов, А. Общая теория социальной коммуникации / А. Соколов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
16. Федотова, Л. П. Социология массовой коммуникации : учеб. для вузов / Л. П. Федотова. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 236 с.
17. Массовая коммуникация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://forpsy.ru/works/massovaya-kommunikatsiya/>. – Дата доступа: 25.01.2022.
18. Васильева, Л. В. Роль и функции СМИ в современном обществе / Л. В. Васильева. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-funktsii-smi-v-sovremennom-obschestve>. – Дата доступа: 25.01.2022.
19. Тимашева, О. В. Введение в теорию межкультурной коммуникации / О. В. Тимашева. – М. : ФЛИНТА: Наука, 2017. – 190 с.
20. Хохлова, И. Н. Межкультурная коммуникация. Понятие, уровни, стратегии / И. Н. Хохлова // Актуальные проблемы филологии : материалы I Междунар. науч. конф. (г. Пермь, октябрь 2012 г.). – Пермь : Меркурий, 2012. – С. 98-101.
21. Холл, Э. Как понять иностранца без слов / Э. Холл. – М. : Вече, 1995. – 430 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	5
1.1. Краткий курс лекций	5
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	41
2.1. Перечень семинарских занятий.....	41
2.2. Задания к семинарским занятиям.....	41
3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	56
3.1. Задания для самостоятельной работы.....	56
3.2. Контрольные задания по теме «Деловая беседа по телефону».....	56
3.3. Перечень вопросов к зачету	58
4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	60
4.1. Учебная программа.....	60
4.2. Литература	77

Учебное электронное издание

Составитель
Иноземцева Ирина Евгеньевна

КОММУНИКАЦИЯ В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

*Электронный учебно-методический комплекс
для студентов специальности 1-23 01 02 Лингвистическое обеспечение
межкультурных коммуникаций (по направлениям)*

[Электронный ресурс]

Редактор *Е. Д. Нежинец*
Технический редактор *Ю. В. Хадьков*

Подписано в печать с оригинал-макета 30.05.2022.
Гарнитура Times Roman. Объем 0,5 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 978-985-547-397-9



9 789855 473979