

Министерство образования и науки Российской Федерации

Восточно-Сибирский государственный технологический  
университет

## **ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ**

Издательство ВСГТУ

Улан-Удэ, 2004

**УДК 316.772.2:801 (075.8)**

**ББК 60.524:81я73**

**Авт. зн. Н 632**

Рецензенты:

С.П.Ангаева, доктор исторических наук, профессор, зав.  
кафедрой «Социальные технологии» Восточно-Сибирского  
государственного технологического университета.

О.П.Бурцев, кандидат филологических наук, доцент, зав.  
кафедрой теории языка Бурятского института повышения  
квалификации работников образования.

Печатается по решению редакционно-издательского совета  
ВСГТУ

**Основы теории коммуникации.** Учебно-методическое  
пособие для студентов специальности 350400 «Связи с  
общественностью» / Сост. Ж.В.Николаева.- Улан-Удэ: ВСГТУ,  
2004

Учебно-методическое пособие соответствует требованиям  
государственного образовательного стандарта высшего  
профессионального образования второго поколения по курсу  
«Основы теории коммуникации» и предназначено для студентов  
специальности «Связи с общественностью».

Содержание пособия включает историю и современные  
проблемы теории коммуникации, исследуются различные виды  
и уровни коммуникации, функции, формы, модели и  
структурные компоненты коммуникационного процесса.

**Ключевые слова:** коммуникация, эффективность коммуникации,  
барьеры коммуникации, межличностная, групповая, массовая  
коммуникация, виды коммуникации, коммуникационный процесс,  
модели коммуникации.

© **Ж.В. Николаева**

© **Оформление ВСГТУ, 2004**

## ГЛАВА 1. ПРЕДМЕТ И БАЗОВЫЕ АСПЕКТЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

Теория коммуникации – сравнительно молодая область научного знания. Если для российской системы образования теория коммуникации новая учебная и научная дисциплина, то за рубежом сложилась определенная традиция ее преподавания. Здесь теория коммуникации сформировалась в качестве самостоятельной научной дисциплины в середине XX века. Особенно заметный рост интереса к проблемам коммуникации и информации стал наблюдаться во второй половине XX века, что было вызвано бурным развитием кибернетики, математической теории коммуникации и современных электронных систем связи. К началу 1960-х гг. только в зарубежной литературе насчитывалось около сотни определений коммуникации. В 1969 г. Ж. Арси впервые во Франции акцентирует внимание общественности на необходимости признания права человека на коммуникацию.

**Понятие коммуникации.** Без преувеличения, коммуникацию можно считать необходимым условием жизнедеятельности человека и одной из основ существования общества, поскольку общество - это, в первую очередь, те связи и взаимоотношения, в которые вступают его члены. Все аспекты деятельности человека пронизаны коммуникацией. Так что же такое коммуникация? Приведем лишь некоторые определения, встречающиеся в литературе. Один из основоположников американской социологии Чарльз Кули считал, что «коммуникация – это механизм, посредством которого обеспечивается

существование и развитие человеческих отношений, включающий в себя все мыслительные символы, средства их передачи в пространстве и сохранения во времени. Он включает в себя мимику, общение, жесты, тон голоса, слова, письменность, а так же самые последние достижения по завоеванию пространства и времени».

Конечкая В.П. определяет коммуникацию как «социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств».

В результате анализа коммуникативного процесса Кремлева С.О. полагает, что «коммуникация – это деятельность, имеющая цель, необязательно осознаваемую, предполагающая одного или более участников и заключающаяся в посылке и получении разного рода сообщений, которые используют различные каналы, могут искажаться под воздействием шума, существуют в некотором контексте, оказывают определенный эффект на адресата и оставляют возможности для обратной связи».

Биологи Д.Льюис и Н.Гауэр определяют коммуникацию «как передачу сигналов между организмами или частями одного организма, когда отбор благоприятствует продуцированию и восприятию сигналов. В процессе коммуникации происходит изменение информации и взаимная адаптация субъектов».

Т. Шибутани считает, что «коммуникация – это прежде всего способ деятельности, который облегчает взаимное приспособление деятельности людей... Это такой обмен, который обеспечивает кооперативную

взаимопомощь, делая возможной координацию действий большой сложности».

Приведенные определения (а это лишь малая их часть) свидетельствует о многоаспектности понятия «коммуникация», в котором можно условно выделить следующие значения:

- Универсальное, 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;
- Биологическое, широко используемое в биологии. При исследовании сигнальных способов связи у животных, птиц, насекомых и т.д.;
- Социальное, используемое для обозначения и характеристики многообразных связей и отношений, возникающих в человеческом обществе.

Теория коммуникации обращается именно к последнему значению коммуникации, т.е. к социальной коммуникации – специфической форме взаимодействия людей по передаче информации от человека к человеку при помощи языка и других знаковых систем.

**Междисциплинарный характер теории коммуникации.** Теория коммуникации складывалась как междисциплинарное направление. Коммуникация (лат. communicatio от communicare – делать общим, связывать; путь сообщения, форма связи) является объектом изучения многих наук: философии, социологии, психологии, политологии,

культурологи, лингвистики, экономики и ряда других дисциплин гуманитарного, естественно-научного и научно-технического циклов.

Философия видит в коммуникации взаимосвязь и взаимозависимость явлений и процессов действительности. Не случайно в рамках философии зарождаются логика, риторика, этика, политика, герменевтика, имеющие самое прямое отношение к проблемам коммуникации. В философии были поставлены и такие важные в теории коммуникации проблемы как проблемы понимания и интерпретации.

Психология изучает способность человека отражать мир, познавать его и регулировать свое взаимодействие с ним, а так же рассматривает факторы, способствующие передаче и восприятию информации, мотивацию речевого поведения коммуникантов, обусловленную психологическими особенностями личности. При этом социальная психология исследует психологию межличностного взаимодействия, психологию малых групп, межгрупповых взаимоотношений, психологию толпы и т.д.

Для социолога важно исследование коммуникации как социально обусловленного процесса, в рамках которого формируются индивидуальные и групповые установки речевого поведения. В социологии коммуникации, наряду с межличностной коммуникацией, изучаются социальные факторы, обуславливающие влияние массовой коммуникации на формирование общественного мнения.

Лингвистика занимается проблемами вербальной коммуникации. К лингвистическим дисциплинам примыкает семиотика, изучающая свойства знаков и знаковых систем в обществе. При этом анализу

подвергаются такие феномены, как смыслообразование, интерпретация и понимание.

С 1960-х гг. после появления работы К.Дойча «Нервы управления. Модели политической коммуникации и контроля» проблемы коммуникации начинают активно вторгаться в область политологии. Возникло целое направление (коммуникативно-кибернетическое), рассматривающее политические процессы с точки зрения информационного обмена между субъектами политики.

В рамках биологии появилось новое направление, изучающее поведение и коммуникацию животных и получившее название этология. Сегодня в науке широко используются термины «биокоммуникация», «зоокоммуникация». Таким образом, проблемы коммуникации распространяются не только на социальный, но и на природный мир.

Чрезвычайно весомый вклад в изучение коммуникации внесли технические науки. Развитие технических средств полностью изменило характер социальной коммуникации, сделав возможным мгновенную передачу информации в большом объеме практически на неограниченные расстояния.

Таким образом, теория коммуникации вписывается в современную систему научных знаний как наука комплексная, интегрирующая знания о коммуникационных процессах в природе и обществе.

**Законы теории коммуникации.** Законы, формулируемые теорией коммуникации, во многом определяются ее предметом и характеризуются спецификой сложившихся информационных связей в природе и обществе. Они заключаются в следующем:

- Всякая коммуникация представляет собой взаимодействие, характеризующееся обменом всякого рода информацией, следовательно, должно быть не менее двух сторон – участников коммуникационного взаимодействия.
- Всякая коммуникация как информационное взаимодействие основана на принципе обратной связи, которая выступает необходимым условием осуществления коммуникативного акта («закон обратной связи»).
- Всякая коммуникация имеет знаковый характер. Ядром исследования коммуникации является изучение используемых в ее процессе знаков, а также правил, которым подчиняются эти знаки. Не существует коммуникации без определенной системы знаков, которые могут быть самой разной природы. Под знаками в данном случае понимается опредмеченная информация, используемая при общении между людьми.
- «Закон минимального основания»: для осуществления коммуникации необходимо наличие хотя бы одного общего для источника и приемника основания в виде системы знаков или правил приема и передачи, кодирования и декодирования информации.
- «Закон гетерогенности коммуникативных систем» - коммуникация возможна лишь при несовпадении (неполном совпадении) информационных потенциалов взаимодействующих систем, поскольку полное совпадение совершенно обесценивает какой-

либо обмен информацией между коммуникантами.

- Количество передаваемой информации обратно пропорционально частоте передаваемых сигналов: чем более редок сигнал (знак), тем он более информативен.

**Функции теории коммуникации.** К числу важнейших функций теории коммуникации относятся следующие:

- Познавательная функция направлена на разработку и объяснение основных процессов и механизмов коммуникации в природе и обществе в целом, а также в определении характерных черт коммуникации в каждой из ее специфических областей. Данная функция дает ответы на следующие вопросы: что представляет собой коммуникативная реальность? В силу каких причин происходят те или иные коммуникативные явления? Почему им присущи эти, а не иные особенности?
- Методологическая функция состоит в разработке эффективных способов научного познания и изучения коммуникативной реальности. Применение этой функции опирается на общенаучные и частнонаучные методы и приемы, используемые в ходе теоретического и эмпирического анализа коммуникативных явлений в природе и обществе.
- Прогностическая функция предполагает определение перспектив развития социальной коммуникации, моделирование коммуникативных процессов в обществе с

целью определения их вероятных последствий и результатов, а также проведение научных экспертиз вводимых технических систем коммуникации с точки зрения ожидаемого от них эффекта.

- Практическая (инструментальная) функция позволяет решать проблемы оптимизации процесса коммуникации, повышения ее эффективности, учета объективных и субъективных факторов коммуникационного процесса, организации и регуляции социальных процессов посредством коммуникации.

Перечисленные функции отражают практический характер теории коммуникации как научной дисциплины.

**Методы теории коммуникации.** *Метод* (от греч. *methodos* – путь, хождение вдоль пути) – это совокупность приемов, применяемых исследователем для получения определенного результата. В современной науке чаще всего используется уровневая система методологического знания. В соответствии с ней все методы могут быть разделены на общенаучные и частнонаучные.

*Общенаучные методы* – это совокупность исследовательских приемов и процедур, широко применяемых в различных областях научного знания, как социально-гуманитарного, так и естественно-научного. К общенаучным методам, используемым при изучении коммуникационных процессов, могут быть отнесены моделирование, системный подход, сравнение.

*Моделирование* – изучение объекта путем создания и исследования его копии (модели), замещающей

оригинал с определенных сторон, интересующих исследователя. Модель (от лат. *modus, modulus* – мера, образец, норма) – аналог реального объекта. Под моделью понимается либо конкретный образ изучаемого объекта, либо другой объект, реально существующий, сходный с изучаемым в отношении некоторых определенных свойств и структурных особенностей. Выделяются вербальные (текстовые), математические, информационные, графические модели. В теории коммуникации рассматриваются социологические, психологические модели, модели имиджевой, массовой коммуникации и многие другие.

*Системный подход.* Система – это совокупность элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом и со средой и образующих определенную целостность, единство. При системном подходе объект рассматривается как некоторое множество элементов, взаимосвязь которых обуславливает целостные свойства данного множества. Данный подход основан на таких методах, как анализ, т.е. разложение целого на разноуровневые по степени сложности составляющие (подсистемы, компоненты, элементы и т.д.), и синтез, т.е. рассмотрение свойств целостности. В теории коммуникации в качестве систем могут рассматриваться текст, СМИ, коммуникативные акты и т. д.

*Сравнение* представляет собой метод, основанный на суждениях о сходстве и различии объектов и позволяющий выявить их количественные и качественные характеристики. Главное условие применения данного метода состоит в наличии общего основания, по которому сравниваются объекты. Одним из широко используемых методов

сравнения является сравнительно-исторический, который позволяет определить тенденции развития изучаемого явления.

*Частнонаучные методы* – это совокупность способов и исследовательских приемов, применяемых в той или иной отрасли науки. Теория коммуникации представляет собой многоуровневую чрезвычайно разветвленную систему; в ней используются методы таких наук, как социология, психология, социолингвистика и др. Поэтапность исследования социальной коммуникации предполагает выбор методов в соответствии с конкретной задачей данного этапа. На этапе сбора фактического материала и его первичной систематизации используются социологические методы, а также лабораторные эксперименты (наблюдение за устными и письменными источниками информации) и полевые эксперименты, допускающие как отстраненное или скрытое наблюдение, так и включенное наблюдение – соучастие в речевой деятельности.

*Социологический метод* представляет собой совокупность приемов конкретных социологических исследований, направленных на сбор и анализ эмпирических данных, отражающих реальное состояние коммуникативных процессов в обществе. Методы социологических исследований (опросы, анкетирование, эксперименты, статистический анализ, математическое моделирование) позволяют собрать богатый фактический материал и на его основе изучать социально-коммуникативные процессы и явления. *Опросы* позволяют получить как фактическую информацию, так и оценочные данные, они проводятся либо в устной, либо в письменной форме. Целью собственно

социологического опроса является получение содержательной информации о социальных явлениях и их оценки. Целью социокоммуникативного опроса является получение данных о коммуникативных характеристиках информантов, определяющих их отнесенность к той или иной социальной группе. Но в том и в другом случае необходимо придерживаться принципа репрезентативности – достаточности фактического материала. Другим важным понятием при составлении анкеты и первичной обработке данных является понятие о переменных. Дело в том, что в процессе опроса или наблюдения условия коммуникации могут меняться и качественно, и количественно. Принято различать независимые и зависимые переменные. Независимые переменные – это свойства, которые меняются независимо от других свойств и поэтому квалифицируются как причины. Зависимые переменные – это свойства, которые меняются в связи с изменением независимых переменных и поэтому квалифицируются как следствия. В социокоммуникации в качестве независимых переменных выступают коммуникативные сферы, социальный статус, коммуникативная установка и т.д.; в качестве зависимых – ситуативная вариативность, виды используемых вербальных и невербальных знаков и т.п.

Социалингвистика предлагает в качестве метода исследования социальной коммуникации *дискурс-анализ* с целью выявления коммуникативных средств, используемых для передачи социально значимой информации и ее оценки, а также изучения влияния социальных характеристик участников, таких как статус, роль, возраст, этническая принадлежность,

профессия, на протекание вербальной коммуникации. Фактически это лабораторный метод исследования, где ответы интерпретирует сам исследователь. Актуальной проблемой социалингвистики является также изучение коммуникативных барьеров (языковых, культурных и др.), затрудняющих процесс коммуникации. Исследуя коммуникативные барьеры, социалингвистика выходит на решение ряда практических проблем: эмиграции, межкультурной коммуникации в многонациональных государствах и т.д.

Еще одним методом, используемым в теории коммуникации, является *метод экспертных оценок*, который служит для получения первичных эмпирических данных. Проводится опрос специально отобранной группы экспертов (обычно 5-7 человек) с целью установления значений определенных переменных величин, которые необходимы для оценки исследуемого вопроса. Однако, полагают, что этот способ получения информации не очень надежен, так как ограничен личным опытом и не представляет информацию в полном объеме.

*Метод наблюдения* реализуется как в лабораторных, так и в полевых условиях эксперимента. Цель полевого эксперимента состоит в том, чтобы установить, как говорят люди в естественных условиях, какие используют коммуникативные средства в различных речевых ситуациях и т.д. Недостатками этого метода являются трудности психологического плана, когда открытое наблюдение приводит к гиперкоррекции речи испытуемых, а также степень репрезентативности наблюдаемой группы. Для проверки нужны

контрольные эксперименты и сопоставление с данными лабораторных экспериментов.

*Метод тестирования* наиболее полно разработан в психологии и вполне приложим в теории коммуникации. Обычно он используется в лабораторных экспериментах, когда массовый опрос через анкетирование невозможен. Тестирование иногда проводят дважды – на начальном этапе с диагностирующей целью, и в конце исследования, где оно играет верификационную функцию. Различают формальные и неформальные ситуации тестирования. К формальному типу относят задания в форме выбора вариантов ответов на заданные вопросы. Неформальные тесты проводятся в форме беседы с испытуемым, главным условием при этом является создание атмосферы психологического комфорта и доверия.

Из инструментария социально-психологических исследований в теории коммуникации применяют *метод социометрии* при изучении малых групп с целью диагностики межличностных отношений их членов с перспективой их изменения и оптимизации. Процедура социометрического измерения предполагает проведение опроса всех членов группы для установления их отношения друг к другу. Результаты опроса обрабатываются с использованием количественных индексов, которые отражают характер внутригрупповых отношений и показывают степень сплоченности группы. К числу недостатков данного метода относят следующие: невозможность выявления мотивов при выборе ответов; вероятность искажения результатов из-за неискренности ответов испытуемых.

Методы, используемые на втором этапе исследования, имеют другое целевое назначение – обработку полученных данных, установление зависимостей количественных и качественных показателей анализа и их интерпретацию. Особое место в системе методов второго этапа исследования занимает *контент-анализ*. Это экспериментальный метод, в первую очередь рассчитанный на изучение деятельности СМИ путем систематической числовой обработки, оценки и интерпретации формы и содержания сообщения информационного источника, своеобразный качественно-количественный анализ содержания текстового материала, фонограмм, аудио- и видеозаписей. Данные, получаемые с помощью контент-анализа выявляют роль СМИ в формировании вкусов, предпочтений, мнений различных социально-демографических и профессиональных групп, их отношение к тем или иным процессам в области политики, экономики, культурной и социальной жизни. Принято различать содержательный и структурный контент-анализ.

*Интен-анализ* – метод, с помощью которого изучается проблема целенаправленности вербальной коммуникации. Данный метод разрабатывается в рамках психологии и исходит из того, что человеческая речь представляет преднамеренное действие. Соответственно намерение (интенция) что-либо высказать, связанное с определенным содержанием мысли или чувством, лежит в основе практически каждого речевого акта.

На заключительном этапе исследования социальной коммуникации используются методы тестирования и шкалирования. При тестировании используется тот же материал, который был дан в



первичном, диагностирующем тесте. Метод импликационных шкал (шкалирование) представляет собой наглядную форму измерения и оценки полученных данных, которые градуируются по степени количества или интенсивности признаков. Простые шкалы представляют однозначную оценку того или иного признака. Серия шкал (так называемая «батарея») может быть преобразована в единую шкалу значений отдельных признаков. Иногда практикуется панельный метод, или метод повторного опроса с целью проверки или уточнения данных первичного опроса. Но при этом должны быть сохранены те же условия, что практически трудно осуществить, особенно при большом временном разрыве.

Перечисленные выше методы являются одними из наиболее широко используемых в теории коммуникации. Однако, следует иметь в виду, что каждый метод применяется не изолированно, не сам по себе, а в сочетании с другими методами. Следовательно, конечный результат определяется во многом тем, насколько умело и эффективно используется эвристический потенциал того или иного метода и всех методов в их взаимосвязи.

**Коммуникация и общение.** Общение – понятие, давно и прочно утвердившееся в научных дисциплинах социально-гуманитарного цикла – философии, психологии, социологии, педагогике и др. Естественно, возникает проблема, не обозначает ли термин «коммуникация» тот же круг явлений, что и понятие «общение». Данная проблема привлекла внимание многих специалистов. В результате определились следующие подходы к ее разрешению.

*Первый подход* состоит по существу в отождествлении двух понятий. Его придерживаются многие отечественные психологи и философы – Л.С. Выготский, В.Н. Курбатов, А.А. Леонтьев и др. В ряде энциклопедических словарей термин «коммуникация» трактуется как «путь сообщения, общение». Известный украинский автор, специалист в области теории общения Ю.Д. Прилюк на основании историко-лингвистических исследований исконных и современных значений этих терминов приходит к выводу, что этимологически и семантически термины «общение» и «коммуникация» – тождественны. Поэтому и как претенденты на номинацию исходного понятия, обозначающего «информационный обмен в обществе» они равноправны.

Аналогичных взглядов придерживаются и такие авторитетные зарубежные ученые, как Т. Парсонс и К. Черри. По мнению первого, коммуникацию можно рассматривать как общение, взаимодействие между людьми. Черри отмечает, что коммуникация – «это в сущности социальное явление», «социальное общение» с использованием многочисленных систем связи, выработанных людьми, среди которых главными, «несомненно, являются человеческая речь и язык» (Черри К. Человек информация. С. 23-24).

*Второй подход* связан с разделением понятий «коммуникация» и «общение». Именно такую точку зрения высказывает известный отечественный философ М.С. Каган. Он считает, что коммуникация и общение различаются по крайней мере в двух главных отношениях. Во-первых, «общение имеет и практический, материальный, и духовный, информационный, и практически-духовный характер, тогда как коммуникация... является чисто

информационным процессом – передачей тех или иных сообщений». Во вторых, они различаются по характеру самой связи вступающих во взаимодействие систем. Коммуникация есть субъект - объектная связь, где субъект передает некую информацию, а объект выступает в качестве пассивного получателя (приемника) информации, который должен всего-навсего ее принять, понять (правильно декодировать), хорошо усвоить и в соответствии с этим поступать. Коммуникация, таким образом, по мнению Кагана, является процессом однонаправленным.

Общение, напротив, представляет собой субъект - субъектную связь, при которой «нет отправителя и получателя сообщений – есть собеседники, соучастники общего дела». В общении информация циркулирует между партнерами, следовательно, процесс общения в отличие от коммуникации носит двунаправленный характер. (см.: Каган М.С. Мир общения. М., 1988. С. 143-146).

По-своему различает коммуникацию и общение известный социальный психолог Г.М. Андреева. Полагая, что общение – категория более широкая, нежели коммуникация, она предлагает выделять в структуре общения три взаимосвязанные стороны: коммуникативную, или собственно коммуникацию, которая состоит в обмене информацией между общающимися индивидами; интерактивную, заключающуюся в организации взаимодействия между общающимися индивидами, т.е. в обмене не только знаниями, идеями, но и действиями; и перцептивную, представляющую собой процесс восприятия и познания друг друга партнерами по

общению и установления на этой основе взаимопонимания.

Противоположную точку зрения высказывает А.В. Соколов. Его позиция состоит в том, что общение – это одна из форм коммуникационной деятельности. В основе выделения этих форм лежат целевые установки партнеров по коммуникации. Таким образом, возникают три варианта отношений участников коммуникации:

- 1) субъект – субъектное отношение в виде диалога равноправных партнеров. Такая форма коммуникации и есть общение;
- 2) субъект – объектное отношение, свойственное коммуникационной деятельности в форме управления, когда коммуникатор рассматривает реципиента как объект коммуникативного воздействия, средство достижения своих целей;
- 3) объект – субъектное отношение, свойственное коммуникационной деятельности в форме подражания, когда реципиент целенаправленно выбирает коммуникатора в качестве образца для подражания, а последний при этом может даже не осознавать своего участия в коммуникационном акте.

*Третий подход* к проблеме соотношения указанных понятий основан на понятии информационного обмена. К нему склоняются те, кто считает, что общение не исчерпывает все информационные процессы в обществе. Эти процессы охватывают весь общественный организм, пронизывают все социальные подсистемы, присутствуют в любом, даже самом малом фрагменте общественной жизни, причем

далеко не всегда облакаются в форму слова, языка или текста. Наоборот, сообщения в вербальном (словесном) виде составляют лишь небольшую часть информационного обмена в обществе, в остальных случаях обмен информацией осуществляется в неязыковых формах, а ее носителями служат не только невербальные сигналы (мимика, жесты, интонация и пр.), но и вещи, предметы, материальные носители культуры. Последние позволяют передавать информацию и в пространстве, и во времени. Именно поэтому «общение» обозначает только те процессы обмена информацией, которые представляют собой специфически человеческую деятельность, направленную на установление и поддержание взаимосвязи и взаимодействия между людьми и осуществляются прежде всего вербально, с помощью языка (речи или текста). Все информационные процессы в обществе можно обозначить термином «социальная коммуникация».

Таким образом, самым общим понятием становится «коммуникация» (информационный обмен), менее широким – «социальная коммуникация» (информационный обмен в обществе) и, наконец, наиболее узким, обозначающим особую разновидность «социальной коммуникации», осуществляющуюся на вербальном уровне обмена информацией в обществе,- «общение».

**Развитие технических средств коммуникации.** Возникновение человеческой речи приблизительно 40тыс. лет назад в

коммуникативистике нередко называют «первая коммуникативная революция». Язык стал основным средством общения и передачи информации. Этот процесс совершенствовался по мере изобретения различных технических средств связи: письма, печати, газет, телефона, телеграфа, радио, телевидения, но ни одно из них не умаляет ведущей роли языка как основного истинно человеческого средства общения.

За первой коммуникативной революцией последовали еще три, также связанные с совершенствованием средств передачи сообщений: возникновение письменности, изобретение печатного станка, развитие электронных массмедиа.

*Письменность.* Возникновение письменности, положившее начало переходу от словесной культуры к письменной, датируется приблизительно 3-м тысячелетием до н.э. Самыми ранними формами письма были предметное письмо, в котором средствами передачи смысла служили различные предметы (например, стрела или меч могли означать объявление войны, а зеленая ветвь – предложение мира; разновидность предметного письма можно назвать «язык цветов», принятый на Востоке), а также узелковое письмо, получившее распространение у скотоводческих племен для учета поголовья стад, где количество узелков соответствовало количеству животных.

Непосредственными предшественниками современного письма стали пиктографическое (рисуночное) и иероглифическое письмо. Они до сих пор используются некоторыми народами. В

пиктографии простые изобразительные знаки, иногда способные вызвать зрительные ассоциации, обозначают отдельные предметы, действия, процессы и т.д. В иероглифическом письме каждый отдельный знак обозначает слово или словосочетание.

Подлинной революцией в письменности стало изобретение фонетического письма, в котором особым символом обозначался каждый отдельный звук. Оно связало устную речь и письмо. Когда мы говорим, мы произносим сравнительно немного существенно различающихся звуков. Поэтому количество символов, необходимых для их обозначения, невелико. Фонетическое письмо упростилось до набора из нескольких десятков букв современного алфавита. Ко 2 в. до н.э. сложился классический латинский алфавит, насчитывающий 23 буквы. Классическая латиница легла в основу письменности романо-германских народов, а также балтийских и некоторых славянских (поляки, чехи, словаки, словенцы, хорваты).

Классический греческий алфавит, включающий 24 буквы, с небольшими изменениями сохранился до настоящего времени. Он был заимствован Византией, а в дальнейшем стал основой славянской письменности благодаря подвижнической просветительской деятельности братьев Кирилла и Мефодия, создавших в 9в. славянскую азбуку и переведших на славянский язык первые богослужебные книги.

Возникновение письменности, особенно в ее фонетическом варианте, сыграло колоссальную роль. Письменный язык в отличие от устного

фиксировался на материальном носителе – пергаменте, бумаге и т.д. Его коммуникативные возможности исключительны: с помощью письменности люди получили возможность накапливать, хранить и передавать знания не только от человека к человеку, но и от поколения к поколению. Письмо решило проблему объема и точности передаваемой информации. Благодаря письму стали развиваться наука и образование, быстрее стало меняться само общество.

С возникновением письменности человечеству пришлось решать еще одну важную проблему – проблему поверхностей, пригодных для письма. Камень, глина, дерево, медь и латунь оказывались тяжелыми и громоздкими; широкие листья, вроде пальмовых, легко повреждались. Кроме того, все перечисленные материалы (как позже береста на Руси) обладали одним существенным недостатком – делали практически невозможным внесение изменений или исправлений в текст.

Значительный прорыв совершили египтяне, изобретшие папирусную бумагу для письма. Из папируса, произрастающего на отмелях Нила, египтяне нарезали длинные узкие полосы, которые они переплетали, сушили на солнце и выравнивали куском раковины или камнем. В результате получалась ровная и прочная поверхность для письма. Технология производства бумаги, придуманная древними египтянами, имеет много общего с современным бумажным производством.

*Книгопечатание.* Третья коммуникативная революция связана с изобретением печатного станка. Книгопечатание обусловило переход от

устной (преимущественно) культуры к книжной и значительно увеличило размах коммуникаций. Книга, отпечатанная типографским способом, стала достоянием широкого круга читателей.

Историки культуры отмечают, что китайцы еще в конце 9 в. первыми стали использовать наборную печать в виде вырезанных деревянных блоков. Приблизительно в 1440 г. наборная печать была открыта в Германии И. Гуттенбергом (1399-1468), а печатание первой знаменитой Библии Гуттенберга было закончено в 1456 г. Новый способ распространился очень быстро и ознаменовал начало «эры Гуттенберга». Россия вступила в «эру Гуттенберга» через сто лет, при Иване Грозном, когда в 1564 г. В Москве И. Федоровым и П. Мстиславцем была напечатана первая книга на русском языке – «Апостол».

Изобретение Гуттенберга использовалось практически в неизменном виде вплоть до конца 18 в. В 1866 г. У. Буллоком была создана ротационная машина, печатающая одновременно на обеих сторонах бумажного полотна и потому исключительно удобная для выпуска газет. Спустя два десятилетия в США появилась строкоотливная машина – линотип, а в 1897 г. – буквоотливная наборная машина – монотип, значительно облегчающая корректуру и верстку. Промышленное производство книг повлекло за собой значительные социокультурные последствия. Во-первых, быстрый рост научной и образовательной сферы общества и увеличение доли грамотного населения. Во-вторых, развитие книгопечатания сказалось на развитии библиотечного дела. В-третьих, оно привело к

возникновению целой отрасли производства – бумажной промышленности.

Развитие полиграфии и бумажной промышленности обусловило появление и быстрый рост журнально-газетной индустрии. Так, возник мощный канал массовой коммуникации – пресса, воздействие которой на массовое сознание по праву снискало ей титул «четвертой власти». Пресса начинает успешно конкурировать с книжным производством, а в некоторых странах, например в России в 19 в., становится центром культурного и литературно-публицистического процесса.

*Электронная коммуникация.* Четвертая коммуникативная революция связана с возникновением и развитием электронных средств коммуникации, возникновение и развитие которых решало ряд проблем, связанных с передачей и получением сообщений, благодаря колоссально возросшим скорости и объему передаваемой на большие расстояния информации.

Начало было положено созданием техники *телеграфии*. Еще в 1267 г. Р. Бэкон высказал мысль о том, что для связи на дальние расстояния можно использовать «симпатическую иглу» (природный магнит). В 1746 г. английский естествоиспытатель Уотсон передал электрические сигналы по проводу длиной около двух миль. Таким образом, представление о дальней связи с помощью некой невидимой субстанции возникло уже очень давно, но реализовано оно было лишь в 19 в.

В нашей стране изобретателем электромагнитного телеграфа считается русский ученый П.Л. Шиллинг (1786-1837). В 1832 г. он создал первый электромагнитный телеграфный аппарат и продемонстрировал первую телеграфную передачу. Однако его аппарат имел ограниченный диапазон действия и не обеспечивал запись принимаемых сигналов. Более совершенную модель телеграфа (релейный телеграфный аппарат) предложил С.Ф. Морзе (1701-1872) – американский портретист, переквалифицировавшийся в техника. Его изобретение обеспечивало дистанционную передачу сообщений с использованием специального двоичного кода – «азбуки Морзе».

Изобретателем *телефона* был А.Г. Белл (1847-1922) – шотландец, эмигрировавший в Америку. В 1876 г. Белл и его ассистент Т.А. Уотсон получили патент США на телефонный прибор. В 1878г. первая в мире общественная телефонная линия начала функционировать в Лондоне. В России первые городские телефонные станции начали действовать в 1882 г. в Петербурге, Москве, Одессе и Риге. К концу 19 в. телефонная связь распространилась по всему миру.

В то же время продолжались поиски более быстрых и дешевых, чем телефонная, способов передачи сообщений на большие расстояния, который могла обеспечить только беспроводная связь. В 1894 г. итальянский радиотехник и предприниматель Г. Маркони (1874-1937) начал свои эксперименты, а в течение 1895 г. он добился успеха, посылая простейшие сигналы на расстояние более 3 км. В России работы по

созданию радиопередающего и принимающего устройства велись физиком и электротехником А.С. Поповым (1859-1906). Весной 1895 г. он продемонстрировал изобретенный им первый в мире радиоприемник. К лету 1897 г. Попову удалось достичь дальности радиосвязи 5 км, а в 1901г. – около 150 км. Началась эра радиосвязи на большие расстояния. Для первых радиосообщений использовалась азбука Морзе, но уже в 1906г. появилась возможность передавать человеческий голос. Человеческая речь и музыка впервые прозвучали по радио в Великобритании в 1907г.

Еще в начале 20 в. Маркони предсказал, что вскоре появится «видимый телефон». Активная работа по его созданию велась в России. Профессор Санкт-Петербургского технологического института Б.Л. Розинг 22 мая 1911 г. произвел первый в мире опыт передачи изображения по проводам на расстояние. Им была создана электронно-лучевая трубка – прообраз современного кинескопа. В 1925 г. в Лондоне Дж. Берд осуществил беспроводную передачу изображения человека из одной комнаты в другую. Через три года из студии Борна Британская радиовещательная корпорация (Би-Би-Си) провела сеанс первого в мире публичного телевизионного вещания. В 1936 г. Би-Би-Си начала регулярное телевидение на весь мир. Новое средство коммуникации по своей эффективности значительно превзошло все предыдущие, стал складываться новый тип культуры – экранной, сочетающей звуковые и визуальные способы передачи и восприятия сообщений.

В 1940 г. появились первые пробные цветные телевизионные программы – это было начало цветного телевидения. Постепенно начали формироваться межнациональные телевизионные связи. Так, в 1959 г. телесети 12 европейских стран объединились в сеть Евровидения. Создание телекоммуникационных спутников позволило телевидению стать поистине всемирным явлением.

В последние 20 лет конкуренцию спутникам составила *волоконно-оптическая* связь. Волоконно-оптический кабель более надежен с точки зрения обеспечения устойчивости и безопасности передачи. Связь по нему осуществляется быстрее, слышимость значительно лучше, а затраты на его производство во много раз меньше, чем на производство медного кабеля. В декабре 1988 г. вступил в действие первый телефонный кабель с использованием волоконной оптики, проложенный через Атлантический океан. Этот кабель позволял вести телефонные разговоры одновременно 40 тыс. абонентам, что в 3 раза превышало объем трех существующих медных кабелей и спутниковой связи. Во второй половине 1990-х гг. была установлена связь с использованием волоконной оптики между всеми континентами.

Огромное значение для развития коммуникаций имело быстрое развитие компьютерной техники. Сегодня компьютеры и коммуникационные технологии становятся все более тесно связанными. В результате поступающая информация может обрабатываться в неизмеримо больших объемах и гораздо быстрее, чем раньше.

Ключевым моментом такого схождения стало превращение информации в цифровую, т.е. ее выражение в последовательности двоичных чисел (по аналогии с тем, как азбука Морзе использует только точки и тире).

Таким образом, спутники, волоконная оптика и современные компьютерные технологии создали фундамент принципиально новой системы коммуникационных связей. Она приобрела поистине глобальные масштабы. Новые системы коммуникаций позволяют передавать со скоростью света любую информацию в любой форме – звуком, текстом, цифрами или изображением – любому человеку, находящемуся в любой точке планеты.

### *Контрольные вопросы*

1. Как вы думаете, чем вызван рост научного интереса к проблемам коммуникации?
2. Дайте определение понятия «коммуникация». Охарактеризуйте многообразие подходов к определению данного понятия.
3. Какие научные дисциплины исследуют проблемы коммуникации?
4. Как соотносятся теория коммуникации и другие дисциплины? Попробуйте определить место теории коммуникации в системе социогуманитарного и естественно-научного знания.
5. Охарактеризуйте основные законы теории коммуникации.
6. Как соотносятся понятия «коммуникация» и «общение»?
7. Охарактеризуйте основные методы теории коммуникации.

8. В чем состоят основные функции теории коммуникации?

9. Охарактеризуйте основные этапы в развитии технических средств социальной коммуникации.

## ГЛАВА 2. ИСТОКИ И ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

Проблемы коммуникации в социальной философии.

Термин «коммуникация» был введен в научный оборот в начале XX в., а ранее проблема коммуникации рассматривалась исключительно как проблема человеческого общения, значение и суть которого далеко не одинаково осознавались на разных этапах становления и развития человеческого общества.

*Проблема коммуникации в античной культуре.* В рамках традиционного мифологического мировоззрения, характерного для дофилософского этапа развития культуры, проблема отношения человека к человеку, человеческого общения не выделялась как самостоятельная. На начальном этапе развития философии, во время господства натурфилософии, человек рассматривался в неразрывной связи с природой, специфика собственно человеческого бытия не обсуждалась. Но в V в. до н.э. положение меняется: центральной для философских рассуждений становится проблема человека. Такой переход был связан с деятельностью софистов и Сократа. Обращение к проблеме человека, человеческого бытия выводило на первый план вопросы межличностных отношений, которые стали предметом риторики и этики.

*Софистами* называли себя первые греческие учителя, которые учили искусству убеждать, красиво говорить, правильно аргументировать свои мысли, а главное — искусству опровергать суждения противной стороны. Именно благодаря деятельности софистов возникла риторика как искусство речи. Наибольший вклад в ее развитие внес софист Горгий (V-IV вв. до н.э.). Теоретическое открытие Горгия состояло в обнаружении слова как носителя убеждения, верования и внушения, невзирая на его истинность или ложность. Сократ (469-399 гг. до н.э.) положил начало моральной философии. В центре его внимания стояла проблема человека и его сущности. Человек у Сократа прежде всего существо моральное. На вопрос, что делает его таким, мыслитель отвечает: существуют моральные качества, общие для всех людей, которые делают человека добродетельным и способным жить в обществе. Чтобы ориентироваться в мире, человек должен познать себя как общественное и нравственное существо.

В «Государстве» у Платона (427-347 гг. до н.э.) подчеркивается невозможность отдельного изолированного человека: («каждый из нас бывает сам для себя недостаточен и имеет нужду в других»). Платон определяет такие способы передачи информации, как речь и письменность. Отношения, возникающие между индивидами в процессе общения, изображаются им как «разумные отношения взаимного пользования».

Аристотель (384-322 до н.э.) был создателем первой схемы процесса общения. Он писал, что для любого акта общения необходимы, по крайней мере, три элемента: 1) лицо, которое говорит; 2) речь,



которую это лицо произносит; 3) лицо, которое эту речь слушает.

Цицерон (106-43 до н.э.) продолжил греческую традицию платоновской Академии и школы Аристотеля. Взгляды Цицерона на риторику отличаются большей широтой, нежели взгляды его предшественников. Ораторское искусство, считал Цицерон, необходимо и в других областях человеческой деятельности, поэтому оно требует широкой эрудиции и специального образования в области философии, права, гражданского устройства и т.д. Кроме специальных знаний оратору необходим и здравый смысл.

Таким образом, античная риторика внесла огромный вклад в становление и развитие коммуникативной теории и практики. Была детально разработана структура речи, включающая такие элементы, как: вступление, название и толкование названия, повествование, описание, доказательство, опровержение, обращение к чувствам, заключение. Теоретический задел, созданный античными мыслителями, стал основой, на которой строились дальнейшие исследования в области человеческой коммуникации.

Безусловно, античная мысль сделала лишь первые шаги по пути осмысления человеческой коммуникации: уровень развития личности и реальных отношений между людьми был еще недостаточно высок, чтобы данная проблема приобрела серьезное значение в общественном сознании. Главным сдерживающим фактором была «растворенность индивидуального существования в коллективности полисной общины» (М.С. Каган).

Процесс «персонализации индивида» в то время только начинался.

Огромный шаг на пути решения проблемы личности и человеческих отношений был сделан с возникновением и распространением христианства. Христианство дало мощный импульс развитию самосознания личности. Это было связано, во-первых, с признанием равенства всех людей перед Богом, чего не было в античном сознании. Во-вторых, христианство провозгласило, что поведение каждого человека зависит от него самого, от его свободного выбора, его индивидуальных душевных качеств, ибо Бог наделил человека свободой воли. В-третьих, христианство определило особое место человека в мире. Если античное сознание рассматривало человека как частицу Космоса, подчиненную ему, живущую и действующую по его законам, то христианское видение человека изначально ставило его над всем сущим, полагало его господином природы. В-четвертых, христианство провозгласило важнейший принцип человеческих отношений — «возлюби ближнего как самого себя».

*Возрождение* и *Новое время* приносят новое понимание человеческого общения, основанное на гуманистическом мирозерцании. В центре внимания новой культуры уже не Бог, а Человек. Эта культура реабилитировала человека, придала подлинную ценность его земному, а не потустороннему бытию, очистила его бытие от религиозного мистицизма.

На рубеже XVIII — XIX вв. в немецкой классической философии начинает разрабатываться категориальный аппарат, принципиально важный для построения теории коммуникации. Речь идет о

категориях «субъект» и «объект», где под «субъектом» понимался человек в его активно-познавательном (но пока еще не преобразовательном) отношении к окружающему объективному миру — «объекту».

Следует, однако, отметить, что большинство немецких философов были склонны трактовать и человеческое общение в категориях субъект-объектной связи, а не субъект-субъектной, и выйти за ее рамки не смогли. В их теоретических построениях, особенно у И.Г. Фихте и Новалиса, человеческое индивидуальное Я было настолько абсолютизировано, что «другое Я» (тоже субъект) по существу оказывалось лишенным своей субъектности и становилось объектом среди объектов. Таким образом, вместо принципа диалогичности межличностной коммуникации восторжествовал принцип ее монологичности. Рассмотрение коммуникации как одностороннего процесса закрывало дорогу к созданию адекватной теории межличностной коммуникации как субъект-субъектного отношения (Я — другое Я) и останавливалось на уровне ее понимания как субъект-объектного отношения, где другая сторона превращалась в пассивный объект воздействия познающего субъекта (Он).

Ф. Шлейермахер (1768-1834), видный представитель немецкого романтизма, более последовательно рассматривал проблему общения. Для него общение между людьми — это в первую очередь общение между индивидами, равными сторонами (субъект-субъектное отношение). Признание этого факта стало для него предпосылкой и фундаментальной основой последующей разработки

теории понимания (герменевтики) как основы подлинно человеческих взаимоотношений. Можно без преувеличения сказать, что современная философская *герменевтика* обязана своим рождением именно Шлейермахеру. Он рассматривал герменевтику как «искусство постижения чужой индивидуальности», «другого». Ее предметом выступает прежде всего аспект выражения, а не содержания, ибо именно выражение есть воплощение индивидуальности. Помимо простой техники понимания и толкования различных сочинений, например священных текстов, герменевтика раскрывает саму интерпретативную структуру, характеризующую понимание как таковое: у немецкого философа она нашла свое выражение в так называемом принципе герменевтического круга. Суть его состоит в том, что для понимания целого необходимо понять его отдельные части, но для понимания отдельных частей уже необходимо иметь представление о смысле целого. Так, слово — часть предложения, предложение — часть текста, текст — часть творческого наследия данного автора и т.д.

Шлейермахер развивает понятие герменевтического круга, вводя две его разновидности. Первая, традиционная для герменевтики — когда часть текста соотносится со всем текстом как целым и мы выясняем смысл целого относительно его частей. Другая интерпретация герменевтического круга состоит в том, что текст рассматривается как часть, а культура, в которой он функционирует, как целое. Исследуя текст в более широком, культурно-историческом контексте, совмещая это со знанием условий его создания, интерпретатор может понять автора и его творение

глубже, чем сам автор понимал себя и свое произведение.

*Семиотика* — новое направление исследования коммуникации, возникшее в XIX в. в рамках философии прагматизма. *Семиотика* уделяла особое внимание знаковой природе коммуникации, исследовала свойства знаков и знаковых систем, которым определенным образом придавалось некоторое значение. Истоки изучения знаковых систем по существу проявились уже в логико-математических работах Г. Лейбница в конце XVII в. В явном виде основные принципы семиотики сформулировал американский философ и логик Ч. Пирс (1839-1914), который ввел и само понятие «семиотика».

По утверждению Пирса, «любая мысль — это знак, участвующий в природе языка», «мыслить без знаков невозможно», а знак является заменителем объекта в каком-то аспекте. Коммуникация также имеет знаковую природу и невозможна без знаков. В любой коммуникативной ситуации можно выделить три части: знак в функции объекта и в отношении к интерпретатору. Не только человеческое мышление состоит из знаков, но и сам человек может быть понят как знак. Мышление носит языковой характер, а язык — это совокупность знаков. Потому нельзя мыслить без знаков, в основе человеческого познания и понимания также лежит знак-язык, публичный по своей природе и выступающий в качестве средства общения.

Вместе с тем в XIX в. появляются учения, критическая направленность которых расходится с общей линией на изучение коммуникативных аспектов человеческой жизни.

Ф. Ницше (1844—1900) стал одним из ярких критиков коммуникации в XIX в. Значительное место в философии Ницше отведено критике языка. Он убежден, что мышление неотделимо от языка, но язык с необходимостью искажает реальность, подменяет жизнь-как-она-есть-сама-по-себе ее искусственной картиной, лишенной атрибутов «бытия» — естественности, страстей, непосредственности, стихийности. С помощью слов-метафор люди упорядочивают хаос впечатлений. Деиндивидуализация и универсальная применимость понятий — залог существования общества, члены которого должны иметь возможность «договориться».

*Философская традиция изучения коммуникации в XX в.* еще более многообразна.

В ней получили продолжение идеи семиотики и герменевтики; кроме того, большое внимание проблеме человеческой коммуникации было уделено в рамках таких философских направлений, как экзистенциализм, персонализм, аналитическая и лингвистическая философия, диалогическая философия и др.

Оформление *экзистенциализма* как особого философского направления относится к 1920-м гг. Его основными представителями являются М. Хайдеггер, К. Ясперс, Ж.П. Сартр, Г. Марсель, А. Камю, русские мыслители Л. Шестов и Н.А. Бердяев.

Предмет и цель философских исследований экзистенциализма — внутренний мир личности, изолированной от общества. По своему характеру это философия человеческой некоммуникабельности. Термином «экзистенциализм» обозначается ряд концепций, сущность которых есть способ переживания личностью противоположной ей чуждой

и враждебной действительности. В центре внимания — внутренний мир человека; социальная жизнь представляется в виде продолжения и расширения этого внутреннего мира, и кризис личности понимается как кризис человеческого бытия вообще.

Способность человека к коммуникации отличает его от всего остального сущего, благодаря ей человек может обрести самого себя, она лежит в основе экзистенциального отношения между людьми, как отношение между Я и Ты. Такого рода отношения возникают между людьми общающимися, но одновременно сознающими и сохраняющими свои различия, идущими друг к другу из своей уединенности. Человек, считает Ясперс, не может быть самым собой, не вступая в общение, и не может вступать в общение, не будучи уединенным, не будучи «самостью». Таким образом, коммуникация, по Ясперсу, является универсальным условием человеческого бытия.

Считается, что термин «персонализм» впервые употребил Ф. Шлейермахер в «Речи о религии к образованным людям, ее презирающим» (1799). Основным манифестантом персонализма в XX в. стал французский философ Э. Мунье (1905—1950), автор многочисленных работ, среди которых «Персоналистская и коммунитарная революция» (1935), «Введение в экзистенциализм» (1947), «Персонализм» (1949).

Кризис общения, характерный для социально-исторической ситуации первой половины XX в., Мунье объяснял пороками индивидуализма. Он формирует изолированного человека, который постоянно защищается. По этой мерке скроена идеология западного буржуазного общества. Человек, лишенный

связей с природой, наделенный безмерной свободой, рассматривает ближних с точки зрения расчета, он завистлив и мстителен. Антитезой индивидуалистического общества выступает персоналистско-коммунитарное общество, основанное на любви, реализующейся в отзывчивости и сопричастности, когда личность принимает на себя судьбу, страдания и радость ближних.

Коммуникация в философии персонализма — общение, основывающееся на взаимопонимании, дискуссии, что становится противовесом доктрине общественного договора, так как его участники воспринимают и осознают друг друга только в свете своих обоюдных обязательств — абстрактно и безлично.

*Диалогическая философия* (философия диалога, диалогизм) — совокупное обозначение философских учений, исходным пунктом которых является понятие диалога, — получила широкое распространение в XX в. Диалогическое отношение, или отношение Я — Ты, мыслится при этом как фундаментальная характеристика положения человека в мире. Утверждая первичный характер отношения Я — Ты, представители диалогической философии настаивают на том, что вне этого отношения человеческий индивид вообще не может сложиться в качестве «самости». Хотя принципиальную значимость Я — Ты — отношения в структуре человеческого отношения к миру подчеркивали уже многие мыслители XIX в. (например, Л. Фейербах), в качестве относительно самостоятельного интеллектуального течения диалогическая философия сложилась в 1920-е гг. Независимо друг от друга и опираясь на различные философско-религиозные

традиции, ее основные положения развивали М. Бубер, Ф. Розенцвейг, А. Гарнак, Ф. Гогартен. После Второй мировой войны идеи диалогической философии разрабатывали Г. Марсель, Э. Левинас и др.

*Герменевтика*, философско-методологические основы которой были заложены в XIX в. Ф. Шлейермахером, в XX в. обретает статус самостоятельного направления современной философской мысли. В герменевтике разрабатываются категории, принципиально важные для теории коммуникации. Среди них особый статус приобретают категории «понимание» и «интерпретация».

Проблемы изучения и истолкования текстов вызвали философский интерес к вопросу о «понимании». Понимание — уразумение смысла или значения чего-либо. Герменевтический подход состоит в трактовке процесса понимания как поиска смысла в противовес пониманию как приписыванию значений.

Интерпретация понимается как истолкование текстов, направленное на понимание их смыслового содержания. В качестве практики интерпретация существовала уже в античной филологии («аллегорическое толкование» текстов), в средневековой экзегетике (христианская интерпретация языческого предания), в эпоху Возрождения («критика текста», лексикография, «грамматика», включавшая в себя стилистику и ретиорику) и Реформации (протестантская экзегетика XVII в.). Первые попытки теоретического осмысления интерпретации связаны с возникновением герменевтики (Ф. Шлейермахер).

Герменевтика как философско-методологическое учение неоднородна, в ней можно выделить следующие направления.

Идеи герменевтической феноменологии получили развитие в творчестве русского философа Г.Г.Шпета (1879—1940), последователя феноменологического учения Э. Гуссерля. Шпет выдвигает идею синтеза герменевтики и феноменологии. Герменевтика занимается анализом понимания и должна отвечать на вопрос «Как возможно понимание?», т.е. фактически является философией понимания. Феноменология анализирует смысл и методы его образования.

Феноменологическая герменевтика синтезирует оба эти направления в одной философской парадигме. В результате акт понимания включает в себя в качестве структурных компонентов разум и объект познания (текст). Понятие текста получает предельно широкую трактовку как знаково-символической информационной системы, включающей обычные носители информации — устную и письменную речь (книги, газеты, письма и т.п.). При таком подходе проблематика языка смыкается с проблематикой сознания, что приводит, по мнению Шпета, к новому понятию «языковое сознание». Поскольку тексты есть продукты человеческой деятельности, на которых запечатлено влияние языкового сознания, постольку понимание текста должно опираться на принципиальный анализ языкового сознания в широком культурном контексте, в котором оно формируется и функционирует.

Онтологическое направление в герменевтике развивает М. Хайдеггер (1889—1976), сделавший предметом герменевтического анализа язык. Язык у

него выступает как сущностное свойство человеческого бытия. А так как понимание возможно только в языке и при помощи языка, то язык определяет постановку всех герменевтических проблем. В нем отражается весь мир человеческого существования и через него герменевтика у Хайдеггера «выходит» на анализ человеческого бытия. «Тайна» бытия, по Хайдеггеру, сокрыта от человека. Существующий язык, подчиненный логическим правилам, грамматике и синтаксису, ставит непреодолимые пределы тому, что люди хотят сказать друг другу. Пользуясь таким языком, люди говорят о сущем, а не о бытии, в смысл которого им не дано проникнуть.

Большое влияние на современную философию оказали герменевтические идеи Г. Г. Гадамера (1900-2002), ученика М. Хайдеггера, автора классического труда «Истина и метод» (1960). Гадамер критически осмысливает предшествующую герменевтическую традицию, в первую очередь учение Ф. Шлейермахера, который стремится к исторической реконструкции прошлого состояния произведения искусства (текста) через реконструкцию его культурного контекста. Целью герменевтического искусства должно стать не «вживание в мир автора», а представление этого мира «в себе» для актуализации его для себя.

Развивая предложенный Хайдеггером «онтологический поворот» герменевтики к проблеме языка, Гадамер в качестве важнейшей выделяет категорию «предпонимание» — совокупность «предрассудков», «предсуждений», «предмнений», «предвосхищений». Поскольку любая традиция нерасторжимо связана с языком, в нем выражается и

им в определенной степени обусловлена, постольку главным предметом и источником герменевтической рефлексии должен стать язык как структурный элемент культурного целого. Язык кроме переносимого смысла сохраняет объективные и субъективные предпосылки понимания. Язык является условием познавательной деятельности человека. Принципом и источником действительного понимания и взаимопонимания является диалог, разговор, коммуникация.

*Неопозитивизм (или аналитическая философия)* складывается в начале XX в. в рамках философского позитивизма; это аналитическое направление, знаменующее «лингвистический поворот» философии. Аналитическая философия представлена, прежде всего, школами логического позитивизма и лингвистической философии.

*Логический позитивизм.* Сосредоточенность на частных логико-методологических исследованиях, на анализе языка науки характеризует деятельность так называемого Венского кружка (Ф. Вайсман, Г. Ган, К. Гедель, Р. Карнап, О. Нейрат и др.). возникшего в начале 1920-х гг. и просуществовавшего вплоть до начала Второй мировой войны и заложившего основы логического позитивизма. Представители этого направления считали, что необходимо сформировать совершенный язык, не допускающий никаких неопределенностей. Таким языком должен стать язык математической логики, считал Б. Рассел. Задача философии состоит в том, чтобы очищать научные знания от предложений, которые не имеют смысла — их нельзя ни опровергнуть, ни подтвердить. Процедура проверки предложений на предмет их осмысленности получила название «верификация».

Согласно принципу верификации, только те предложения имеют смысл, которые допускают опытную проверку.

*Лингвистическая философия* — одно из направлений аналитической философии, получившее развитие в Великобритании, где возникли две школы — кембриджская и оксфордская, в США и некоторых других странах Запада в 1930—1960-е гг.

Сторонники лингвистической философии отказываются от жестких логических требований к языку, полагая, что объектом анализа должен быть естественный язык. Впервые метод философского анализа естественного языка был разработан в Кембридже Дж. Муром. Наиболее развернутый вариант лингвистического анализа представлен в трактате Л. Витгенштейна «Философские исследования» (1949). Исходя из разнообразия, неоднозначности понятий естественного языка, его природной подвижности, Витгенштейн предложил вариант анализа, основанный на концепции «языковых игр» и ввел термин «лингвистические игры».

Особенности игры как явления позволяют лучше понять особенности языковой реальности. Подобно тому, как каждая игра имеет свои правила, так и в языке существуют различные правила, где формальная логика образует всего лишь один класс таких правил. Поскольку каждая игра имеет свои собственные правила, следовательно, нет единой универсальной игры, одних и тех же правил и одинаковых способов достижения целей. Эта особенность игры позволяет кардинально пересмотреть соотношение логики и языка: уподобление логики правилам игры накладывает

запрет на любые попытки подчинить язык единым логическим правилам, поставить логику над языком.

Пристальным интересом к обыденному языку отмечены исследования Дж. Остина (1911—1960) — видного представителя лингвистической философии из Оксфорда. Анализируя различные лингвистические единицы в работе «Как сделать вещи словами» (1965), Остин показал отличие индикативных (констатирующих) высказываний от перформативных (исполнительных). Первые содержат некую констатацию, описание (например, «Завтра я иду на работу») и могут быть истинными или ложными; вторые указывают на исполнение какого-либо действия («Обещаю, что завтра я пойду на работу») и могут быть удачными или неудачными. Свою концепцию Остин назвал «*теория речевых актов*», где им был введен ряд новых понятий: локутивный акт — акт говорения самого по себе; иллокутивный акт — акт осуществления одной из языковых функций (вопрос, оценка, команда, информация, мольба и пр.); перлокутивный акт — целенаправленное воздействие на мысли и чувства человека, провоцирующее определенную реакцию (убеждение, обман, изумление, запутывание и т.д.).

*Семиотика* в XX в. получила дальнейшее развитие. Будучи одним из ответвлений философского позитивизма, сегодня семиотика получила статус самостоятельной научной дисциплины. Основы семиотики, заложенные Ч. Пирсом, нашли свое развитие в работах Ч. Морриса (1901—1979). Широкую известность ему принесла книга «Основы теории знаков» (1938). Знакам посвящена и другая, ставшая классической работа «Знаки, языки и поведение» (1946).

Центральными понятиями новой дисциплины стали понятия знака и семиозиса. Знак определяется как некий предмет (явление, событие), который выступает в качестве представителя (заместителя) некоторого другого предмета и используется для приобретения, хранения, переработки и передачи информации. Знаки могут быть как языковыми, так и неязыковыми. Семиозис определяется Моррисом как процесс, при котором некое явление функционирует в качестве знака. Этот процесс включает в себя три очевидных компонента: то, что функционирует как знак — знаковый проводник; то, к чему знак относится, десигнат; эффект, произведенный на интерпретатора, благодаря чему вещь становится для него знаком. Отсюда следует, что семиозис — это «осознание посредством чего-то». Триада, возникающая из отношений знакового проводника, десигната и интерпретатора, позволяет изучать три важнейших диадичных отношения: одних знаков с другими знаками, знаков с соответствующими объектами, знаков с интерпретатором.

Три семиотических измерения состоят из синтактики, семантики и прагматики. Синтактика изучает отношения знаков между собой, т. е. структуры сочетаний знаков и правил их образования и преобразования безотносительно к их значениям и функциям знаковых систем. Семантика трактует отношения знаков с их десигнатами как объектами, ими обозначаемыми. В вопросе об «истинности» всегда возникает проблема взаимоотношений знаков с вещами; десигнат знака — это предмет, который знак может обозначить. Прагматика изучает отношения знаков с интерпретатором: говорящим, слушающим, пишущим, читающим. Рассматривая лингвистические

(языковые) знаки, Моррис предлагает следующую их классификацию на основании разных способов обозначения: 1) идентификаторы — знаки, отвечающие на вопрос «где?»; 2) десигнаторы — знаки, ставящие интерпретатора перед вопросом «что такое?»; 3) оценочные — знаки, связанные с предпочтением, отвечающие на вопрос «почему?»; 4) прескриптивные — знаки, отвечающие на вопрос «как?»; 5) формирующие, или знаки систематизации, направляющие поведение интерпретатора в отношении других знаков.

Кроме того, различаются четыре способа использования знаков: информативный, ценностный, стимулирующий и систематизирующий. Комбинируя способы обозначения и способы использования знаков, Моррис создает классификацию различных типов дискурса, которые образуют дискурсивное пространство. Так, научный дискурс нацелен на получение истинного знания (информации), политический дискурс стимулирует соответствующие данному типу общества действия, моральный дискурс оценивает действия с точки зрения предпочтения и т.д.

*Критическая философия Франкфуртской школы* во второй половине XX в. в лице одного из ведущих своих представителей Ю. Хабермаса заострила вопрос о роли и значении коммуникации в современном западном обществе.

Ю. Хабермас (р. 1929) — немецкий философ и социолог, автор многочисленных работ по теории общества. Главным трудом Хабермаса является двухтомная «Теория коммуникативного действия» (1981) рассматривает коммуникацию как деятельность, которая опирается на строгие нормы,



признаваемые сообществом совместно живущих и общающихся между собой людей. Такая коммуникация позволяет избежать тотального господства, разрушающего личность, дает человеку возможность ему сопротивляться. Консенсус является следствием коммуникации, в ходе которой участники признают друг друга как равноправные социальные партнеры. Его функции состоят в том, чтобы предупреждать принуждение со стороны как отдельных лиц, так и учреждений общественного характера, а также способствовать интеграции общества.

Современные концепции коммуникации.

В современной коммуникативистике выделяется несколько научных подходов к изучению коммуникации.

*Технократические подходы* к изучению коммуникации были обусловлены спецификой конкретно-исторических условий. После Второй мировой войны роль технических средств коммуникации в распространении знаний, культуры и формировании личности стала центральной темой и в критических концепциях, разоблачающих отрицательные стороны массовой культуры, и в работах современных футурологов, предсказывающих наступление «технотронной эры» и «информационного общества».

Так возникли концепции технологического детерминизма, наиболее известной среди которых является *теория информационного общества*, рассматривающая современные технические средства информации в качестве важнейшего стимула и источника социального развития. Вместе с тем, сегодня абсолютное большинство авторов,

рассуждающих о новой эпохе, обеспокоено тем, что в наиболее развитых странах Запада технико-экономический компонент не просто доминирует, но подчас подавляет культурно-этическую составляющую общества. В этой связи актуальной становится задача перехода от техногенной, в том числе информационной, цивилизации к антропогенной, в которой основной ценностью должен стать человек, а не техника.

К категории технократических может быть отнесена концепция канадского социолога и культуролога, теоретика коммуникационных технологий Г. М. Маклюэна (1911-1980). Основным двигателем истории, согласно Маклюэну, является смена технологий, которую в свою очередь вызывает смена способа коммуникации. Канадский ученый считал, что тип общества в значительной мере определяется господствующим в нем типом коммуникации, а человеческое восприятие — скоростью передачи информации. Маклюэн полагал, что в результате электронно-коммуникативной революции человечество оказывается на пороге «раскрепощенного и беззаботного мира», в котором действительно может стать единой семьей. Вместе с тем он отмечал, что бурное развитие современных информационных технологий ведет к тому, что содержание коммуникации отступает на задний план, становится во многом случайным, ситуативным, а средства ее осуществления приобретают нарастающие возможности манипулирования сознанием людей, «зомбирования».

В рамках технократической парадигмы получила свое развитие *математическая теория коммуникации* инженера и математика К. Шеннона,

основанная на общей теории систем биолога Л. фон Берталанфи.

Под *системой* понимается набор объектов, которые находятся во взаимосвязи друг с другом, формирующей целое. Различаются два типа систем. Замкнутая система, которая не имеет обмена с окружающей средой, делающая шаги к внутреннему хаосу (энтропия) и смерти; открытая система, обменивающаяся энергией с окружающей ее средой, ориентированная на рост. Последняя заслуживает особого внимания, и в рамках системного подхода рассматриваются следующие ее характеристики: целостность; иерархия; саморегулирование и контроль (управление), основанные на целеполагании; взаимообмен со средой; самообслуживание (сбалансированность); изменение (адаптируемость, достижение целей различными способами и от различных отправных точек).

Теория систем основана на таких категориях, как энтропия (хаотичность, или недостаток организации; неопределенность); информация (мера энтропии в ситуации; количество выборов или доступных альтернатив); неэнтропия (определенность); единица информации — бит, используется для подсчета альтернатив; избыточность (степень предсказуемости ситуации и ее определенности).

Системный подход рассматривает коммуникацию как систему, в которой присутствуют: источник, передатчик, канал, получатель, место назначения, шум. Коммуникация означает, что источник информации выбирает желательное сообщение, передатчик кодирует сообщения в сигналы, а получатель расшифровывает сигналы в сообщения. Проблемами информационной передачи

являются: избыточность (повторение, копирование информации); шум (любое искажение, которое возникает при передаче сигнала от источника до места назначения); обратная связь (корректирующая информация от получателя).

*Математическая теория коммуникации* (передачи сообщений в технических системах связи — телефон, телеграф и т.п.) возникла на базе основополагающих трудов К. Шеннона. Она исходит из следующих посылок: сообщения (точнее, их коды) поступают из источника через канал связи (с возможными помехами) в приемник информации. Эти сообщения изменяют систему знаний (тезаурус) приемника, уменьшая уровень его неопределенности, измеряемый энтропией. Среднее количество информации (по Шеннону) определяется уменьшением энтропии приемника в результате изменения его представлений о распределении вероятных состояний источника.

Технократические теории вызвали неудовлетворенность, обусловленную их механистичностью, как правило, ограничивающей коммуникацию точкой зрения производства, передачи и обработки информации, а также используемых при этом технических средств. Преодоление механистичности формализованно-технократического подхода было связано с интеракционным подходом к исследованию коммуникации, в значительно большей степени учитывающим роль человека как субъекта коммуникации.

*Интеракционный подход* рассматривает коммуникацию как взаимодействие. В начале и середине XX в. социальная коммуникация чаще всего рассматривалась в контексте общетеоретических

построений бихевиоризма, сводившего ее к прямому воздействию сообщений коммуникатора на реципиента, где последний выступает лишь в качестве объекта, реагирующего на воспринимаемую информацию.

При альтернативном видении сущности коммуникации на первый план выдвигается активность реципиента как равноправного субъекта коммуникативной деятельности. В результате в 1953 г. Т. Ньюкомбом был сформулирован интеракционистский подход к коммуникации. Субъекты коммуникации здесь равноправны и связаны как взаимными ожиданиями и установками, так и общим интересом к предмету общения. Эффекты коммуникации состоят в сближении или расхождении точек зрения коммуникатора и реципиента на общий предмет, что в свою очередь означает расширение или сужение их возможностей взаимопонимания и сотрудничества. Такой взгляд на коммуникацию ставит в центр внимания достижение согласия между субъектами коммуникации, установление равновесия в системе взаимных установок.

Особенности процессов коммуникации в группах, организациях и других социальных системах требовали более сложных моделей. Необходимо было учитывать влияние социальных институтов, стереотипов группового сознания, проследить пути распространения сообщений, различные уровни их воздействия.

В связи с этим в социологии и социальной психологии возникло научное направление — *символический интеракционизм* (термин предложил Г. Блумер). У его истоков стоял американский философ, социолог и социальный психолог Д. Г. Мид

(1863—1931). Мид отрицал бихевиористский тезис, согласно которому поведение людей — это пассивная реакция на стимул. Для символического интеракционизма коммуникация — не просто реакция, а субъективная осмысленность и направленность на других. Взаимодействия между людьми рассматриваются как непрерывный диалог, в процессе которого они наблюдают, осмысливают намерения друг друга и реагируют на них. Таким образом, эти реакции, считал Мид, носят не автоматический, а осмысленный характер символических действий; явления, которым придается какое-либо значение, становятся символами.

С символическим интеракционизмом соотносится *этнометодология* — теоретический подход, инициированный американским социологом Г. Гарфинкелем (р. 1917). Этнометодология — теоретическое и методологическое направление в американской социологии, превращающее методы этнографии и социальной антропологии в общую методологию всех социальных наук. Для этого направления свойственно рассмотрение сложившихся в каждом конкретном обществе механизмов социальной коммуникации, укорененных в виде правил, регулирующих взаимодействия между людьми. Эти правила определяют, когда уместно что-то сказать или, наоборот, промолчать, пошутить или уклониться от насмешки, деликатно прекратить разговор и т.д. Их нарушение существенно затрудняет коммуникацию, может даже привести к ее полному разрыву.

Некоторые исследователи в противовес этнометодологии подчеркивают *драматургическую составляющую интеракции*. По мнению Гоффмана,

люди сами создают ситуации общения, представляющие собой некий ритуал, действие, спектакль, где каждый выполняет определенную роль.

*Интеракционистский культурологический подход* к изучению коммуникаций в различных обществах и организациях стал очень популярным в середине и второй половине XX в. Он имеет генетическую связь с этнометодологией и исследует общее и специфическое в коммуникациях представителей различных культур (обществ, организаций). Предметом особого внимания являются символические действия или ритуалы, которые члены общностей регулярно или иногда совершают. Так, в 1980-х гг. возникает организационная теория ассимиляции Ф. Джаблина, исследующая культурные поведенческие и познавательные процессы, благодаря которым лица присоединяются к организации и выходят из нее.

*Теория межкультурного содержания коммуникации* («проксемия»), разрабатываемая американским антропологом Э. Холлом, дает возможность уяснить культурные значения коммуникативных действий и соответствующее их выполнение, эффективность которых основана на признании принадлежности коммуникантов к определенной культурной среде.

При этом анализе коммуникации используется понятие «социальная дистанция», которое характеризует степень близости или отчужденности социальных групп и лиц. Возрастание социальной дистанции между индивидом и социальным образованием является, по мнению Холла, критерием расчленения социальных образований на массу, группу и абстрактный коллектив. В изучении

коммуникаций в малых группах была выявлена взаимозависимость между социальной дистанцией и взаимодействием, симпатиями и антипатиями лиц. Согласно Дж. Хомансу, сплоченность группы тем больше, чем меньше социальная дистанция.

В *теории «лица» (идентичности) в переговорах*, предложенной С. Тинг-Туми, нашли отражение социокультурные аспекты коммуникации. Эта теория основывается на следующих предположениях: участники переговоров независимо от их культурной принадлежности стараются сохранять идентичность (лицо) во всех коммуникативных ситуациях; идентичность особенно проблематична в ситуациях неопределенности; конфликт требует от обеих сторон активного управления формированием и сохранением идентичности; конфликтующие стороны осуществляют два типа управления: в отношении собственной и чужой идентичности.

*Лингвистические подходы.* Сторонники этих подходов к изучению коммуникации ставят в центр своего внимания проблему языка, понимаемого как:

- система символической коммуникации, т.е. коммуникации путем вокальных (и письменных) знаков, резко отличающая человеческие существа от всех остальных видов. Язык регулируется правилами и включает в себя множество условных знаков, которые имеют общее значение для всех членов лингвистической группы;
- знаковая практика, в которой и посредством которой человеческая личность формируется и становится социальным существом.

Основателем современной структурной лингвистики считается швейцарский теоретик Ф. де Соссюр (1857—1913). Он также оказал большое влияние на интеллектуальное движение, известное под названием структурализм. Его работа «Курс общей лингвистики» (1916) была издана посмертно его женежскими учениками и коллегами А. Сеше и Ш. Балли. Языкознание в целом Соссюр относит к ведению психологии, выделяя особую науку — семиологию, призванную изучать знаковые системы, наиболее важной из которых является язык. Внутри семиологии вычленяется лингвистика, занимающаяся языком как знаковой системой особого рода, наиболее сложной по своей организации. Внутренняя лингвистика расчленяется Соссюром на лингвистику языка и лингвистику речи. Причина такого разграничения состоит в том, что в реально наблюдаемом многообразии вербальных форм — «речевой деятельности» — Соссюр выделяет такие разнокачественные явления, как язык и речь. Язык — это общее, над индивидуальное, устойчивое начало речевой деятельности. Речь представляет собой использование языка, она столь изменчива, что не поддается систематическому изучению. Поэтому лингвистика должна сосредоточиться на исследовании языка, а речь относится к области психологии.

Соссюр положил в основу исследования языка понятие знака, которое стало в дальнейшем общенаучным. Знак — это двуединство означающего и означаемого, т.е. термина (его звуковой или письменной формы) и обозначаемого им понятия (идеи). Означающее — внешняя, чувственно воспринимаемая сторона знака, означаемое —

определенное мыслительное содержание; они неразрывно связаны и предполагают друг друга. Их взаимосвязь создает значение знака. Знаки скоординированы между собой и в совокупности образуют систему. Язык — это знаковая система, в основе организации которой лежит универсальный принцип: каждый знак имеет свои «дифференциальные признаки», отличающие его от любого другого элемента системы.

Для теоретического понимания языка важны работы Р. Якобсона (1896—1982) — русского лингвиста и литературоведа, оказавшего огромное влияние на развитие современной теоретической лингвистики и структурализма. Его подход к изучению литературы и поэзии включал «структурный» анализ, в котором «форма» отделялась от «содержания». Лингвистическая теория Якобсона, как и его предшественника Соссюра, отличается психологизмом. Но для его подхода, сосредоточенного на универсальных структурах языка, также характерны ограничения, в частности он не учитывает семантику, контекстуальность языка, генетический и социальный «творческий потенциал» и «волю». Эти упущения впоследствии стали «слабостями» структурализма, возникшего отчасти в результате влияния Якобсона.

*Семиология или семиотика* — общая наука о знаках — занимает в изучении языка неотъемлемое место. В качестве аспекта структурализма семиология берет начало в лингвистических исследованиях Соссюра. Ее ведущим представителем был французский литературовед Р. Барт (1915—1980).

Хотя идея общей теории знаков появилась первоначально в творчестве Пирса и Соссюра, только

в 1960-х гг. она получила развитие в исследованиях средств массовой информации и культурологических исследованиях. Ключевыми понятиями семиологии являются слово и значение, на которые указывает слово, а знак выступает в качестве связи или отношения, установленного между ними. Некоторые отношения могут быть достаточно открытыми (изобразительными), а другие — иметь довольно произвольный характер. Барт полагал, что знаки сообщают скрытые, а также открытые значения, выражая нравственные ценности и пробуждая чувства или отношения в зрителе. Таким образом, знаки составляют сложные коды коммуникации.

Видное место в области методологии языка занимает Н. Хомский, американский теоретик-лингвист. Его взгляды складывались под влиянием Соссюра и особенно Jakobsona и в противовес бихевиоризму Л. Блумфилда и Б. Скиннера.

Крупнейшим теоретическим вкладом Хомского стала разработка трансформационной грамматики в работе «Синтаксические структуры» (1957). Любая фраза содержит «глубинную структурную» информацию вместе с набором «поверхностных структур». В своей теории трансформационной грамматики Хомский проводит различие между значением сообщения (глубинной структурой) и формой, в которой оно выражено (поверхностной структурой).

*Социолингвистический подход* имеет важное значение для теории коммуникации. «Социолингвистика» — сокращение от термина «социологическая лингвистика», который был введен советским лингвистом Е.Д. Поливановым еще в 1920-

х гг. Такое сокращение впервые было употреблено американским исследователем Х. Карри в 1952 г.

В современной социолингвистике при анализе языковых явлений и процессов основной акцент делается на роли общества: исследуется влияние различных социальных факторов на взаимодействие языков, систему отдельного языка и его функционирование. В предметную область социолингвистики входит обширный круг проблем, связанных с той активной ролью, которую язык играет в жизни общества (национальный литературный язык, сформировавшись вместе с нацией, становится важным фактором ее дальнейшей консолидации). Задача социолингвистики состоит не только в исследовании отражений в языке различных социальных явлений и процессов, но и в изучении роли языка среди социальных факторов, обуславливающих функционирование и эволюцию общества. Таким образом, социолингвистика изучает весь комплекс проблем, отражающих двусторонний характер связей между языком и обществом.

Современная социолингвистика располагает своими собственными методами сбора социолингвистических данных. Наиболее важные из них: анкетирование, интервьюирование, включенное наблюдение, социолингвистический эксперимент, анонимные наблюдения над речью обследуемых в общественных местах, непосредственные наблюдения над спонтанной разговорной речью с последующей интерпретацией ее содержательной стороны с помощью информаторов. При обработке данных используются: корреляционный анализ, импликационное шкалирование, сопоставительный анализ семантических полей и т.п.

Теории коммуникации разрабатываются и в рамках такого научного направления, как *семиосоциопсихология*. Предметом эмпирических исследований в ее рамках является мотивированный и целенаправленный обмен действиями, связанными с порождением и интерпретацией текстов — «текстовая деятельность» (Т.М. Дридзе), которая выступает как практически не прерывающийся коммуникационный процесс создания, обмена и интерпретации текстов.

Эффективность текстовой деятельности в структуре общения, а значит, и социального взаимодействия обуславливается как особенностями самой этой деятельности, протекающей в определенных конкретно-исторических условиях в контексте тех или иных жизненных ситуаций, так и семиосоциопсихологическими характеристиками партнеров по общению. Существенными среди них являются уровень их коммуникативно-познавательных умений и перспективной готовности, наличие навыков адекватного целям общения оперирования смысловой информацией, заключенной в текст.

#### *Контрольные вопросы*

1. Определите основные этапы становления и развития теории коммуникации.
2. Объясните, в чем состояла «революция» софистов и Сократа в философии с точки зрения исследования коммуникация.
3. В чем состоит вклад немецкой классической философии в развитие теории коммуникации?
4. Какие проблемы коммуникации были поставлены в философии XIX в.?

5. Назовите основные философские направления XX в., в рамках которых ставились и решались проблемы коммуникации.

6. Охарактеризуйте коммуникативные аспекты философии экзистенциализма и персонализма.

7. Охарактеризуйте основные направления в герменевтике и их связь с проблемами коммуникации.

8. В чем заключается «лингвистический поворот» в философии XX в.?

9. Дайте характеристику основных конкретно-научных подходов к изучению коммуникации.

10. Охарактеризуйте основные конкретно-научные направления в изучении коммуникации в рамках интеракционистского подхода.

11. В чем состоит научный вклад ведущих представителей лингвистического подхода в исследование коммуникации?

### ГЛАВА 3. КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС

#### **Структурные модели коммуникации.**

*Коммуникационный процесс - это процесс передачи информации от одного человека к другому или между группами людей по разным каналам и при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных и др.).* Этот процесс может приобретать различные формы в зависимости от числа участников, целей участвующих сторон, используемых каналов, средств, стратегий и пр. Отсюда и большое количество моделей коммуникации, представленных в научной и учебной литературе. Большинство из них было создано в XX в.

Но первая из известных моделей была предложена еще Аристотелем.

**Модель Аристотеля.** Еще в «Риторике» древнегреческий философ писал: «Речь складывается из трех элементов: из самого оратора, из предмета, о котором он говорит, и из лица, к которому он обращается; оно-то и есть конечная цель всего (я разумею слушателя)» (Аристотель. Поэтика. Риторика. СПб., 2000). Таким образом, данная модель универсальна — она отражает коммуникативный акт как в устной, так и в письменной формах. В этом акте выделяются три основных элемента коммуникации:

#### ОРАТОР - РЕЧЬ - СЛУШАТЕЛЬ

Эти элементы, хотя и в измененном виде, воспроизводятся и в последующих моделях коммуникации. Греческая традиция искусства риторики была продолжена в Средневековье и оставалась практически неизменной вплоть до XX в. Только с развитием массовых коммуникаций через радио, кино, телевидение и под влиянием потребности в совершенствовании методов пропаганды классическая модель претерпела изменения.

**Модель Лассуэлла.** В 1948 г. американский ученый Г. Лассуэлл предложил свою модель коммуникации, которая раскрывается по мере ответа на последовательно возникающие вопросы:

- кто?
- сообщает что?
- по какому каналу?
- кому?
- с каким эффектом?

«Формула» Лассуэлла стала как собственно моделью, отражающей структуру коммуникационного процесса, так и моделью иссле-

дования этого процесса, его структуры и отдельных элементов.

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

- *анализ управления* процессами коммуникации: при ответе на вопрос «кто?» рассматриваются факторы, которые открывают и направляют сам акт коммуникации (в первую очередь это сам коммуникатор);
- *анализ содержания* передаваемых сообщений, сюда же включается статистический анализ частоты упоминаний тех или иных фактов и событий в средствах массовой информации;
- *анализ средств и каналов*, с использованием которых передаются сообщения (для массовой коммуникации это анализ работы самих массмедиа); выявление средств, адекватных характеру передаваемых сообщений и наиболее приемлемых для получателя;
- *анализ аудитории* (массовой, специализированной), являющийся жизненно важным для результативной коммуникации; к решению этой задачи привлекаются социологические службы, результаты деятельности которых используются профессиональными, вещательными корпорациями, рекламодателями и т.п.;



- *анализ результатов («эффекта»)* коммуникационного воздействия; в целом результативность коммуникации оценивалась на основании возникшего интереса к содержанию сообщения.

В 1968 Г. Лассуэлл предложил более подробную версию своей модели коммуникации. Она также предполагает изучение процесса коммуникации с помощью ответов на следующие вопросы: кто? С каким намерением? В какой ситуации? С какими ресурсами? Используя какую стратегию? Оказывает влияние на какую аудиторию? С каким результатом? Вопрос *кто?* связан с определением источника информации, который не всегда может совпадать с коммуникатором, непосредственно ее передающим: это может быть одно лицо, а могут быть и разные. Определить это важно для нахождения правильного ответа на второй вопрос.

Вопрос *с каким намерением?* — ключевой. Только уяснив истинную цель коммуникации, можно говорить о подборе адекватных этой цели средств (коммуникатора, сообщения, канала), о выборе целевой аудитории и т.д. Четкое осознание цели (информирование, инструктирование или же мотивирование аудитории) определяет соответственно и подбор остальных компонентов коммуникации как условие ее эффективности.

Ответ на вопрос *в какой ситуации?* связан с определением того, в какой ситуации — благоприятной, неблагоприятной или нейтральной — осуществляется коммуникативный акт. При этом необходимо установить наличие естественных и искусственных барьеров между коммуникатором и аудиторией, которые препятствуют доведению

информации до адресата, и попытаться минимизировать их влияние.

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

Ответить на вопрос *используя какую стратегию?* — значит правильно выбрать стратегию, следовательно, обеспечить наиболее эффективный способ достижения результативной коммуникации. Стратегия — это не только определение перспективных целей, но и подбор адекватных им средств и путей их достижения. Стратегия коммуникации определяется в первую очередь характером цели, особенностями аудитории, наличием ресурсов. При выборе стратегии руководствуются решением следующих задач: обеспечение возможно более полной информации; обеспечение надежной, быстрой и эффективной обратной связи.

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

Отвечая на вопрос *с каким результатом?*, мы подразумеваем оценку итога совокупных усилий

участников коммуникационного процесса. Коммуникация эффективна, если поставленные цели реализованы в установленные сроки и с наименьшими издержками. Коммуникативная эффективность обусловлена изменением в знаниях и установках, убеждениях или поведения получателя информации.

«Коммуникативная формула» Лассуэлла представляет собой одновременно и модель исследования коммуникационного процесса, и развернутый план собственно коммуникативного действия - в этом ее несомненное достоинство. Вместе с тем она обладает и существенным недостатком — она монологична, в ней отсутствует обратная связь, благодаря которой мы рассматриваем коммуникацию не односторонней и не «саму по себе», а как двусторонний процесс.

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

В данной модели: источник — это тот, кто делает звонок (передает сообщение); сообщение — передаваемая информация; телефонный передатчик — кодирующее устройство, преобразующее звуковые волны в электрические импульсы; телефонный провод — канал; телефонный приемник (второй

аппарат) — декодер, осуществляющий обратное преобразование электрических импульсов в звуковые волны; приемник — человек, которому адресовано сообщение. При этом разговор может сопровождаться постоянными помехами (шумами), возникающими на линии связи; частотный диапазон канала может быть ограниченным, а абоненты могут плохо понимать язык друг друга. Ясно, что в этой ситуации они пытаются максимизировать количество информации, передаваемой по линии связи.

Аналогичным образом осуществляется связь с помощью телеграфных и радиосистем. При их использовании также возникают «шумы», понимаемые в техническом смысле как любые искажения или помехи, отличающиеся от полезного сигнала или сообщения, предназначенного для передачи. Математическая теория коммуникации и была первоначально разработана с целью отделить шумы от полезной информации, передаваемой источником. По Шеннону, преодоление шумов может быть достигнуто путем использования избыточности сигналов.

Понятие избыточности — повторения элементов сообщения для предотвращения коммуникативной неудачи — чаще всего демонстрируют на примере естественных человеческих языков. Считается, что все языки приблизительно наполовину избыточны: можно залить чернилами половину слов текста или стереть половину слов в радиовыступлении, но при этом все же сохранится возможность понимания резко снижается. Разумеется, есть предел допустимого шума, за порогом которого возможность понимания резко снижается. В особенности трудно в условиях

шума понимать сообщение, использующее малознакомый код.

Математическая теория связи Шеннона абстрагируется от содержания (смысла) передаваемой информации, сосредоточиваясь целиком на ее количестве: неважно, какое сообщение передается, важно лишь, какое количество сигналов передается. С точки зрения Шеннона, информация — противоположность энтропии (хаоса, неопределенности, беспорядка), следовательно, она есть возможность уменьшения неопределенности: чем больше информации содержит система, тем выше степень ее упорядоченности (при этом Шеннон отмечает, что слишком большой объем информации также увеличивает степень неопределенности — возникает «информационный шум»).

Достоинство данной модели связано с тем, что с ее появлением возникло представление о скорости и количестве передаваемой информации. Однако модель Шеннона—Уивера имеет и ряд ограничений:

- она механистична — отражает преимущественно технические способы коммуникации; человек включается в нее лишь в качестве «источника» или «приемника» информации;
- она абстрагируется от содержания, смысла передаваемой информации, уделяя внимание только ее количеству;
- коммуникативный процесс в данной модели носит линейный, однонаправленный характер, обратная связь отсутствует.

**Модель М. де Флера.** Зачастую неспособность участников коммуникации осознать, что посланное и полученное сообщения не всегда совпадают, является

причиной многих затруднений общения. Эта мысль, уже заложенная в модели Шеннона—Уивера, привлекла внимание и получила дальнейшее развитие в исследованиях М. де Флера. В частности, он отмечает, что в коммуникативном процессе первоначальная идея («значение») трансформируется в «сообщение», которое отправитель затем переводит в «информацию», посылаемую по каналу получателю. Получатель декодирует «информацию» в «сообщение», которое в свою очередь трансформируется в месте назначения в идею («значение»). Если между первым и вторым «значениями» есть соответствие, т.е. идея, возникшая в сознании отправителя, соответствует идее, возникшей в сознании получателя, то коммуникация состоялась. Однако, согласно де Флеру, полное соответствие является весьма редким.

В модели де Флера учтен основной недостаток линейной модели Шеннона—Уивера — отсутствие обратной связи. Он замыкает цепочку следования информации от источника до получателя петлей обратной связи, повторяющей весь путь в обратном направлении, включая трансформацию значения под воздействием «шума». Обратная связь дает коммуникатору возможность лучше приспособить свое сообщение к коммуникационному каналу для повышения эффективности передачи информации и увеличения вероятности соответствия между отправленным и принятым значениями.

**Циркулярная модель коммуникации.** В этой модели отражена реакция коммуниканта на сообщение источника в виде обратной связи. Именно обратная связь делает коммуникацию двусторонним процессом (диалогом), позволяя каждой из сторон

корректировать свои действия и цели. Циркулярная (циклическая) модель коммуникации была предложена в работах У. Шрамма и Ч. Осгуда. Шрамм полагал, что было бы слишком большим заблуждением рассматривать коммуникацию как линейный процесс, у которого есть начало и есть конец. В действительности это процесс бесконечный; чтобы исправить неточность линейных моделей, необходимо подчеркнуть циклический характер коммуникации, когда ее участники (источник и получатель) периодически меняются ролями. Таким образом, коммуникация трактуется как двусторонний процесс связи, когда и отправитель, и получатель информации в равной степени взаимодействуют друг с другом, обмениваясь сообщениями (сигналами).

Особое внимание авторы модели обращали на проблему интерпретации сообщения. Если линейные модели (например, Шеннона—Уивера) в первую очередь были нацелены на исследование точности передаваемых сигналов, достигаемой минимизацией технических шумов в канале, то в циркулярной модели основной акцент переносится на интерпретацию сообщения. Поскольку каждый участник коммуникации подходит к расшифровке смысла передаваемого сообщения со своими критериями, то в коммуникационном процессе возникает «семантический шум». Минимизировать его последствия и сделать коммуникацию более эффективной (результативной) можно лишь посредством механизма «обратной связи».

**Двухканальная модель речевой коммуникации.** Имея в виду сложную вербально-невербальную природу коммуникации и ряд принципиальных отличий невербальной коммуникации от собственно

речевой, отечественный психолог Б.П. Морозов предложил оригинальную модель, которая представляет коммуникацию как двухканальный процесс, состоящий из вербального, собственно речевого лингвистического и невербального экстралингвистического каналов.

Особенность данной модели состоит в учете роли функциональной асимметрии мозга человека, являющейся физиологической основой независимости невербальной функции от вербальной. Это обстоятельство нашло отражение в теоретической модели в виде разделения вербального и невербального каналов во всех звеньях системы коммуникации: в начальном (источник речи, говорящий), в среднем (акустический сигнал) и в конечном (приемник, слушатель). Таким образом, вербальный (собственно лингвистический) и невербальный (экстралингвистический) каналы оказываются обособленными во всех звеньях цепи речевой коммуникации.

**Модель двухступенчатой коммуникации** была разработана П. Лазарсфельдом и Б. Берельсоном при исследовании массовых коммуникаций. Они обратили внимание на одну весьма любопытную закономерность: воздействие информации, передаваемой населению через СМИ, через некоторое время не ослабевает, а, наоборот, усиливается. Исследования показали, что информация, поставляемая прессой, радио и телевидением, усваивается массовой аудиторией не непосредственно и не сразу, а спустя некоторое время и под влиянием «лидеров мнений». Обнаруженный феномен позволил существенно скорректировать деятельность СМИ: стало очевидным, что можно работать с более узкой и более

четко очерченной группой. Это значительно облегчало деятельность массмедиа и одновременно повышало их результативность.

Таким образом, вместо одноступенчатой модели, которая была признана методологически недостаточной для объяснения процессов массовой коммуникации, была разработана модель двуступенчатого потока. Согласно этой модели, информация, распространяемая массмедиа, достигает целевой аудитории не напрямую, а в два этапа. На первом этапе передаваемая информация достигает особой категории влиятельных и активных людей — «лидеров мнений» — через формальные каналы коммуникации — массмедиа. На втором этапе эти лидеры передают послание дальше посредством прямого контакта с членами своей группы, т.е. в межличностном общении.

**Модель «ИСКП» (SMCR)** была предложена американским специалистом в области коммуникации Д. Берло в 1960 г. Ее именуют по названию входящих в нее элементов в виде аббревиатуры ИСКП (SMCR):

ИСТОЧНИК - СООБЩЕНИЕ - КАНАЛ -  
ПОЛУЧАТЕЛЬ

В литературе часто встречается и другое ее название, по месту создания — Станфордская модель коммуникации.

Согласно Берло, данная модель должна содержать подробный анализ каждого из элементов коммуникативного процесса. Источник и получатель анализируются с точки зрения имеющихся у них коммуникативных навыков, знаний, их социальной принадлежности, культурных характеристик, социально-психологических установок, определяющих реакции индивида в отношении всех

объектов и ситуаций, с которыми установка связана. Сообщение рассматривается с позиции его элементов и структуры, содержания и способа кодирования. Каналами коммуникации, по Берло, являются пять органов чувств, по которым поступает информация.

Данная модель является, пожалуй, наиболее простой и удобной для знакомства с особенностями конкретного коммуникационного процесса, благодаря чему ее можно считать базовой при рассмотрении отдельных элементов коммуникационного процесса. Однако она обладает тем же недостатком, что и ряд моделей, описанных выше: она монологична, однонаправлена — ее нельзя считать полной без учета результата коммуникации и обратной связи.

Наиболее распространенная **нелинейная модель** коммуникации разработана Т.Ньюкомбом. Модель имеет вид равносоставленного треугольника, вершины которого составляют коммуникант, коммуникатор и социальная ситуация. Взаимодействие коммуниканта и коммуникатора осуществляется как с учетом социальной ситуации, так и без учета таковой.

Определенное распространение получила **мозаичная модель** Л.Бейкера, состоящая из маленьких кубиков, грани которых соответствуют источнику, получателю, посланию и каналу коммуникации. Другую модель объемной коммуникации представляет **спиральная модель** Ф.Дэниса. В ней коммуникация продвигается вперед, повторяя пройденные этапы развития на новом уровне.

#### **Элементы коммуникационного процесса.**

В самом общем виде коммуникационный процесс можно описать следующим образом:

отправитель (источник), цель которого заключается в том, чтобы оказать то или иное воздействие на получателя, передает определенное сообщение. Сообщение может быть закодировано с помощью вербальных (невербальных) знаков, символов, содержащих те или иные смыслы. Получателю для понимания смысла передаваемого сообщения необходимо его раскодировать (декодировать). Коммуникация предполагает и обратную связь, благодаря которой отправитель убеждается, что сообщение дошло до адресата и соответствующим образом проинтерпретировано. В этом процессе можно выделить следующие элементы.

**Источник (отправитель) сообщения.** В качестве источника могут выступать отдельные индивиды, группы людей, общественные институты (государственные учреждения, политические партии, общественные организации, фирмы и т.п.). Источник является инициатором коммуникативного процесса, который начинается только тогда, когда у отправителя возникает потребность в создании и передаче какого-либо сообщения. Следует иметь в виду, что создатель сообщения не всегда выступает в роли коммуникатора, непосредственно это сообщение передающего (данное положение касается массовой коммуникации). Отправитель (источник) пытается заранее определить, какого рода впечатление должно сложиться у получателя от переданного сообщения, т.е. как информация будет воспринята и интерпретирована получателем. При этом нет гарантии, что получатель поймет отправителя именно так, как хотел бы последний. Результат интерпретации зависит от многих факторов, среди которых наиболее важными являются такие характеристики

источника, как его *статус, надежность и квалификация* (см.: Королько В.Г. Основы публичной коммуникации. М.; Киев, 2000. С. 189). Они оказывают наибольшее влияние и на степень доверия аудитории к информации, и на длительность воздействия информации на аудиторию.

Любая из представленных выше моделей коммуникации предполагает, что получатель должен понимать, что ему отправлено сообщение, и знать, кем оно отправлено. Это в свою очередь предполагает надежность отправителя, степень которой влияет на то, какое внимание будет уделено сообщению в месте его приема. Если доверие высокое, получатели уделят сообщению должное внимание и поверят ему.

Немаловажными факторами, влияющими на процесс коммуникации, на силу воздействия сообщения на аудиторию и его интерпретацию, выступают общая ситуация (благоприятная, неблагоприятная или нейтральная), тема сообщения, время его обнародования, а также способ представления (кодирования) сообщения.

**Кодирование и декодирование.** *Цели кодирования* — доведение замысла (идеи) отправителя до получателя; обеспечение такой интерпретации сообщения получателем, которая адекватна замыслу отправителя. Иными словами, получатель должен воспринять смысл сообщения именно таким, какой был вложен его отправителем. Для этого используются системы кодов — символов и знаков, одинаково интерпретируемых обеими сторонами.

В литературе по коммуникативистике нет однозначной трактовки понятия «код». Многие авторы (Р. Бландел, А.Б. Зверинцев, В.Г. Королько,

А.П. Панфилова и др.) понимают коды в самом широком плане - как любую форму представления информации (идеи, сообщения) или как набор однозначных правил, посредством которых сообщение может быть представлено в той или иной форме. Человеческая речь при таком понимании также представляет собой один из кодов. Это означает, что в результате кодирования сообщение превращается в последовательность произносимых слов.

Встречается и более узкое — «техническое» — понимание термина «код». Именно такое понимание предлагает К. Черри. Он пишет: «Сообщения могут быть закодированы после того, как они уже выражены посредством знаков (например, букв английского алфавита); следовательно, код — это условное преобразование, обычно взаимно однозначное и обратимое, с помощью которого сообщения могут быть преобразованы из одной системы знаков в другую. Типичными примерами здесь могут служить азбука Морзе, семафорный код и жесты глухонемых. Поэтому в принятой нами терминологии четко различаются язык, органически развивавшийся на протяжении длительного времени, и коды, которые изобретены для некоторых специальных целей и подчиняются четко сформулированным правилам» (Черри К. Человек и информация. М., 1972. С. 29).

В теории коммуникации *под кодированием часто понимают соответствующую переработку исходной идеи сообщения с целью ее доведения до адресата. Декодирование* — это обратный процесс перевода закодированного сообщения на язык, понятный получателю. В более широком плане это: а)

*процесс придания определенного смысла полученным сигналам; б) процесс выявления первоначального замысла, исходной идеи отправителя, понимания смысла его сообщения.* Если смысл сообщения будет адекватно расшифрован получателем, то его реакция будет именно такой, какую и стремился вызвать отправитель (источник) сообщения. То, как получатель расшифрует сообщение, в значительной мере зависит от индивидуальных особенностей восприятия информации, присущих каждому человеку.

В современной коммуникативистике широкую известность получила модель кодирования/декодирования С. Холла. Теория Холла основывается на базовых принципах семиотики и структурализма, предполагающих, что любое смысловое «сообщение» конструируется из знаков, которые могут иметь явные (денотативные) и подразумеваемые (коннотативные) смыслы в зависимости от выбора, который делает «кодировщик».

Различные группы людей (или субкультуры) занимают разные социальные и культурные пространства и по-разному воспринимают сообщения медиа. Общий вывод Холла заключается в том, что декодированный смысл не обязательно (или не всегда) совпадает с тем смыслом, который был закодирован, хотя он опосредуется уже сложившимися медиа-жанрами и общей языковой системой. Однако важнее, то, что декодирование может принимать направление, отличное от предполагаемого: получатели могут читать «между строк» и даже «переворачивать» изначальный смысл сообщения.

Теория Холла содержит ряд принципиальных положений: многообразие смыслов, заложенных в тексте; первичность получателя в определении смысла; наличие различных «интерпретативных» сообществ.

**Сообщение** — это уже осмысленная и соответствующим образом (с помощью языка или других знаковых систем) закодированная информация. Сообщение может быть передано при личной беседе, в ходе выступления перед аудиторией, с помощью прессы, радио, телевидения, электронной почты и пр. Обычно сообщения — это высказывания или тексты. Но в невербальной коммуникации сообщением может быть изображение (дорожный знак, рисунок, схема или фотография), физический предмет (например, подарок как знак признательности).

Широко известна точка зрения канадского ученого Маклюэна, согласно которой «средство и есть сообщение», т.е. не столько важно само содержание сообщения, сколько то, где и каким образом осуществляется передача сообщения и, главное, какие средства для этого используются. По мнению Маклюэна, технические средства связи, структурируя характер передачи информации, влияют не только на ее форму, но и на содержание, подчиняя его тем или иным типам кодификации реальности. Так, печатные средства создают линейный принцип кодификации и восприятия мира, а электронные медиа обуславливают мозаичный принцип восприятия мира.

**Канал.** Понятие «канал» появилось благодаря исследованиям, проводимым в рамках математической теории связи (коммуникации), а

также исследованиям технических средств связи. Они оперировали сугубо технической трактовкой этого понятия — как проводного канала телефонной или телеграфной связи либо как беспроводного канала радиосвязи. В современной литературе по коммуникативистике можно встретить трактовку «канала» коммуникации как средства, с помощью которого сообщение передается от источника к получателю (см. работы А.Б. Зверинцева и А.П. Панфиловой). При такой интерпретации коммуникационные каналы делятся на: а) средства массовой коммуникации — пресса, радио, телевидение, информационные и рекламные агентства и т.д.; б) межличностную коммуникацию — непосредственный личностный обмен сообщениями между источником и получателем. Таким образом, понятия «канал коммуникации» и «средство коммуникации» здесь используются как взаимозаменяемые. Чаще всего и в обыденной речи их используют как синонимы.

Более предпочтительным кажется подход, отграничивающий «средства» от «каналов» коммуникации. При этом под «средствами» коммуникации можно понимать как способы кодирования сообщения (например, слова, картинки, буквы, звуковые сигналы, жесты и пр.), так и собственно технические средства кодирования (пишущая машинка, печатный станок, телефонный и телеграфный аппараты, радиоприемные и радиопередающие устройства, персональный компьютер и т.д.). Термином «канал» целесообразно обозначать маршрут, используемый для передачи сообщения. «Коммуникационный канал — это реальная или воображаемая линия связи (контакта),



по которой сообщения движутся от коммуниканта к реципиенту» (Соколов Л.В. Введение в теорию социальной коммуникации. СПб., 1996. С. 51).

Каналы, интерпретируемые таким образом, можно разделить на: *естественные* — каналы, возникающие в сфере полисенсорного взаимодействия человека с другими людьми и с внешним миром при участии разных органов чувств (зрения, слуха, хеморецепции, кожно-тактильной рецепции и пр.), а именно: аудиальные, визуальные каналы; *искусственные (технические)* - линии телефонной, телеграфной, радиосвязи, транспортные артерии и пр.

**Получатель** — *тот (или те), кому адресовано сообщение.* Именно для него, собственно, и осуществляется коммуникация. Получателем может быть одно лицо, группа лиц, общество в целом или какая-нибудь его часть. Когда в роли получателя выступает более чем одно лицо, его (получателя) называют аудиторией коммуникации.

Характеристики получателя являются одним из важнейших факторов, влияющих на результативность коммуникации. Важным условием является способность получателя воспринимать и декодировать посланное ему сообщение, т.е. распознавать и интерпретировать его смысл. Эта способность определяется компетентностью получателя, его жизненным опытом, групповой принадлежностью, ценностными ориентациями, общей культурой, социокультурными рамками, в которых осуществляется коммуникативный процесс. Реакция получателя выступает основным индикатором результативности коммуникации.

О результативности коммуникации мы можем судить по степени ее влияния на получателя, па его установки (т.е. относительно устойчивые представления), привычки, стереотипы и т.д. Это не означает (хотя и не исключает), что они обязательно должны изменить свой вектор или смениться на противоположные. Чаще всего, по мнению специалистов, результатом коммуникации, напротив, оказывается усиление тех стереотипов сознания и поведения, которые сформировались ранее. Частичное изменение взглядов и поведения получателя возможно в том случае, если его взгляды и установки неустойчивы, если существуют пробелы в знаниях в соответствующих областях. Чем менее человек осведомлен в какой-либо области, тем более он подвержен в ней внешнему информационному влиянию.

Перечисленные оценки результативности свойственны как массовой, так и межличностной коммуникации. В случае, когда речь идет о массовых коммуникациях, характеристики аудитории (получателя) имеют особое значение.

**Аудитория** как объект информационного воздействия обычно делится на массовую и специализированную. Такое деление проводится: на основе количественного критерия, хотя специализированная аудитория в некоторых случаях может оказаться более многочисленной, нежели массовая; на основе характера объединения людей, составляющих аудиторию.

Количественные характеристики аудитории (т.е. данные о поле, возрасте, образовании, роде занятий и месте жительства, об их интересах и предпочтениях), конечно, необходимы, но это — лишь первый этап

познания, поскольку при таком ракурсе ее изучения вне поля зрения остаются многие процессы, возникающие в сознании людей в результате восприятия продукции СМИ. Не менее важен качественный анализ как самой аудитории, так и процессов функционирования СМИ, включающего в себя изучение коммуникационных технологий и их влияния на те картины действительности, которые возникают в сознании телезрителей.

Термином «*массовая аудитория*» чаще всего обозначаются: а) все потребители информации, распространяемой по каналам СМИ, — читатели газет, журналов, книг, радиослушатели, телезрители, покупатели аудио- и видеопродукции и т.д.; б) случайные объединения людей, не имеющих общих профессиональных, возрастных, политических, экономических, культурных и иных признаков и интересов.

*Специализированная аудитория* представляет достаточно определенное и устойчивое целое, с более или менее очерченными границами, включающее множество индивидов, объединенных общими интересами, целями, системами ценностей, стилем жизни, взаимными симпатиями, а также общими социальными, профессиональными, культурными, демографическими и иными признаками.

Умение структурировать аудиторию, выделять в ней нужные сегменты (целые группы) во многом предопределяет успех коммуникации, какую бы конкретную форму она ни приняла — избирательной кампании, партийной пропаганды, рекламы товаров и услуг, коммерческих сделок, экологических или культурных мероприятий. Каждая из групп требует своей стратегии, своих способов информирования и

форм общения. И чем точнее будет проведена дифференциация аудитории и определены параметры целевой группы, тем успешнее будет осуществлена коммуникация.

**Обратная связь.** Термин «обратная связь» появился в кибернетике — науке о процессах управления и контроля в системах самого разного типа. С точки зрения кибернетики биологические, социальные и механические системы (живые организмы, люди, общества, механизмы) действуют по одним и тем же принципам, везде наблюдаются сходные модели поведения. Непременным элементом всякой саморегулирующейся системы является обратная связь. В кибернетике под обратной связью понимают процесс получения системой информации о последствиях решений и действий системы таким образом, чтобы в случае необходимости изменить ее поведение и приблизить к искомой цели.

В теории коммуникации под *обратной связью* понимают *ответную реакцию получателя на сообщение источника*. При обратной связи коммуникация становится двусторонним процессом, позволяя обеим сторонам корректировать свои цели и свое поведение по отношению друг к другу.

Именно благодаря обратной связи источник информации узнает, достигнут ли желаемый результат коммуникации (положительная обратная связь) или нет или сообщение вызвало не ту реакцию, на которую рассчитывал источник (отрицательная обратная связь). Обратная связь очевидна в ситуации межличностной коммуникации. В массовой коммуникации также обнаруживается естественное наличие обратной связи, какой бы длинной она ни была. Это объясняется тем, что коммуникатор не

изолирован от внешней среды, и еще раз подтверждает потенциальную возможность использования обратной связи в целях прогнозирования эффектов и управления массово-коммуникационными процессами.

### **Коммуникативные барьеры.**

*Под коммуникативным барьером обычно понимается все то, что препятствует эффективной коммуникации и блокирует ее.* Одно из глубочайших заблуждений состоит в том, что люди думают, будто достаточно высказать свою мысль, чтобы другие должным образом ее восприняли. В основе такого заблуждения лежит предположение, согласно которому переданное сообщение достигает своего адресата без каких-либо изменений. В действительности часто получается не так: одни говорят одно, а другие их слушают и понимают совсем иное. Происходит это потому, что все сообщения подвергаются воздействию многочисленных шумов и помех, значительно снижающих результативность коммуникации.

Учесть всю совокупность искажающих сообщение факторов практически невозможно — они слишком разнообразны. Поэтому имеют место самые разные попытки систематизации коммуникативных барьеров.

Так, В. Шепель выделяет шесть наиболее явных барьеров:

- ◆ дискомфорт физической среды, в условиях которой воспринимается сообщение;
- ◆ инерция включенности, т.е. озабоченность слушателя иными проблемами;
- ◆ антипатия к чужим мыслям,

стереотипизированность сознания, амбициозность;

- ◆ языковой барьер — существенное различие словарного запаса, лексикона коммуникатора и коммуниканта;
- ◆ профессиональное неприятие - некомпетентное вторжение коммуникатора в профессиональную сферу коммуниканта;
- ◆ неприятие имиджа коммуникатора (см.: Шепель В. Настольная книга бизнесмена и менеджера.- М., 1992. С. 118-119).

В литературе по психологии принято выделять четыре типа барьеров:

- ◆ фонетический — невыразительная быстрая или медленная речь, речь-скариговка, акцент, речь с большим количеством звуков-паразитов и т.п.;
- ◆ семантический — различие в системах значений слов;
- ◆ стилистический — несоответствие стиля речи коммуникатора и ситуации общения или стиля общения и психологического состояния партнера по общению;
- ◆ логический — сложная, непонятная или неправильная логика рассуждений.

В теории коммуникации в качестве оснований классификации коммуникативных барьеров целесообразно выделить среду (внешние условия) коммуникации, технические средства коммуникации и самого человека как главного действующего лица любого коммуникативного акта.

**Барьеры, обусловленные факторами среды.** К ним относятся характеристики внешней физической

среды, создающие дискомфортные условия передачи и восприятия информации:

- ♦ *акустические помехи* — шум в помещении или за окном, ремонтные работы, хлопанье двери, звонки телефона и т.д.;
- ♦ *отвлекающая окружающая обстановка* — яркое солнце или, наоборот, тусклый свет, цвет стен в помещении, пейзаж за окном и т.д.;
- ♦ *температурные условия* — слишком холодно или слишком жарко в помещении;
- ♦ *погодные условия* - дождь, ветер, высокое или низкое давление и т.д.

Данный перечень внешних условий коммуникации можно продолжить. Каждый из перечисленных факторов может сказаться на результативности коммуникации в силу своего влияния на индивидуальные психофизиологические особенности коммуникантов.

**Технические барьеры.** В технической литературе для их обозначения чаще всего используется понятие «шумы», введенное в научный оборот автором математической теории коммуникации К. Шенноном. В современной коммуникативистике это понятие имеет более широкое значение, близкое по смыслу к коммуникативному барьеру, и включает все, что искажает (прерывает) передаваемый сигнал и в результате влияет на сообщение в целом.

Также можно выделить такие технические барьеры коммуникации, которые одновременно обусловлены и человеческим фактором: неправильным использованием техники связи (отсутствие навыков работы с соответствующей техникой, ошибка в адресе электронной почты и т.п.);

неправильным выбором технического средства для передачи сообщения и др.

**«Человеческие» барьеры коммуникации** можно разделить на психофизиологические и социокультурные.

*Психофизиологические барьеры.* Такие барьеры могут возникать вследствие каких-либо физиологических нарушений: нарушения артикуляции, глухота, полная или частичная потеря зрения и т.д. Также на способность людей общаться, передавать и воспринимать информацию сильное влияние оказывают их психологические характеристики. Отечественный психолог Б.Д.Парыгин выделяет барьеры, связанные как с безличными механизмами социально-психологического взаимодействия и взаимовлияния людей друг на друга, так и влиянием личностных индивидуальных особенностей коммуникантов. Примером первых могут служить стереотипы восприятия партнера по общению. Примером вторых являются индивидуальные особенности личности, например, ее интровертированность. (См. Парыгин Б.Д. Социальная психология. Проблемы методологии, истории и теории. СПб., 1999).

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

Психологические барьеры выполняют две функции: 1) функция психологического препятствия; 2) функция психологической защиты, которая

способствует автономности, обособляющей личность в общности и обеспечивающей ей относительную независимость и индивидуальность.

*Социокультурные барьеры.* Люди — не изолированные индивиды, а общественные существа и как таковые являются носителями определенных социальных качеств. Они являются представителями той или иной нации, этноса, класса, социальной группы, религиозной конфессии, профессионального сообщества, демографической группы и т.д. Все это и порождает их социокультурные различия, обусловленные принадлежностью к тому или иному языковому, этническому, культурному, профессиональному и другому сообществу или ряду сообществ одновременно.

В первую очередь порождают коммуникативные барьеры социальные факторы, обусловленные принадлежностью людей к различным группам или организациям. Одна из главных причин этого состоит в феномене «группового (общественного) сознания», которое отчетливо проявляется в сплоченных группах (общностях), особенно в таких, где есть сильный авторитарный лидер. Групповое (общественное) сознание как интегральная характеристика любой более или менее организованной или очерченной общности существует объективно независимо от сознаний отдельных индивидов, обладает по отношению к ним принудительной силой и заставляет человека следовать нормам, принципам и правилам поведения своей группы.

Таким образом, формируясь в определенной социальной среде, человек одновременно формируется и в определенной культурной среде. Нациям, классам, социальным, профессиональным,

религиозным и иным группам свойственно создавать свою собственную, отличную от других культуру, собственные знаковые системы (языки), стереотипы мышления и стандарты поведения, которые становятся особенно очевидны при столкновении с другими культурами. Это несовпадение порождает культурные барьеры коммуникации. Наиболее очевидные среди них — лингвистические и семантические барьеры. Они возникают из-за языковых различий: люди могут общаться на разных языках; они могут говорить на одном языке, но не понимать друг друга из-за различий лексиконов — богатых у одних и ограниченных у других, из-за несовпадения тезаурусов — лингвистического смыслового наполнения произносимых слов. Различаются языки не только народов, но и разных социальных групп.

Очевидно, что коммуникация возможна только в том случае, если коммуниканты владеют общим кодом (системой знаков, к которой относится и язык). Однако общности знаков, в частности языка, недостаточно для адекватной коммуникации: даже носители одного языка зачастую не понимают друг друга. Необходимо также овладеть социокультурным кодом сообщества, на языке которого осуществляется коммуникация, теми знаниями и представлениями, которые хранятся в его «когнитивной базе» — совокупности знаний и представлений, общих для всех членов данного лингвокультурного сообщества.

Проблема культурных барьеров коммуникации это и проблема интерпретации одного и того же текста (сообщения, информации), понимаемой как расшифровка смысла, стоящего за очевидным смыслом, раскрытие более глубоких значений, заключенных в буквальном значении. Интерпретация — это

осознанная или неосознанная попытка преодолеть дистанцию между культурами коммуникантов. Попытки такого рода не всегда бывают удачными, ибо наталкиваются на культурные стереотипы, задающие жесткие параметры «правильного» или «неправильного» истолкования текста (сообщения).

Практические выводы можно сформулировать следующим образом:

- ◆ никогда не следует настаивать на том, что единственно правильными являются только те представления, которые сложились в данной культуре; необходимо знакомить с ними представителей других культур, объясняя причины их возникновения;
- ◆ важно иметь правильное представление о психологии и культуре людей, с которыми осуществляется общение; именно в недооценке этого кроются причины большинства коммуникативных неудач;
- ◆ необходимо рассматривать сообщения с точки зрения получателей, фокусировать внимание на получателе сообщения, его интересах, чувствах, приоритетах;
- ◆ нужно использовать различные средства доставки сообщения;
- ◆ следует добиваться обратной связи и в процессе коммуникации сверять свои действия с ответной реакцией получателя.

#### *Контрольные вопросы*

1. Дайте определение коммуникационного процесса.
2. Охарактеризуйте основные модели коммуникации.

3. Отметьте достоинства и недостатки рассматриваемых моделей коммуникации.

4. В чем состоит специфика двухканальной модели речевой коммуникации?

5. Дайте характеристики основных элементов коммуникационного процесса.

6. Какие требования предъявляются к источнику сообщения (коммуникатору)?

7. Охарактеризуйте основные подходы к пониманию термина «код».

8. Что такое «кодирование» и «декодирование» информации?

9. Каково значение обратной связи в коммуникационном процессе?

10. Что такое «коммуникационный барьер»?

11. Каковы основания классификаций коммуникационных барьеров?

12. Назовите барьеры, обусловленные средой коммуникации.

13. Охарактеризуйте технические барьеры коммуникации.

14. В чем заключается специфика психофизиологических и социокультурных барьеров социальной коммуникации?

## ГЛАВА 4. ВИДЫ КОММУНИКАЦИИ ВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

*Вербальная коммуникация представляет собой словесное взаимодействие сторон и осуществляется с помощью знаковых систем, главной среди которых является язык. Язык как знаковая система является оптимальным средством выражения человеческого*

мышления и средством общения. Система языка находит свою реализацию в речи, т.е. язык присутствует в нас постоянно в состоянии возможности. Термин «речь» используется в двух значениях. Во-первых, речью называется один из видов коммуникативной деятельности человека: использование языка для общения с другими людьми. В этом смысле речь – это конкретная деятельность человека, выражающаяся либо в устной, либо в письменной форме. Во-вторых, речью называется результат деятельности в зависимости от условий и целей коммуникации (деловая речь, официальная речь и т.д.).

Отличия речи от языка состоят в следующем. Во-первых, речь конкретна, неповторима, актуальна, развертывается во времени, реализуется в пространстве. Во-вторых, речь активна, в отличие от языка менее консервативна, более динамична, подвижна. В-третьих, речь отражает опыт говорящего человека, обусловлена контекстом и ситуацией, вариативна, может быть спонтанна и неупорядочена.

Каждое высказывание в процессе коммуникации выполняет ту или иную функцию (установление контакта, привлечение внимания, передача информации и др.). Частные функции конкретных высказываний могут быть объединены в более общие, которые и называются функциями речи. Обычно выделяют следующие функции речи:

- Коммуникативную, или репрезентативную (репрезентация – представление, изображение), которая является доминирующей;
- Аппелятивная (аппеляция – призыв, обращение, т.е. воздействие), которая

грамматически выражается в основном в повелительном наклонении и звательной форме;

- Экспрессивная – выражение выразительности речи;
- Фатическая, т.е. контактоустанавливающая. Затрагивает область речевого этикета и осуществляется посредством обмена ритуальными формулами;
- Метаязыковая, т.е. функция толкования, когда говорящему или слушающему необходимо проверить, пользуются ли они при общении одним и тем же кодом.
- Волюнтаристическая, т.е. функция волеизъявления.

Итак, функции, которые выполняет речь в каждой конкретной ситуации общения, определяют внешний вид высказывания, в первую очередь отбор слов и синтаксических конструкций. Мы отметили, что доминирующей функцией речи является коммуникативная функция, т.е. обслуживание процесса коммуникации. Коммуникационный процесс можно рассматривать как обмен информацией между людьми, а его целью считать осознание и понимание передаваемой и получаемой информации. *Информация*, содержащаяся в речи, определяется как вербализованная передача уже добытых, осмысленных и организованных фактов объективной действительности.

Рассмотрим особенности основной модели передачи информации с точки зрения вербальной коммуникации. *Источником* информации в вербальной коммуникации выступает говорящий или пишущий субъект. *Каналом* информации может быть голосовой аппарат создателя сообщения, а также

технические средства распространения информации. *Код* в случае речевого общения – это сама речь. При этом, *кодирование* определяется как перевод информации в языковые единицы, а *декодирование* – как обратный ему процесс восприятия и понимания высказывания. Выбор кода при передаче вербальной коммуникации, как правило, происходит автоматически. Обычно кодом является родной язык говорящего. Однако, код можно рассматривать и как средство зашифровки сообщения. *Помехи и искажения* – следующий важный элемент рассматриваемой модели вербальной коммуникации. В данном случае искажения могут быть обусловлены лингвистическими, экстралингвистическими и акустико-произносительными причинами или графическим обликом сообщения в письменной речи. Лингвистические искажения связаны с недостаточной отточенностью фразы, чрезмерной усложненностью сообщения, неправильным синтаксическим оформлением и т.д. Экстралингвистические помехи обусловлены запасом знаний получателя сообщения. Также психологи замечают, что защитные механизмы человеческой психики выбирают ту информацию, которая соответствует предрасположениям индивида и не воспринимают то, что противоречит взглядам и убеждениям человека. Чтобы придать сообщению помехоустойчивость, любая информация должна обладать некоторой долей избыточности. *Избыточность информации* – это полное или частичное повторение сообщения, которое сопровождает получение новых данных и служит для проверки и корректировки наших представлений. Подсчитано, что избыточность должна составлять от 50 до 95 % запаса знаний в рассматриваемой области.

Очень важная характеристика вербальной информации – ценность. Под *ценностью* понимается новая информация, получаемая от реализации информативности, содержащейся в языковом знаке. Ценность информации содержательного характера определяется ее новизной и неожиданностью.

Таким образом, мы кратко охарактеризовали основные особенности передачи вербальной информации. Однако, в реальном общении целью акта вербальной коммуникации выступает, как правило, не собственно передача информации, а некоторое воздействие на собеседника. По этой причине выделяют три основных типа результатов коммуникации:

- Изменения в знаниях получателя;
- Изменение установок получателя, т.е. изменение относительно устойчивых представлений индивида;
- Изменение поведения получателя сообщения.

**Формы речевой коммуникации.** В зависимости от направленности речевого потока при коммуникации выделяют диалогическую и монологическую речь. *Диалогом* называется форма речи, состоящая из обмена высказываниями – репликами, характеризующаяся ситуативностью (зависимостью от речевой ситуации), контекстуальностью (обусловленностью предыдущими высказываниями), малой степенью организованности. К основным языковым особенностям диалога относят наличие повторов в реагирующих репликах, синтаксическую неполноту реплик, экспрессивность, обилие вопросительных и побудительных предложений. Выделяют следующие



типы диалога: информативный диалог; прескриптивный диалог (содержит просьбу, приказ, обещание или отказ выполнить предлагаемое действие); диалог – обмен мнениями (это обычно спор или дискуссия); диалог с целью установления или регулирования межличностных отношений; праздноречивый диалог (это может быть эмоциональное общение или интеллектуальный разговор). Нормальный диалог предполагает соблюдение некоторых принципов, так называемых коммуникативных максим П. Грайса:

- Максима кооперации предполагает готовность партнеров к сотрудничеству;
- Максима количества. Каждый должен вносить в разговор достаточно, но не слишком много информации;
- Максима качества предписывает правдивость высказываний;
- Максима релевантности. Согласно ей, реплики должны быть уместны и отвечать текущему контексту диалога;
- Максима способа коммуникации требует избегать неясности, двусмысленности.

*Монолог* – форма речи, рассчитанная на пассивное и опосредованное восприятие и практически не связанная с речью собеседника ни в содержательном, ни в структурном отношении. Для монолога характерны большая протяженность реплик, композиционная сложность, смысловая завершенность, большая степень традиционности при выборе языковых средств. Композиционная сложность монолога обычно характеризуется методом изложения материала. Выделяют следующие методы:

- Индуктивный – от частного к общему;

- Дедуктивный – от общего к частному;
- Метод аналогии – сопоставление различных явлений, событий, фактов;
- Концентрический метод – расположение материала вокруг главной проблемы;
- Ступенчатый – последовательное изложение одного вопроса за другим;
- Исторический – изложение материала в хронологической последовательности.

К разновидностям речевой коммуникации относят также спор, полемику, дискуссию. Под *спором* обычно понимается всякое столкновение мнений, разногласие в точках зрения по какому-либо вопросу, при котором каждая из сторон отстаивает свою правоту. *Полемикой* называется такой спор, при котором имеется конфронтация, борьба принципиально противоположных мнений по тому или иному вопросу, публичный спор с целью защитить, отстоять свою точку зрения и опровергнуть мнение оппонента. *Дискуссия* – публичный спор, целью которого в отличие от полемики является выяснение и сопоставление разных точек зрения, поиск, выявление истинного мнения, нахождение правильного решения спорного вопроса. Дискуссия считается наиболее эффективным способом убеждения, так как ее участники сами приходят к тому или иному выводу.

Существуют два способа подтверждения собственной правоты: убеждение, связанное с воздействием на эмоции человека; и доказательство, базирующееся на логике. При *убеждении* выделяют следующие разновидности человеческих желаний, к которым следует апеллировать с целью одержать победу в споре: физическое благополучие

(самосохранение), экономические интересы, общественные интересы (семья, репутация, авторитет), чувство собственного достоинства.

*Доказательство* – логическое действие, в процессе которого истинность какой-либо мысли обосновывается с помощью других мыслей. Всякое доказательство состоит из трех частей: тезиса, доводов, демонстрации. *Тезис* – мысль или положение, истинность которого требуется доказать. Тезис должен быть суждением ясным и точно определенным, оставаться тождественным, не содержать логических противоречий, быть обоснованным фактами. *Аргумент* – составная часть всякого доказательства, под которым понимается мысль, истинность которой проверена и доказана и которая поэтому может быть приведена в обоснование истинности или ложности высказанного положения. *Демонстрация* – логическое рассуждение, в процессе которого из аргументов выводится истинность или ложность тезиса.

#### 4.1. УСТНОРЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ.

*Устноречевая коммуникация* характеризуется довольно слабой подготовленностью, необратимостью, связью с конкретным временем и условиями протекания, автоматизмом в употреблении речевых (языковых) средств и способов изложения информации. Задача устноречевой коммуникации во всех ситуациях одинакова — добиться того, чтобы в сознании слушателя возникла та информация, которую выражал говорящий. Если в сознании

собеседников варианты решения задачи совпадут, информация будет воспринята и осмыслена одинаково. В противном случае ситуация осложнится: говорящий будет искать более удачную форму высказывания, а слушающий попытается точнее понять смысловое содержание.

*Роль инициатора общения* (говорящего), как правило, связана с передачей информации и воплощается в следующих разновидностях:

- адресатная — позитивная (передача знаний);
- адресатная — позитивная (уточнение собственных знаний, например «выспрашивание»);
- адресатная — суггестивная (проверка или выяснение знаний);
- адресатная — суггестивная (навязывание знаний, внушение).

*Роль слушателя* заключается в восприятии, понимании информации и принятии решения о реактивных действиях и имеет такие разновидности:

- нулевая — позитивная (получение знаний);
- негативная (непринятие точки зрения или мотивов собеседника) и т.д.

*Ситуации действительности*, в которых осуществляется вербальная коммуникация, организуются в зависимости от сферы общения. Они представляют собой совокупность обстоятельств, образующих то или иное положение вещей, отражающихся в высказывании.

*Речевая ситуация* характеризуется продуцированием высказывания, его восприятием (осмыслением) и реактивным действием адресата (речевым или неречевым, демонстрирующим обратную связь.

Типичную коммуникативную ситуацию можно представить как модель контакта, в котором реализуются речевые (и неречевые) действия собеседников в их социально-коммуникативных и профессионально-коммуникативных ролях. В типичной ситуации наблюдается заданность обстоятельств действительности, отношений между собеседниками, мотивов и задач общения. Одним из основных компонентов общения в той или иной ситуации является коммуникативно-речевое побуждение (мотив) каждого коммуниканта. В речевой реализации каждой коммуникативной ситуации участвуют адресант (отправитель, производитель, инициатор речи) и адресат (получатель, реципиент, слушатель, аудитория слушателей).

Рассмотрим подробнее их коммуникативные характеристики.

Адресант обязательно учитывает в своей речи характеристики слушающих и цель своего говорения. Каждый адресант обладает своей индивидуальной речевой манерой, которая является, как правило, результатом его сознательной ориентации на тот или иной тип, жанр, код речи и его предшествующего речевого опыта. Индивидуальная манера дополняется и невербальными средствами коммуникации (интонация, темп, тембр, паузы, акценты и т.д.).

Адресат в процессе коммуникации совершает ряд речевых действий реактивного характера, которые иногда подкрепляются неречевыми действиями (кивок головы, взгляд, движение, жест и т.д.). Налаженная обратная связь дает возможность инициатору общения интуитивно «подстроить» свою речь под адресную аудиторию.

**Говорение как вид устной речевой коммуникации.** Говорение — вид устной речевой деятельности, обусловленный выражением мыслей и чувств как в инициативной, так и в реактивной формах. Высшим уровнем говорения является динамичная, спонтанная, инициативная (творческая) речь.

Для осуществления говорения необходимы определенные предпосылки условия говорения:

- наличие коммуникативно-речевой ситуации, которая служит стимулом говорения;
- наличие цели сообщения своих мыслей, коммуникативной направленности взаимодействия;
- наличие знаний о предметном содержании, компонентах ситуации, об объеме речевого произведения, т.е. о том, что определяет процесс говорения;
- отношение к объекту речи — собеседнику, понимание его настроения, чувств, системы взглядов, знание его потребностей в общении и т.д.;
- наличие средств выражения своих мыслей и чувств, средств выражения своего отношения и реализации речевого действия; такими средствами являются речевое умение и составляющие его навыки.

Роль говорящего продуктивна. Говорящий не только передает слушателям информацию, но и сообщает свое отношение к ней и воздействует на восприятие слушателями фактов, определений, явлений, дополняя их своими рассуждениями.

В любом устном тексте можно выделить несколько уровней структуры и содержания:

- мотивированный уровень и уровень коммуникативного намерения — то, ради чего и с каким предлагаемым воздействием на партнера откроется текст;
- предметно-содержательный уровень — набор явлений, фактов, предметов действительности, который отражается в вербальном общении;
- смысловой уровень (уровень смыслового содержания) — логическая организация предметных связей в процессе их осмысления; языковой план — совокупность языковых средств (лексических, грамматических и т.д.);
- речевой план — своеобразие способов формирования и формулирования мысли, отражающих культуру, условия, форму общения, индивидуальные характеристики говорящего;
- фонационный план для звучащего текста — его интонационно-произносительные особенности.

Организуя устноречевое общение при помощи запуска речевых механизмов, говорящий и слушающий структурируют передаваемую-получаемую информацию, систематизируя отдельные значимые речевые произведения — высказывания. *Высказывание - это процесс и одновременно словесный результат решения определенной коммуникативной неречевой задачи языковыми средствами.*

*Информативной единицей коммуникационного процесса считают смысл как отражение действительности в индивидуальном сознании (говорящего или слушающего). Основная единица*

*говорения - производство конкретного слова, предложения (высказывания) в ходе речевого акта — обмена продуктами речи между адресантом и адресатом.*

Специалисты по ораторскому мастерству (П. Сопер, Н.М. Тимченко, С.Ф. Иванова, В.В. Одинцов, М.Р. Львов и др.) выделяют несколько ошибок в речевом поведении партнеров по общению:

- неточность высказываний;
- неуместное использование понятий, терминов, ссылок, цитат;
- чрезмерное использование иностранных слов;
- неполное информирование партнера;
- высокий темп изложения информации;
- наличие смысловых разрывов и скачков мысли;
- неполная концентрация внимания;
- витиеватость изложения;
- наличие логического противоречия;
- неадекватные интонации, мимика и жесты, не совпадающие со словами;
- отсутствие психологической настроенности на общение с конкретной аудиторией;
- неуместное использование слов-паразитов, бытовой, жаргонной лексики в официальном общении и т.д.

Чтобы быть услышанным и понятым (одним слушающим, группой, многочисленной аудиторией), необходимо соблюдать примерно такой алгоритм речевых действий:

1) определить, с какой целью вы будете говорить: отвечать на вопросы, излагать факты или

собственное мнение, описывать, убеждать, доказывать, анализировать, оценивать и т.д.;

2) продумать способ изложения информации, соответствующий цели и предметному содержанию разговора;

3) предварительно выяснить степень владения предметом содержания речи собеседниками; если в речи предполагается использовать их стиль, лексикон, терминологию, следует продумать свои высказывания в этом аспекте;

4) выполнить несколько тренировочных упражнений на применение в речи лексических и грамматических конструкций, соответствующих изложению, описанию, характеристике, рассуждению и т.д. Например, акцентируя внимание на подведении итогов обсуждения, можно использовать конструкции типа «и так», «таким образом», «как мы договорились», «подведем итоги» и т.д.;

5) продумать вопросы к слушателю или аудитории, которые позволяют возвращать внимание к говорящему. Самые простые из этих вопросов: «не правда ли?», «вы согласны со мной?», «я понятно объясняю?», «у вас есть возражения?» и т.д.

**Слушание как вид коммуникации.** Слушание, как и говорение, относится к видам речевой деятельности, осуществляющим устное общение в любых сферах и ситуациях коммуникации. Это значит, что эффективная коммуникация возможна лишь в том случае, когда достигается полное взаимопонимание.

Если в процессе говорения не обращать внимания на реакцию слушателей, не добиваться

необходимой обратной связи, выраженной вербальными или невербальными средствами, то можно заранее быть уверенным в безуспешности общения. Роль слушающего активна и важна. Степень активности слушания диктуется ситуацией, целью, характером взаимодействия собеседников. Слушающий заинтересован в том, чтобы отчетливо и однозначно распознать, какие именно «кусочки» действительности, какие факты и события смоделированы в воспринимаемой речи, как соотносится воспринятое с реальностью.

*Слушание - рецептивный вид речевой деятельности, посредством которого осуществляется прием и последующая переработка речевого сообщения на основе деятельности слухового анализатора.*

Эффективность деловых вербальных коммуникаций связана с выполнением ряда требований: не перебивать партнера, проявлять заинтересованность и терпение, задавать уточняющие вопросы и т.д. Главной ошибкой во взаимодействии собеседников является то, что они наблюдают друг за другом, вместо того, чтобы внимательно слушать и выделить полезную информацию. Человек думает в 4 раза быстрее, чем говорит, и зачастую слушающий внимает не словам говорящего, а собственным мыслям, не желая ждать, предвосхищая содержание информации, нередко ошибочно.

*Продуктом слушания становится умозаключение (ряд умозаключений), к которому приходит человек в процессе слушания и которое базируется на результатах операций внутреннего оформления чужой мысли, отбора (выбора), сличения*

и установления внутрипонятийных соответствий, смысловых связей.

*Осмысление* — процесс раскрытия и установления смысловых отношений между выраженными словами понятиями. Результат осмысления может быть положительным (понимание) или отрицательным (непонимание).

Слушание, как и все виды речевой деятельности, мотивируется потребностями, психологическими установками, задачами слушающего. Мотивы, потребности в получении конкретной информации связаны с условиями ситуации, сферы деятельности, в которую погружен человек.

Слушание и говорение обычно рассматривают в единстве, называемом устным общением, и соответственно определяют характер устноречевой компетенции человека. *Компетенция слушателя характеризуется такими отличительными чертами, как умения, направленные на осознание содержательно-смысловой структуры речевого материала, и заданной темой звучащего текста.*

Развитию умений получения информации от собеседника способствует уровень сформированности механизмов памяти, вероятностного прогнозирования и осмысления, являющегося общим практически для всех видов речевой деятельности. Еще академик Л.В. Щерба отмечал, что ведущим началом усвоения языка (речи) должен быть смысл, понимаемый разными категориями слушающих именно так, как задумал говорящий.

С формированием осмысленного восприятия связаны следующие умения:

- формулирование темы речевого сообщения;
- членение речевых сообщений на смысловые

части;

- определение главной мысли смысловой части и мыслей, детализирующих главную;
- установление логики речевого сообщения.

Все эти умения направлены на осознание предмета речевой деятельности — ее смыслового содержания. Ошибки в толковании смысла полученной информации нередко приводят к нарушению коммуникации. Умение слушать эффективно — важное умение для делового человека. Как показывают исследования, 45% своего активного времени деловой человек слушает, а при повышении важности этому занятию отводится до 55% времени.

*Приемы правильного и эффективного слушания:*

- одобрение, поощрение собеседника к дальнейшему высказыванию, умение вовремя согласиться с ним, использовать слова одобрения. Слушающий должен подчеркивать свое внимание репликами «Понятно!», «Ах, вот как!», «Интересно...» и др., произносимыми к месту и не слишком часто;
- повторение услышанного для того, чтобы собеседник понял, что слушающий схватывает значение его слов, может повторить основные идеи, понятия и т.д., выделяет главные факты, например: «Если я вас правильно понял, то...»;
- сопереживание, подчеркивающее для собеседника ваше действительное отношение к информации, к его чувствам и переживаниям, например: «Представляю, как вы были взволнованы...»;
- обобщение, дающее основу для дальнейшего обсуждения, для обзора того, что было сказано. При этом можно повторить некоторые

мысли говорящего, например: «Если я правильно понял, главные наши проблемы — это...»

Иногда в коммуникативных ситуациях слушания возникают *помехи*, которые мешают 100%-ному восприятию и адекватному пониманию услышанного:

- физические помехи — температура воздуха в помещении, отвлекающий шум, неожиданные действия собеседников или присутствующих, усталость и т.п.;
- умственные помехи — безразличное отношение к теме разговора, озабоченность личными проблемами, излишняя реакция на эмоционально окрашенные слова, сложность излагаемого материала или непоследовательность его изложения;
- ориентация на себя, а не на партнера — основная ошибка общения.

В реальной коммуникации принято различать три вида слушания, которые соответствуют определенным целям восприятия, понимания и реагирования.

*Выяснительное слушание.* Целью его является получение определенной информации для ответа на вопрос, приобретения новых данных по известной теме, понимания деталей содержания, понимания темы, которую нужно развить в реактивном сообщении, понимания инструкции к выполняемой работе и др. При этом слушающий сосредоточивает внимание на конкретных высказываниях, разъясняющих интересующие его проблемы. Стремясь выяснить для себя определенные обстоятельства или позицию автора сообщения в

целом, слушающий объединяет отдельные моменты информации или, наоборот, детализирует их, делая анализ и оценку услышанного. Результатом такого слушания часто становится непосредственное применение полученной информации в коммуникативных ситуациях.

*Ознакомительное слушание.* Целью его является выработка общего представления о предмете сообщения для получения удовольствия от прослушанного, удовлетворения собственных интересов и др., установления смысловых связей между фрагментами информации, детального понимания информации, точного воспроизведения части или всей информации, овладения знаниями для передачи их третьим лицам и др. Этот вид слушания не предполагает обязательной реакции на услышанное (реплики, воспроизведения основной идей, совершения физических действий). Слушающий получает информацию «для себя».

Запоминание полученной информации происходит произвольно, объем запомненного материала обусловлен уровнем заинтересованности слушателя или оригинальностью формы подачи сообщения. Ознакомительное слушание можно рассматривать как сумму его подвидов — познавательного, развлекательного, познавательно-развлекательного.

*Деятельностное слушание.* Целью данного вида слушания является подробное улавливание и запоминание информации с обязательным ее воспроизведением. Примером может послужить работа переводчиков во время переговоров: синхронный перевод текстов предполагает его полное, однозначное восприятие, понимание и

пересказ. Такое активное слушание реализуется и в иных ситуациях: запоминание информации для ее дословного воспроизведения перед другой аудиторией, пересказ слов преподавателя и т.д. В качестве материала для деятельностного слушания выступает монолог или диалог профессионального или общественно-политического характера.

**Обратная связь.** *Под обратной связью в ситуации общения подразумевается решение коммуникативных задач, реализуемое в реактивных (речевых или неречевых) действиях собеседников.*

Для установления обратной связи в ситуации устной коммуникации необходимы, во-первых, внимание к собеседнику: понимать не только его слова, но и поведение в процессе общения (мимика, взгляд, жест, интонация и т.п.); во-вторых, постоянный самоконтроль, необходимость своим речевым и неречевым поведением помогать собеседнику понять вас.

*Типы обратной связи* соответствуют реакции слушающего на сообщение и подразделяются следующим образом:

- активное слушание — слушание-сопереживание;
- слушание-совет — слушание с целью дать совет и слушание, подразумевающее включение реплик-советов в реактивные действия слушающего;
- слушание-вопрос — слушание, цель которого проконтролировать знания говорящего или получить для себя дополнительную информацию, формулируя во внутренней речи вопросы к говорящему;

- слушание-критика — предвзятое слушание, предполагающее несовпадение точек зрения собеседников на проблему и попытки слушателя скорректировать содержание сообщения. Такую реакцию могут позволить себе в спорах, переговорах, дискуссиях лишь те, кто абсолютно уверен в своей позиции, своих знаниях.

Очевидно, что для достижения обратной связи необходимо преодолеть ряд барьеров и помех общения:

- *барьеры передачи информации* — нечеткое представление инициатором общения предмета разговора, отсутствие логики в высказываниях, артикуляционные проблемы, тембр голоса, интонация и т.д. Переработка сообщения во внутренней речи слушающего происходит тем успешнее, чем лучше говорящий преподносит предмет своего высказывания по форме и содержанию.
- *барьеры восприятия информации* — неподготовленность к разговору на заданную тему, отсутствие навыков осмысления, трансформации, обобщения информационных блоков, неразвитость механизмов вероятностного прогнозирования, плохая память и т.д.;
- *объективные помехи в общении* - физиологические помехи (холод, жара, шум), психологические (настроение, отношение к собеседнику, увлеченность другой идеей), а также отсутствие общего языка общения, неожиданность сообщения и т.д.



Основными для эффективного общения считаются следующие умения: умение производства — восприятия речевого материала на элементарном уровне: узнавание звуков, звукосочетаний, слов, понимание структуры предложения, установление смысловых связей между частями предложения, понимание его структуры; умение устанавливать смысловые связи между отдельными фразами, информационными единицами; умение использовать необходимые механизмы речи и речевые средства для передачи — получения информации и осуществления речевых действий; умение адекватно представлять предметы речевой деятельности (мысли, факты, понятия, функции, свойства, явления) в речевых действиях.

Поскольку предметом речевой деятельности во всех ее видах является смысловое содержание речи, самое пристальное внимание необходимо уделить развитию таких навыков восприятия речи, как запоминание, понимание, осмысление, опережающее прогнозирование высказываний (сообщений), уяснение связей и отношений между элементами информации и явлениями реальной действительности, мотивами говорящего и т.д.

#### *Контрольные вопросы*

1. Каковы отличительные характеристики говорения как вида речевой деятельности?
2. Каковы отличительные характеристики слушания как вида речевой деятельности?
3. Каковы мотивы говорящего и слушающего в ситуациях устноречевой коммуникации?
4. Какую цель преследует активное слушание?

5. Какие ошибки совершает инициатор общения, не учитывая норм взаимодействия?

6. Объясните разницу в понятиях «слышать» и «слушать».

7. Каковы мотивы говорения и слушания в ситуациях делового или учебного общения?

8. Назовите основные умения, необходимые для эффективной передачи и восприятия информации в деловом общении.

9. Почему на современных предприятиях и фирмах слушанию клиентов и сотрудников уделяется повышенное внимание?

10. Назовите способы эффективного говорения и слушания.

11. Перечислите помехи и барьеры эффективного говорения и слушания.

#### 4.2. ПИСЬМЕННОРЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ: СВОЙСТВА, ВИДЫ И ФУНКЦИИ

Письменноречевая коммуникация, имея некоторые сходные черты с устноречевой, отличается большей подготовленностью, независимостью от времени и условий протекания, употреблением более развернутых, литературно оформленных речевых оборотов. Часто именно письменноречевые произведения становятся основой для продуцирования устной речи.

*Задача участников письменноречевой коммуникации* — добиться адекватности выражения-восприятия информации независимо от временной отсроченности или условий протекания. В процессе данной коммуникации, опосредованной общими

(взаимосвязанными) установками коммуникантов, роли распределяются по известной схеме.

Автор (адресант) письменного произведения чаще всего воплощает свои действия в передаче мыслей, идей, знаний обобщенному (абстрактному) собеседнику (читателю), который не обязательно реагирует на полученную информацию немедленно и не всегда известен автору.

Читатель (адресат) информационного текста воспринимает как общее содержание текста, так и стратегический замысел автора. Смысловое восприятие прочитанного выражается вприятии или неприятии точки зрения автора, следовании полученным рекомендациям или в попытке переосмыслить текст, выражая в устных или письменных реактивных действиях собственное видение предмета.

Специфические условия протекания письменной речи, а именно: отсутствие непосредственного реципиента и промежуточной обратной связи с ним; невозможность для пишущего интонировать свою речь и, следовательно, необходимость более тщательно строить фразы, подбирая более адекватные языковые средства; отсутствие ограничений во времени общения и в связи с этим более качественная шлифовка формы речи и др., обуславливают следующие признаки письменной речи (кроме речи отдельных персонажей произведений): логичность, развернутость, избыточность, нормативность, стилистическая соотнесенность и т.д.

Е.И. Пассов утверждает, что существует лишь одна деятельность по передаче мыслей в письменной форме — письмо, но оно осуществляется в целях

коммуникации на двух уровнях: 1) уровень собственного письма — грамотная орфографически и графически оформленная фиксация собственной устной речи при сохранении всех ее особенностей (за исключением интонации); 2) уровень письменной речи — продуцирование письменной речи со всеми присущими ей особенностями (полнота, синтаксическая сложность, логичность, лексическое разнообразие, грамматическая нормативность и т.п.).

Запись несобственной речи также осуществляется на двух уровнях: 1) запись-репродукция (писание), которая не преследует определенную речевую цель и выражается в записи букв, слов, фраз, но без обязательного использования их в непосредственной коммуникации (например, списывание или запись чужой речи под диктовку); 2) запись-продукция — действие, предполагающее владение и другими видами речевой деятельности.

Запись чужой речи реализуется в определенной форме — конспект, реферат, резюме, цитата, тезисы и т.д. Главная цель овладения навыками и умениями письменной речи — развитие умений фиксировать устную (собственную или чужую) и письменную (чужую) речь для последующего использования в коммуникативных актах.

Поскольку скорость говорения больше скорости письма, имеется возможность при написании проговаривать во внутренней речи информацию и, следовательно, выражать ее в более точных речевых формах. Письменное выражение мыслей требует развития следующих механизмов порождения текстов:

- отбор слов, требуемых для создания текста конкретной тематической направленности;

- распределение предметных признаков в группе предложений;
- выделение предиката как стержневой части в смысловой организации предложения;
- организация связи между предложениями.

Многие ученые-методисты (С.Л. Рубинштейн, В.А. Артемов, Н.И. Жинкин, И.А. Зимняя и др.) подчеркивают, что основной действенной силой при составлении письменного текста является его упреждение — наличие у автора представления о том, что будет написано, еще до момента написания. В результате реализации действия механизма упреждения появляется некий текст, обладающий следующими содержательными и формальными качествами:

- текст состоит из предложений, соответствующих узואальным моделям языка общения;
- речевые модели, служащие для построения текста, наполнены языковым материалом в соответствии с нормами его употребления (лексическими, орфографическими, грамматическими);
- текст содержит речевые клише, формулы, обороты, типичные для той или иной формы письменной коммуникации;
- изложение информации разворачивается последовательно, логично;
- в тексте имеется (при необходимости) либо избыточная, либо компрессированная информация как на формальном, так и на смысловом уровне;
- изложение информации характеризуется точностью, выразительностью, доступностью

для адресата (читателя).

### **Функции письменноречевой коммуникации:**

1. Функцию сообщения реализуют все письменные тексты. В зависимости от сферы общения они несут научную, деловую, общекультурную информацию, которая может быть востребована и использована в любое удобное для читателя время.

2. Говоря о функции общения, часто вообще опускают ее письменноречевой вид, который представлен в деловой переписке, рекламно-информационных текстах, преследующих цель немедленно вызвать ответную реакцию (совершение поступка) и т.д.

3. Функция воздействия присуща как художественным текстам, вызывающим определенное эмоциональное состояние читателя, прогнозируемое автором, так и научно-популярным, публицистическим, учебным текстам.

**Типы письменных высказываний** можно подразделить на ряд групп в соответствии с функцией и употреблением стилистических приемов:

1. Диктант или самодиктант. Этот тип письменного построения текста используется в случае необходимости дословной передачи — фиксации материала.

2. План текста, прослушанного или прочитанного. Вариантом составления плана является озаглавливание выделенных частей текста и написание тезисов — развернутого плана, отражающего смысловые вехи письменного сообщения.

*Тезисом* называют краткую формулировку какого-либо утверждения, доказательства, положения, включающую наиболее убедительные аргументы, объяснения, характеристики. Если план перечисляет

вопросы, то тезисы фиксируют главное, что сказано относительно каждого из них. Тезис может дополнять ключевые слова, определения, ссылки на источник информации.

3. Изложение. Этот тип письменноречевого высказывания реализует несколько целей: демонстрирует понимание и запоминание воспринимаемой информации; вырабатывает навыки ориентации в тексте, определения смысловых центров, выявления логики последовательности фактов, событий, явлений и т.д.; дифференцирует воспринятую информацию; демонстрирует четкость, последовательность, выразительность изложения воспринятой информации.

4. Конспект — один из видов аналитико-синтетической переработки текста, заключающийся в выборе из текста опорных слов или предложений, несущих основное смысловое содержание, сокращения внутри делаемой записи, которые позволят в дальнейшем осуществить устно-письменное воспроизведение разной степени развернутости.

5. Реферат — лаконичное изложение основных мыслей текста-источника, включающий их систематизацию, обобщение и оценку. Одна из распространенных форм реферата — резюме. Реферат представляет собой компрессивное изложение основных положений, в которое не включаются второстепенные факты и детали.

6. Аннотация — краткое, максимально сжатое связное изложение основного содержания текста-источника с целью ориентации реципиента, сообщения ему главных сведений о заключенной в тексте информации, ее направленности, ценности и назначении.

7. Сочинение в форме описания, повествования, рассуждения — более сложный продуктивный вид письменной речи, который предполагает письменную передачу впечатлений автора от фактов, явлений, событий, предметов и их признаков.

8. Письмо как форма письменного сообщения. Общение при помощи писем осуществляется между людьми с разными целями и в разных сферах.

**Чтение как вид речевой деятельности.** Чтение - это рецептивный вид речевой коммуникации, который обладает следующими преимуществами:

- при чтении восприятию и пониманию информации помогает ассоциация «форма — значение». Она опирается на зрительное восприятие формы, а не слуховое, как при аудировании;
- при чтении каждое слово всегда представлено в окружении других, составляющих некоторый контекст, к восприятию которого можно вернуться неоднократно;
- для узнавания элементов информации не обязательно наличие в сознании четких эталонов, как при говорении или аудировании;
- по прочитанному (репродуцированному) тексту легче воссоздать ситуацию его ситуативно-смыслового создания.

Отметим и те факторы, которые осложняют становление и функционирование чтения:

- широта охвата языкового материала;
- незнание или непонимание описываемых в тексте событий, приводимых данных;
- большая, чем в устной речи, сложность изложения материала (содержательно-

композиционное построение текста);

- большая сложность фраз (в письменной речи они почти в 3 раза длиннее, чем в устной диалогической);
- отсутствие пауз и интонации, что затрудняет смысловое членение речевых блоков.

Чтение (осмысленное и целенаправленное) возможно лишь при постоянной активности читающего, благодаря чему он глубже постигает смысл текста, лучше усваивает его формальную сторону, без опоры на которую невозможно понимание содержания. Главная задача чтения — получение информации, причем активное и самостоятельное. При определенной общности с аудированием (слушанием с пониманием) в плане действия психофизиологических механизмов чтение отличается следующими особенностями:

- объем информации, получаемой при чтении, больше (в единицу времени), чем при аудировании. Это объясняется большей пропускной способностью зрительного канала восприятия и созданием собственного (индивидуального) темпа чтения;
- механизм «догадки», прогнозирования содержания помогает быстрее понять или проконтролировать свои действия в случае непонимания текста;
- механизм логического понимания (логико-смысловой, лексико-грамматический и ситуативно-содержательный анализ) хорошо формируется и совершенствуется при чтении вслух. Этот механизм позволяет понимать новые тексты даже в тех случаях, когда текст содержит минимум известной информации;

- механизм внутреннего речевого слуха основан на том, что читающий как бы слышит внутри себя то, что читает.

Важной особенностью чтения является внутреннее проговаривание. Читатель, проговаривая текст, как бы слышит себя со стороны, что является необходимым условием понимания прочитанного.

Чтение, как и прочие виды речевой деятельности, мотивируется потребностями, психологическими установками, задачами читателя в получении необходимой информации и дальнейшем ее преобразовании.

**Речевое воздействие письменной коммуникации.** В теории коммуникации *под речевым воздействием понимается регулирование деятельности адресата* (получателя информации) *адресантом* (отправителем информации).

Проблемы, связанные с адекватностью замысла адресата текста и восприятия адресанта, решаются психолингвистами и психологами. При определении функций письменной информации так же, как и устной, чаще всего указывают на функцию передачи сообщений, сохраненных в определенной форме. Однако анализ коммуникации в отдельных сферах деятельности показывает, что это положение следует корректировать. Так, одна из целей письменноречевой коммуникации в деловой сфере - не только передача распорядительной, инструктивной, стратегической информации, но и управление деятельностью людей в ситуациях этой сферы. В сфере массовой коммуникации воздействие любой (устной или письменной) информации во многом зависит от авторитета источника или носителя сообщений. Текст как единица коммуникации организуется с целью

достижения максимального воздействия на адресата. Каждый текст приобретает смысл только в процессе коммуникации, т.е. в условиях его восприятия, понимания и реализации обратной связи.

Если субъект коммуникации (отправитель информации) не пользуется доверием аудитории, уважением, интересом, исходящая от него информация будет воспринята и понята искаженно независимо от реального содержания текста. Данное обстоятельство приводит к необходимости учета в организации общения коммуникативной стратегии адресанта - субъекта речевого воздействия. Это обеспечивает смысловую приемлемость информации для получателя (адресата) - объекта речевого воздействия.

С большей вероятностью побуждает человека к произвольному восприятию речи, т.е. интерес к речевому сообщению, сообщение, которое содержит сведения, относящиеся к его деятельности (учебе, работе, образу жизни) или личным интересам. Для создания такого сообщения адресант информации должен обладать достоверными представлениями о том, «на каком языке» говорить с адресатом: если его цель — воздействие на большую аудиторию, на массы, то он должен знать общие психологические ориентиры, предпочтения, предубеждения и т.д. этой аудитории. В тексте надо не только опираться на понятные слова, но, что важнее, необходимо прогнозировать коммуникативные потребности аудитории, мотивы возможного обращения к предлагаемой информации.

В письменноречевом общении нужно учитывать, что текст (письменный) воспринимается сначала зрительно, потом формально (композиция,

доступность, понятность, четкость) и только после этого на уровне проникновения в замысел автора. В теории речевых актов письменный текст рассматривается как диалог читателя с автором текста, как процесс взаимодействия читателя с текстом. Этим объясняется то, что успех реализации коммуникативной стратегии и, следовательно, успех речевого воздействия в большой степени зависит от стилистической организации текста.

Если стратегия автора текста воплощает прогнозирование воздействия информации, то стратегия читателя представляет собой обработку информации, заложенной в тексте, т.е. набор действий и приемов, которыми пользуется читатель при восприятии и понимании текста. Стратегия чтения включает следующие моменты:

- понимание темы;
- идентификация себя с персонажем или автором текста;
- поиск доминирующей точки зрения, перспективы;
- установление различий буквального и образного значений;
- заполнение пропусков в информации (при иносказаниях, намеках, ссылках на другие источники);
- установление соотнесенности с другими текстами и собственным опытом;
- соотнесение собственной реакции на текст с широким культурным или научным контекстом и т.д.

Выбор верной стратегии, обеспечив доступность текста, способствует достижению планируемого эффекта воздействия.

Речевое произведение, отличающееся единством формы и содержания, характеризуется пятью основными компонентами, реализующимися в акте коммуникации: фактор отправителя текста (адресанта); фактор получателя текста (адресата); форма контакта между адресантом и адресатом; характер (тип) изложения содержания; способ кодирования (выражения) информации.

#### *Контрольные вопросы*

1. Какие навыки и умения формируются и развиваются при овладении компетенцией в письменной речи, т.е. в письме как виде речевой деятельности?
2. Какие навыки и умения необходимы для составления качественных конспектов?
3. Какие виды чтения необходимо развивать для более эффективного извлечения актуальной информации?
4. Считаете ли вы свои письменноречевые умения достаточно развитыми? Если нет, то как можно улучшить ситуацию?
5. Синтез каких речевых умений необходим для обработки полученной информации и ее дальнейшего использования?
6. Умеете ли вы писать бытовые и деловые письма? Какие умения вам нужно развить чтобы ваши письма стали более интересными и функциональными?
7. Считаете ли вы рекламу необходимым элементом социальных и деловых коммуникаций? Почему?

## ГЛАВА 5. НЕВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Термин «невербальное» обычно понимается как «несловесный язык». Он объединяет большой круг явлений, включая не только движения тела человека и звуковую модальность речи, но и различные элементы окружающей среды, одежду, элементы оформления внешности и даже различные сферы искусства.

Под *невербальной коммуникацией* (в узком смысле) *следует понимать средство информации, систему невербальных символов, знаков, кодов, используемых для передачи сообщения.* В широком смысле понятие «невербальная коммуникация» практически отождествляется с понятием «невербальное поведение» и означает *социально обусловленную систему взаимодействия, в структуре которой преобладают произвольные, неосознаваемые комплексы движений, выражающие личностную неповторимость человека.*

Ядро невербального поведения составляют самые разнообразные движения (жесты, экспрессия лица, взгляд, позы, интонационно-ритмические характеристики голоса, прикосновения), которые связаны с изменяющимися психическими состояниями человека, его отношениями к партнеру, с ситуацией взаимодействия.

Наиболее полно особенности невербального языка как специфического языка общения описаны американским психологом Р. Харрисоном. Он характеризует невербальный язык как природный, первичный, правополушарный, имеющий в отличие от вербального языка не линейную временную последовательность, а пространственно-временную

целостность. Вербальный язык представляет собой вокально-звуковое явление, легко кодируется и декодируется. Невербальный язык состоит из разнообразных движений, и значительная часть невербальной информации вообще не может быть переведена в код какого-либо языка без существенной потери их смысла для партнеров.

Главным компонентом структуры невербальной коммуникации является к и н е с т е т и к а - зрительно воспринимаемый диапазон движений тела, жесты рук, движения глаз и лица. Центральное место в кинестетике занимает экспрессивная подструктура, которая подразделяется на выразительные движения и физиогномику.

С помощью акустического канала отражается просодическая структура невербального поведения (темп, тембр, высота, громкость голоса). К ней примыкает экстралингвистическая структура (речевые паузы и психофизиологические реакции человека — плач, кашель, смех, вздох и т.д.).

Такесика — область невербального поведения, находящаяся под контролем тактильно-кинестетической системы отражения (данные поступают от рецепторов кожи, мышц, сухожилий, суставов), а также зрительной и слуховой системы, обеспечивает оценку всех нюансов физического контакта.

Ольфакторная система базируется на обонянии человека и отражает искусственные и естественные запахи.

Существенной особенностью невербальной коммуникации является независимость ее от семантики речи. Практически это проявляется в тех случаях, когда слова означают одно, а информация го-

лоса — совсем другое. В принципе между речевым и неречевым сообщениями возможны соотношения трех типов:

- неречевое сообщение согласуется с речевым, усиливает его (например, неприязнь к человеку, выраженная словесно, подчеркивается отталкиванием, увеличением дистанции);
- неречевое сообщение противоречит речевому (например, человек сообщает партнеру о своих симпатиях к нему, но при этом сдвигает брови, морщит лоб, раздувает ноздри);
- неречевое сообщение касается совершенно иного предмета, чем речевое (например, человек обсуждает деловую проблему, а на невербальном уровне отражается информация об эмоциональных отношениях с партнером).

В большинстве работ, посвященных сравнению речевых и невербальных коммуникаций, подчеркивается, что функция последних сводится к дополнению, интерпретации текста и к применению его подтекста, т.е. невербальная коммуникация призвана усилить эмоциональную насыщенность слова, его выразительность и силу высказывания.

Согласно другому подходу к оценке роли неречевой коммуникации, в процессе общения признается «автономность текста» невербальной коммуникации, так как она выражена знаками и имеет наряду с речевой свой план выражения содержания и интерпретации. Соответственно неправомерно считать, что невербальная коммуникация только дополняет «главный» (речевой) язык. Она существует вместе с речью как независимая от нее система.



Наконец, третья точка зрения отстаивает приоритет невербального поведения над вербальным в качестве более экономного и эффективного средства в достижении целей коммуникации. Человек в ситуации общения реализует некоторую невербальную программу, накладывая на нее вербальную форму. Кроме того, у невербального поведения есть своеобразный приоритет в создании образа партнера и всей ситуации общения, что не означает второстепенной роли речевого поведения.

Невербальное поведение считается многими исследователями той частью общения, которая с трудом поддается формализации и за которую человек не несет ответственности. Несмотря на это невербальные средства так же, как и вербальные, используются для организации обратной связи в процессе общения.

Установлено, что люди получают в процессе невербальной коммуникации следующую информацию:

- Во-первых, эта информация о личности коммуникатора, которая включает сведения о темпераменте человека, его эмоциональном состоянии в данной ситуации, его «Я»-образе и самооценке, личностных свойствах и качествах, коммуникативной компетентности, социальном статусе, принадлежности его к определенной группе или субкультуре;
- Во-вторых, это информация об отношении участников коммуникации друг к другу, их желаемом уровне общения, характере или типе отношений (доминирование – зависимость, расположение – нерасположение), динамике взаимоотношений (стремление поддерживать

общение, прекратить его и т.д.);

- В-третьих, это информация об отношении участников коммуникативного процесса к самой ситуации, позволяющая им регулировать взаимодействие.

Таким образом, невербальная коммуникация выполняет функции контроля, регуляции, информации, диагностики, коррекции взаимодействия. Сочетание вербальных и невербальных компонентов зависит от ситуации общения, главными компонентами которой являются отношения между участниками, цели взаимодействия, вид общения. При этом невербальное поведение может выступать как средство, дополняющее речь, как «автономный текст», существующий параллельно речи, а также как единственное средство общения.

#### **Пара- и экстралингвистические компоненты невербальной коммуникации**

*К паралингвистическим компонентам невербальной коммуникации, определяющим качество голоса, его диапазон, тональность, относят: громкость, темп, ритм и высоту звука. Экстралингвистические компоненты представляют собой атипичические индивидуальные особенности произношения - речевые паузы, смех, покашливание, вздохи, плач, заикание и т. п.*

*Громкость голоса, особенно динамика изменений этого параметра во времени, — важное акустическое средство кодирования невербальной информации. Большая громкость голоса сочетается с выраженной побудительной силой высказывания и часто служит намерению повлиять на собеседника.*

*Темп речи. Средние статистические характеристики темпа речи человека существенно*

изменяются с возрастом вследствие ослабления активности артикуляционного процесса. Можно говорить о темпе речи как об индивидуальной личностной особенности, связанной прежде всего с характеристиками темперамента человека. Быстрый темп речи может свидетельствовать об импульсивности, уверенности в себе, а спокойная медленная манера указывает на невозмутимость, рассудительность, основательность. Кроме того, существуют значительные различия по показателям речи между представителями разных культур: «нормальная скорость» речи у французов и итальянцев обычно выше, чем у немцев и англичан.

*Ритм речи.* Сбивчивая, прерывистая речь, как правило, указывает на волнение, нервно-психическое напряжение. Когда человек говорит на трудные для себя темы, он сбивается, часто неправильно строит фразы. Чем более прерывиста речь, чем больше в ней запинок, назализации (э... э... э...), слов-паразитов («значит», «так сказать» и т.п.), тем более некомпетентным он кажется слушающим. Нужно иметь в виду, что сбивчивая речь часто принимается за попытку обмануть партнера.

*Высота голоса и ее изменение во времени* — носитель информации о возрастных, половых, индивидуально-личностных особенностях человека. Эмоциональное содержание сообщения может несколько изменять звуковысотные характеристики. Так, гнев сопровождается увеличением звонкости, «металличности», а страх делает голос «глухим», «тусклым», «сдавленным».

*Паузы* во время разговора делают для того, чтобы предоставить партнеру возможность высказаться; выиграть время на размышления;

придать силу словам, следующим за паузой; переждать отвлечение партнера; отреагировать на невербальные сигналы, свидетельствующие о желании партнера что-то сказать. Умение держать паузу — порой незаменимое средство ведения разговора. Несколько секунд молчания могут быть красноречивее слов, они помогают собраться с мыслями, дают возможность овладеть собой, привлечь или переключить внимание.

*Вздохи, стоны, покашливания, смех* представляют собой «говорящие» звуки. Их роль в общении сводится, прежде всего, к выражению определенных состояний (безысходности, нетерпеливости, недовольства и т.п.) и «заражению» окружающих путем вызывания у них аналогичных чувств.

*Интонация* - все явления, звуковые средства языка, которые связаны с голосом и не требуют концентрации внимания на содержании сказанного. Интонация — особый способ выражения чувств, эмоций, отношения говорящего к собственным словам и тем людям, с которыми он общается (властная интонация, насмешливая, ироническая, уверенная и т.п.). По образному выражению М.М.Бахтина, в интонации соприкасается говорящий со слушающим.

В системе речевого общения можно выделить следующие виды невербальной информации, передаваемые особенностями звукопроизношения: эмоциональную, эстетическую, индивидуально-личностную, биофизическую, социально-групповую, психологическую, пространственную и др.

Таким образом, смысл высказывания в значительной степени зависит от того, какая

интонация, ритм, тембр, были использованы для его передачи. Речевые оттенки влияют на смысл высказывания, повествуют о состояниях, эмоциях человека, его отношении к коммуникативному процессу.

### **Мимика и взгляд**

*Мимика - координированные движения мышц лица, отражающие состояние, чувства, эмоции.* К мимике относят все изменения, которые можно наблюдать на лице человека, включая и психосоматические процессы, например покраснение или побледнение. Данные экспериментальных исследований свидетельствуют о том, что мимику лица можно проанализировать, опираясь на следующие основания:

- произвольные движения, обусловленные эмоциями (сведение бровей, прищуренность глаз, вертикальные складки на лбу и т.д.);
- произвольные движения, служащие сознательной передаче определенных сигналов (подмигивание, гримасы, насмешливое выражение и т.д.);
- физиологические параметры (тонус, сила, комбинация мышечных сокращений, динамика, амплитуда, симметрия — асимметрия);
- социальные особенности (межкультурные типы выражений лица; выражения лица, принятые в определенной культуре, социальной группе; индивидуальный стиль выражения).

Немецкий психолог К. Леонхард, анализируя «топографию мимического поля», выделил наиболее

характерные движения лица и предложил классификацию состояний по основанию мин:

- мины области лба -напряжение, страх, внимание;
- мины области подбородка и носа - стремление, отвращение, порицание;
- мины области рта - удивление, отвращение, упрямство, волевое напряжение, сомнение, обдумывание, терпение, страх, радость;
- мины области глаз — легкое внимание, удовлетворение, симпатия, антипатия, размышление, оценивание, вопрошание;
- мины области щек - страдание, скорбь;
- неспецифические мины — мины смеха, мины слез, смущение;
- мины интегральные— пренебрежение, восхищение, презрение, сострадание, одобрение, нерешительность, счастье.

Многочисленные эксперименты показали, что верхняя часть лица контролируется человеком больше, чем нижняя. По нижней части лица лучше всего распознается гнев, радость, страдание, но с трудом определяется удивление. По средней части лица успешно идентифицируются удивление, страдание, радость, страх. Наибольшие трудности у наблюдателя возникают при распознавании эмоций по верхней части лица. Специалист знает, что, если нужно больше узнать о человеке, его состоянии, мотивах и даже мыслях следует смотреть на рот, крылья носа, подбородок. Губы человека особенно экспрессивны. Плотно сжатые губы выражают решимость, упорство, подчеркнутую сдержанность; изогнутые — сомнение или сарказм; полусомкнутые губы («отвисшая челюсть») указывают не только на

удивление, но и на неспособность в данный момент принять решение, а также на расслабление, пассивность.

Интерпретируя мимические конфигурации как выражение эмоций, следует учитывать, что лицо человека асимметрично, в результате чего левая и правая стороны лица могут отражать эмоции неодинаково. Объясняют это тем, что левая и правая стороны лица находятся под контролем разных полушарий мозга. Левое полушарие контролирует речь, правое управляет образным мышлением, воображением, сенсорной деятельностью. Связи управления перекрещиваются так, что работа левого полушария отражается на правой стороне лица и придает ей выражение, поддающееся большему контролю. Работа правого полушария головного мозга отражается на левой стороне лица, а именно на этой стороне лица труднее скрыть чувства. Положительные эмоции отражаются более или менее равномерно на обеих сторонах лица, отрицательные эмоции более отчетливо выражены на левой стороне. Поскольку оба полушария мозга функционируют совместно, описанные различия касаются лишь нюансов выражения.

Таким образом, экспрессия лица, мимика несут информацию о состоянии человека, демонстрируют отношение к другому, снабжают обратной связью, комментируют речевое поведение. Лицо человека — самый мощный передатчик информации, поскольку лицевые мышцы быстро сокращаются и расслабляются в соответствии с состоянием человека, создавая изменчивые по структуре выражения, которые в то же время отличаются наличием константных признаков. Многозначность и

одновременно однозначность мимики являются ее основными параметрами как элемента экспрессии личности и определяют ее функции в процессе коммуникации.

### **Жесты**

Термин «жесты» понимается как движения рук или кистей рук и рассматриваются как внешние проявления внутреннего состояния человека, при этом они несут информацию не только о психологическом состоянии человека, но и об интенсивности переживания. В коммуникационном процессе жесты сопровождают речь или заменяют ее, при этом они говорят об отношении человека к какому-то лицу, событию, предмету.

В психологии невербального общения не выработана общепризнанная классификация жестов. Известные классификации построены на различных основаниях, но даже собранные вместе, они не позволяют во всей полноте обозначить связи жестов со структурой личности и ее общением.

Согласно самой широкой классификации, жесты подразделяются на естественные (спонтанные) и искусственные (жесты глухонемых, профессиональные жесты дирижеров, биржевиков и др.).

В соответствии с классификацией известного исследователя невербального поведения А. Штангля выделяются:

- жесты рук: руки, вяло свисающие вдоль тела, — пассивность, недостаток воли; скрещенные на груди руки — тенденция к дистанцированию, известная изоляция, выжидание и др.;
- жесты кистей рук: открытая ладонь обращена

вверх — объяснение, убеждение, открытое представление; руки спрятаны в карманах — скрывание неуверенности, потеря непосредственности; рука сжимается в кулак — концентрация, стремление к самоутверждению и др.;

- «игры рук»: пальцы барабнят по столу — демонстрация незаинтересованности; стирающие движения по лбу — стирание нехороших мыслей, плохих представлений и др.;
- жесты пальцев: палец засунут в рот — инфантильная наивность, удивление, рассеянность; палец плотно прижат ко рту — стремление предотвратить всякое проявление, импульс к овладению собой; палец касается глаз или ушей — опосредованный знак неловкости, плохое настроение, известная робость и др.;
- рукопожатие: твердое, энергичное, тяжелое, давящее, бесцветное, слабое и др.

В классификации австралийского исследователя А. Пиза представлены наиболее распространенные, с его точки зрения, жесты и действия:

- жесты ладони: открытая ладонь, говорящая о правдивости, честности, преданности; пальцы собраны в кулак и виден только указательный палец — «указующий перст», сила, принуждение к действию и др.;
- жесты кистями и руками: рука, охватывающая запястье, говорит о неоправданных ожиданиях и попытке самоконтроля; скрещенные руки с большими пальцами, направленными вверх — оборонительное или негативное отношение к чему-либо и др.;

- жесты «рука к лицу»: «рука к носу» указывает о недоверии к говорящему; потирание глаза — попытка заблокировать ложь; почесывание шеи — сомнение, неуверенность и др.;
- рука поддерживает голову — скука, отсутствие интереса;
- поглаживание подбородка — принятие решения;
- потирание тыльной стороны шеи — сигнал неоправданных ожиданий и др.;
- барьеры из рук: скрещенные на груди руки с ладонями, сжатыми в кулаки, говорят о враждебном отношении к партнеру;
- дотрагивание до предмета, расположенного вблизи другой руки, — стремление к достижению безопасности и др.;
- барьеры из ног: перекрещенные руки и ноги указывают на негативное отношение, попытку защититься от чего-то и др.

В общении жесты выполняют разнообразные функции. В классификации жестов, разработанной психологом Е.А. Петровой, учтены не только особенности жестов, но и разнообразные *функции общения*, которые они реализуют:

- аффективно-коммуникативная — жесты, выражающие чувства, волю, желание, другие состояния (эмотивная функция); жесты, выражающие течение перцептивных, мимических, интеллектуальных процессов (функция выражения процессов); жесты, сигнализирующие об отношениях, установках, оценках, самооценках (модальная функция);
- регулятивно-коммуникативная — фатические жесты (жесты вступления в контакт);

конативные жесты (жесты, способствующие поддержанию и усилению контакта); эндные жесты (жесты завершения контакта);

- информативно-коммуникативная — презентация информации об объекте, о себе, о другом.

Соотношение вербальной и невербальной информации в процессе коммуникации представлено в следующей классификации Н.И. Смирновой:

- коммуникативные жесты, замещающие в речи элементы языка (жесты приветствия и прощания, угрозы, привлечения внимания, подзывающие, приглашающие, дразнящие, жесты утвердительные, отрицательные, вопросительные, выражающие благодарность, примирение и др.);
- описательно-изобразительные жесты, сопровождающие речь и теряющие смысл вне речевого контекста (жесты, обозначающие размер, форму предмета, пространственное расположение объекта и др.);
- модальные жесты, выражающие оценку предметов, явлений, людей (жесты одобрения, недовольствия, недоверия, неуверенности, растерянности, отвращения, радости, восторга, удивления).

Чтобы подчеркнуть разнообразие информации, предоставляемой жестами партнеру, их подразделяют на следующие группы:

- жесты-регуляторы, выражающие отношение говорящего к чему-либо или к кому-либо (кивок, целенаправленные движения руками и др.);
- жесты-эмблемы — своеобразные заменители

слов или фраз в общении (поднятый вверх большой палец и др.);

- жесты-иллюстраторы - жесты сообщения, образные картины сообщения («вот какого размера», «вот такой формы», движения руками, соединяющие воображаемые предметы и др.);
- жесты-адапторы, демонстрирующие специфические привычки человека, связанные с движениями рук (почесывание, поглаживание, перебирание отдельных предметов и др.);
- жесты - аффекторы, выражающие через движения тела определенные эмоции (растерянность, удивление, отвращение, радость);
- жесты - оценки получаемой информации (один палец отставлен, остальные под подбородком — критическая оценка; почесывание подбородка — обдумывание предстоящего высказывания; почесывание пальцем спинки носа — озабоченность, сомнение).

*Такесика - специальная область психологии невербального поведения, занимающаяся изучением жестов-прикосновений.* Такесика базируется на двух основных элементах — физическом контакте и расположении тела в пространстве. Физический контакт в виде прикосновений, поглаживаний, поцелуев, похлопываний является важным средством взаимодействия между людьми.

Таким образом, жесты свидетельствуют об интенсивности переживаний, о качестве и направленности отношений, о культурной и групповой принадлежности. Жесты, как и мимика,

могут нести самостоятельную информацию о человеке независимо от его речи.

### **Организация пространства и времени**

*Проксемика* (от англ. proximity - близость) - область изучения, индивидуального поведения, занимающаяся нормами пространственной и временной организации общения. Это понятие ввел американский антрополог Э. Холл в начале 1960-х гг.

Партнеры в процессе коммуникации неосознанно регулируют свое пространство — дистанцию между собой и другими людьми, свое положение относительно другого (стоя, сидя и т.п.) и ориентацию в пространстве (наклонившись, откинувшись и т.п.).

Важная роль в коммуникации принадлежит временным характеристикам, выражающимся в нормативах общения, присущим различным субкультурам. Так, своевременный приход или опоздание на назначенную встречу свидетельствуют об отношении к партнеру. Ряд исследований в этой области связан с изучением специфических наборов пространственных и временных констант коммуникативных ситуаций, которые получили название «хронотипов». Наиболее изучено в проксемике влияние на контакт организации пространства, соответствующего определенному типу взаимоотношений. Экспериментальным путем Э. Холл зафиксировал нормы приближения к партнеру по общению, свойственные американской культуре. Он выделил следующие зоны в деловой коммуникации: интимную, персональную, социальную, публичную, каждая из которых соответствует особым ситуациям общения: *интимная зона* соответствует тому пространству, в рамках которого человек чувствует

себя в безопасности. Границы интимной зоны находятся на расстоянии примерно в половину вытянутой руки (не менее 45 см). Человек добровольно допускает в эту зону лишь близких, хорошо знакомых. На этом расстоянии партнеры могут касаться друг друга, типичны негромкий голос, доверительный разговор. *Персональная зона*— пространство, в котором происходит обыденная беседа со знакомыми. Персональная, или личная, дистанция характерна для различных форм делового общения (беседа, деловые переговоры, прием посетителей и т.п.) и предполагает визуальный контакт между партнерами (45— 120 см). Во время разговора люди часто «делят один стол», оценивая «свою часть стола» как собственную интимную зону. *Социальная зона* обычно наблюдается во время встреч в кабинетах, холлах и других служебных помещениях, где собираются люди не очень хорошо или вовсе не знакомые друг с другом. Расстояние 120—400 см принято при ведении совещания, дискуссии, семинара, пресс-конференции. В рамках социальной зоны возможны фиксация и интерпретация жестов партнера, однако при этом доминирует рассмотрение безличных дел. *Публичная зона* подразумевает общение с большой группой людей — в лекционной аудитории, на митинге. Расстояние между общающимися таково, что детали лица, мелкие движения не улавливаются. Публичную зону также называют открытой. Размеры ее ограничены только возможностями съемки с помощью фото-, кино- или телекамеры.

В проксемике для обозначения пространства вокруг человека, которое он считает своим и вторжение в которое других, не близких ему людей,

которым он не доверяет, воспринимается им как покушение на его неприкосновенность, используется термин *персональное пространство*.

Таким образом, чтобы обеспечить комфортное состояние партнеров в процессе коммуникации, необходимо знать и эффективно применять различные формы пространственной организации общения. При этом нельзя забывать, что все средства проксемики не смогут обеспечить успех или неуспех реального взаимодействия партнеров. Направление коммуникации задается гораздо более высокими содержательными уровнями человеческой деятельности — социальной принадлежностью, позициями, целями участников.

### **Позы и походка**

*Поза - определенное положение частей тела человека: головы, туловища, рук, ног, а также движения, которые изменяют это положение или влияют на него.* Анализировать позу трудно, так как перечисление отдельных элементов мало что дает для ее понимания. Наблюдатель улавливает гармоничность или дисгармоничность взаимосвязей компонентов позы и делает вывод о ее естественности или неестественности, состоянии человека, его отношении к окружающим.

Смысл позы определяется ее рисунком. Существуют лишь самые общие правила «чтения» позы, которые распространяются на большинство людей. При этом однозначность понимания зависит от типичности позы, широты ее распространения. В самом общем плане позы можно разделить на две большие группы в зависимости от того, сидит человек или стоит. В связи с этим смысловую интерпретацию получают некоторые элементы поз:

- стойка широко расставив ноги означает потребность в самоутверждении, потребность в высокой самооценке, а часто сверхкомпенсацию чувства неполноценности;
- широкая, удобная, грузная посадка на всю поверхность сидения выражает желание человека наслаждаться покоем и уютом, т.е. «устроиться поудобнее»;
- посадка на краю стула с выпрямленной спиной и полной обращенностью к партнеру говорит о высокой степени заинтересованности в собеседнике, концентрации внимания;
- ноги, скрещенные или прижатые друг к другу, свидетельствуют о педантичной корректности или беспомощности человека;
- руки под столом во время деловых переговоров — знак неготовности к разговору либо выражение чувства неуверенности, нервозности.

Более точная интерпретация возможна при описании поз в целом. Так, большинством людей поза «туловище отклонено назад, голова поднята вверх, рука на уровне груди, положены одна на другую, ноги слегка расставлены» интерпретируется как высокомерная, самоуверенная, надменная, как выражение пренебрежения к партнеру. Поза «плечи подняты, руки отведены в сторону и согнуты в локтях, голова слегка повернута вбок» имеет для наблюдателей другой психологический смысл — растерянность, удивление, недоумение, непонимание.

Чтобы построить эффективную коммуникацию, направленную на взаимопонимание, необходимо учитывать количество элементов невербального поведения, которые одинаковы у обоих партнеров.



При этом позы разделяются на несогласованные и согласованные, которые в свою очередь подразделяются на зеркально согласованные и идентичные (правая и левая сторона одного партнера соответствует конфигурации позы левой и правой стороны другого). Одинаковые позы партнеров свидетельствуют о сходстве их взглядов на обсуждаемый вопрос, а несогласованные позы — на значительные расхождения в оценке одного и того же явления, на несоответствие статусов участников коммуникации. Количество времени, проведенное партнерами в согласованных позах, отражает степень их включенности в общение, доброжелательное отношение друг к другу. Причем зеркально согласованные позы участников общения являются более надежным показателем того, что партнеры понимают друг друга, чем идентичные позы.

Важными компонентами коммуникации являются также открытость и закрытость позы: *открытая поза* определяется поворотом корпуса и головы к собеседнику, раскрытостью ладоней, нескрещенным положением ног, расслабленностью мышц, прямым взглядом в лицо; эта поза собеседника способна облегчить контакт, «оживить» общение, продемонстрировать симпатию к партнеру; *закрытая поза* характеризуется «отбрасыванием» корпуса назад, скрещенным положением рук и ног, напряженностью мышц.

Помимо рисунка поз важным параметром невербальной, коммуникации является *количественный показатель изменения поз* в единицу времени. Установлено, что количество поз, принимаемых человеком в процессе общения, коррелирует с его статусом и стремлением к

доминированию. Так, лица более высокого статуса чаще меняют свои позы, совершают больше движений головой, туловищем, руками и ногами, а также демонстрируют больше свободы в выборе и смене определенного невербального репертуара, чем их низко-статусные партнеры. При этом пары собеседников, различающиеся по статусу, разговаривают обычно, отклонившись друг от друга, тогда как пары с одинаковым статусом держатся прямо.

Таким образом, для человека, стремящегося к контакту, взаимопониманию, приятного выражения лица и умеренной жестикуляции характерны открытая поза, небольшой наклон корпуса вперед, непроизвольное копирование невербального поведения партнера. При отсутствии намерения развивать позитивные отношения человек прибегает к движениям, блокирующим контакт (демонстрация закрытых поз, поворачивание туловища в сторону от собеседника, выставление вперед рук, локтей, вытягивание ног).

*Походка* в меньшей степени, чем другие элементы экспрессии, поддается регуляции, поэтому на ее основе можно судить об устойчивых индивидуальных характеристиках человека.

Походка выполняет ряд функций: регулирует пространство общения, информирует о текущем состоянии человека, о чертах его личности. В основу классификации походки положены следующие критерии: рисунок походки и размер шага (походка бесшумная, деревянная, легкая, порывистая, энергичная и т.д.); возрастные особенности (походка младенца, подростка, юношеская, старческая); особенности, связанные с различиями по полу

(мужская, женская походка); профессиональная принадлежность (походка моряка, балерины, топ-модели и т.д.); статусная принадлежность (походка начальника, походка «командира», походка царя и т.д.); характерологические особенности состояния (походка уверенная, виноватая, гордая, ленивая, трусливая, подхалимская и т.д.).

Отдельные элементы походки с трудом поддаются фиксации, однако ряд авторов приводит их психологическую трактовку:

- ритмичная походка свойственна человеку воодушевленному, она может свидетельствовать о хорошем настроении или о том, что в голову пришло интересное решение;
- размашистая походка при среднем и малом росте — свидетельство целеустремленности, активности, экстравертированности;
- короткие и мелкие шажки часто присущи осторожному, расчетливому человеку, умеющему держать себя в руках;
- прерывистая, спотыкающаяся походка — показатель неуверенности, скованности, робости;
- волочащаяся походка может говорить и о плохом настроении, и об отсутствии заинтересованности;
- медленная походка с опущенной головой и сцепленными за спиной руками бывает у человека, занятого решением какой-либо проблемы;
- сильная отмашка руками при ходьбе свидетельствует о целеустремленности, решительности человека;

- привычка постоянно держать руки в карману при ходьбе говорит о критичности, скрытости человека, стремлении подавлять других.

Таким образом, для практической деятельности очень важно уметь анализировать все проксемические характеристики общения: дистанцию между партнерами, их местоположение относительно друг друга, направление движения их тел, синхронность явления определенных движений тела, динамичность смены позы, степень расслабленности — напряженности позы, открытость - закрытость позы.

### **Контакт глаз**

Под *контактом глаз* понимается обмен взглядами, время фиксации взгляда на партнере и направление взгляда. Контакт глаз является наиболее тонким показателем складывающихся между людьми взаимоотношений. Известно, что ребенок с 5—7 недель сосредоточивается на материнском взгляде и вскоре активно начинает требовать зрительного контакта, если мать не смотрит на него. В качестве критериев анализа контакта глаз рассматриваются *пространственные характеристики* — прямой взгляд (интерес, уважение, открытая позиция, уверенность, к контакту); взгляд, направленный вдаль (задумчивость, сосредоточенность, сомнение, колебание); взгляд, направленный «сквозь партнера» (подчеркнутое неуважение, возможная агрессивная реакция); взгляд, направленный мимо партнера (эгоцентризм, нацеленность на себя); взгляд «сбоку» (скепсис, цинизм, недоверие озабоченность); взгляд снизу, «исподлобья» (агрессивность, доходящая до готовности к нападению или защите; при наклоненной голове и напряженной согнутой спине

— подчиненность, покорность); взгляд сверху вниз (чувство превосходства, гордость, высокомерие, презрение); твердый взгляд (уверенность в себе); жесткий взгляд (скрытность, агрессивность, иногда бесцеремонность, недоверие);

*степень интенсивности* свидетельствует о выраженности интереса к партнеру (пристальный взгляд, бросить взгляд, скользнуть взглядом); *временные параметры* смотрения друг на друга (частота контакта, длительность контакта).

Более всего изучен контакт глаз, связанный с характером взаимодействия и темой разговора. Установлено, что говорящий смотрит на слушающего в конце каждой реплики и в опорных пунктах сообщения, а слушающий на говорящего, осуществляя таким образом информационный поиск и сообщая собеседнику, что готов слушать.

При нормальном развитии отношений люди смотрят друг на друга от 30 до 60% всего периода общения. Если два человека во время делового разговора смотрят друг на друга больше 60% времени, то они, скорее всего, больше заинтересованы в личности партнера, чем в предмете контакта. При позитивном развитии отношений партнеры смотрят друг на друга дольше и чаще тогда, когда слушают, а не тогда, когда говорят. В том случае, если отношения приобретают агрессивный характер, то частота и интенсивность взглядов резко увеличиваются.

В деловом общении визуальный контакт помогает говорящему почувствовать, что он общается с партнером, а не говорит в пространство. Взгляд на говорящего не только выражает заинтересованность, но и помогает сосредоточить внимание на том, что говорит собеседник. При деловом взаимодействии

желательно, чтобы как говорящий, так и слушающий смотрели в глаза друг другу не более 10 с перед началом разговора или после того, как произнесены первые несколько фраз. Кроме того, партнерам нужно стремиться к тому, чтобы глаза время от времени встречались с глазами собеседника. Приблизительно за 2 с до окончания своей речи говорящий увеличивает процент взглядов на слушающего, за 0,25 с этот процент все более возрастает, а по завершении речи говорящий, как правило, прямо смотрит в глаза собеседнику, как бы сообщая: «Я все сказал, теперь ваша очередь».

Контакт глаз связан с определенными видами отношений к партнеру:

- «дистанция» — позитивный полюс («включенность» в контакт, отношения привязанности, заинтересованности, принятия, чему соответствует интенсивный визуальный контакт, подчиняющийся правилам в соответствии с ролью коммуникатора и слушателя); негативный полюс («выключенность» из контакта, отстраненность, автономность, отчужденность отношений, выраженные нечастым, неинтенсивным или полностью отсутствующим контактом глаз);

- «позиция» — полюс «контроля» (доминирование, власть, подавление, чему соответствуют интенсивность и продолжительность смотрения на партнера, особенно в моменты активной коммуникации); полюс «подчинения» (покорность, неуверенность с характерным «свернутым» контактом глаз, частичным и быстрым поглядыванием на партнера, а также достаточно настойчивым поиском взгляда партнера);

- «валентность» — позитивный полюс (отношения эмоциональной близости, доброжелательности, симпатии, сопровождающиеся теплым, ласковым взглядом); отрицательный полюс («эмоциональная холодность», подозрительность, неприязнь, выраженные пристальным, жестким, холодным взглядом).

Таким образом, каждый компонент невербальной коммуникации можно рассматривать как определенный код, так как системы невербальной коммуникации играют большую вспомогательную, а иногда и самостоятельную роль в коммуникативном процессе. Они способны как усиливать, так и ослаблять вербальное воздействие, выявлять истинные намерения участников.

### *Контрольные вопросы*

1. Перечислите главные компоненты структуры невербального поведения.
2. Каково соотношение понятий «вербальная коммуникация» и «невербальная коммуникация»?
3. Приведите примеры неосознанных произвольных невербальных реакций.
4. Что относится к паралингвистическим особенностям невербальной коммуникации?
5. На чем основан психологический «детектор лжи»?
6. Каковы внешние проявления эмоциональных состояний?
7. Как с помощью «метода кодирования выражений» провести анализ экспрессии человека?
8. Что понимают под возможностью «программировать пространство»?

9. Перечислите и опишите зоны и дистанции общающихся партнеров.

10. Какую информацию о партнере можно получить, интерпретируя его жестовую активность?

11. Приведите примеры жестов-регуляторов.

12. Какие нюансы контакта выражает рукопожатие? Каковы его виды вы знаете?

13. Каковы общие правила «чтения» позы?

14. Сформулируйте рекомендации поддержания визуального контакта.

15. Каковы особенности невербальных сигналов у людей, представляющих разные культуры?

16. Можно ли общаться только с помощью невербального поведения?

17. Какие функции выполняют невербальные сообщения?

## ГЛАВА 6. УРОВНИ КОММУНИКАЦИИ

### *МЕЖЛИЧНОСТНАЯ КОММУНИКАЦИЯ*

#### **Понятие межличностной коммуникации.**

*Понятие «межличностная коммуникация» означает процесс обмена сообщениями и их интерпретацию двумя или несколькими индивидами, вступившими в контакт друг с другом.*

Межличностный характер коммуникации предполагает, что имеет место обмен сообщениями между небольшим числом людей; это непосредственное взаимодействие, когда его участники находятся в пространственной близости, имеют возможность легко осуществлять обратную связь; это взаимодействие лично ориентировано, т.е.

предполагается, что каждый из его участников признает незаменимость, уникальность своего партнера, принимают во внимание особенности его эмоционального состояния, самооценки, личностных характеристик и в свою очередь рассчитывает на встречное внимание. Иными словами, анализ межличностной коммуникации — это анализ того, при каких условиях и с помощью каких средств представления, идеи, знания, настроения, т.е. субъективный опыт одного субъекта может быть сообщен другому и более или менее точно истолкован им.

Результаты наблюдений за поведением людей в межличностном взаимодействии позволили сформулировать важный вывод теории межличностной коммуникации: эффективная межличностная коммуникация предстает как система конкретных действий, умений и навыков, которые не являются врожденными, им следует учиться, отрабатывать и тренировать.

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

- способности человека прогнозировать коммуникативную ситуацию, в которой предстоит общение; ориентироваться в ситуации, в которой он оказался;
- коммуникативного исполнительского мастерства, т.е. умения найти адекватную теме общения коммуникативную структуру и реализовать коммуникативный замысел;

- способности разбираться в самом себе, собственном психологическом потенциале и потенциале партнера;

- навыков самонастройки, саморегуляции в общении, включая умения преодолевать психологические барьеры в общении; снимать излишнее напряжение; эмоционально настраиваться на ситуацию; распределять свои усилия в общении.

#### **Аксиомы межличностной коммуникации.**

Американский психолог П.Вацлавик разработал следующие аксиомы межличностной коммуникации:

**Аксиома 1. Невозможность отсутствия коммуникации.** Если признать, что любое поведение в ситуации взаимодействия обладает информационной ценностью, т.е. является коммуникацией, становится очевидным, что как бы человек ни старался, он не может не вступать в коммуникацию. Активность или пассивность, слова или молчание — все это передает информацию: влияет на других людей, которые в свою очередь не могут не ответить на эту коммуникацию и, следовательно, сами в нее вступают. Таким образом, невозможность не вступать в коммуникацию делает все ситуации, в которые включены два или более человека, *межличностными, коммуникационными*.

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

В процессе коммуникации не только передается информация, но одновременно детерминирован характер отношений между коммуникаторами. Уровень содержания — это та информация, которая передается в сообщении. При этом неважно, является ли данная информация правдивой, ложной, надежной, неправильной или неразрешимой. На уровне

отношений передается то, как это сообщение должно быть воспринято. Отношение может быть выражено как речевыми приемами, так и невербально с помощью крика, улыбки или других способов. Характер отношений можно ясно понять из контекста, в котором происходит коммуникация. В межличностном общении экспрессивная окраска сообщения часто более важна, чем его содержание. Смещение уровня содержания и уровня отношения нередко приводит к нарушению коммуникации.

Аксиома 3. *Пунктуация последовательности событий.*

Люди организуют свое взаимодействие, опираясь на собственное представление о важном и неважном, причинах и следствиях поступков, на интерпретацию смысла происходящего. Эти смысловые доминанты организуют поведенческие события, оказывая существенное влияние на происходящее взаимодействие. Несогласие относительно пунктуации последовательности событий лежит в основе возникновения бесконечных проблем во взаимоотношениях. Примером патологической коммуникации, вызванной нарушением последовательности причин и следствий, является эффект «самоосуществляющегося пророчества». Это поведение, которое вызывает у окружающих такую реакцию, на которую это поведение было бы естественным ответом. Например, человек, строящий свое поведение на основе предпосылки «никто меня не любит», будет вести себя недоверчиво, демонстрируя массу защитных реакций, или агрессивно. Такое поведение вряд ли вызовет симпатию окружающих, что подтвердит изначальную предпосылку этого человека. При этом сам человек

ошибочно считает, что он просто реагирует на отношение окружающих, а не провоцирует его. В данном случае это и составляет проблему пунктуации.

Аксиома 4. *Симметрическое и комплементарное взаимодействие.*

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

Симметричность и комплементарность сами по себе не являются «хорошими» или «плохими», «нормальными» или «ненормальными». Оба вида взаимоотношений выполняют важные функции. Но они чреваты патологией. В симметричных взаимоотношениях постоянно присутствует опасность соревновательности, когда происходит потеря стабильности и так называемый сбой, что приводит к ссорам и конфликтам между индивидами. Когда симметричные отношения нарушаются, можно наблюдать отвержение личности другого. Таким образом, патология в симметричных взаимоотношениях характеризуется более или менее

открытой враждой. В свою очередь патологические изменения комплементарных взаимоотношений проявляются в игнорировании, а не отвержении личности другого (например, мать, которая продолжает обращаться со своим взрослым сыном, как с ребенком).

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

*Аксиома 6. Коммуникация необратима.*

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

**Понятие социальной ситуации и ее структура.** Все процессы коммуникации происходят в определенном контексте. Переменными, формирующими определенный контекст коммуникации, могут быть место и время встречи, намерения или цели участников общения, наличие или отсутствие посторонних лиц, групповые нормы и т.д. Наша интерпретация чьих-то слов или действий в огромной степени определяется контекстом, в рамках которого мы воспринимаемы эти слова или действия.

В самом общем виде *социальная ситуация* - это естественный фрагмент социальной жизни, определяемый включенными в него людьми, местом действия и характером разворачивающихся действий или деятельности. Группа социальных психологов Оксфордского университета под руководством М. Аргайла предложила выделять следующие универ-

сальные факторы, присутствующие на любой стадии социального взаимодействия, которые придают ситуации определенность:

- 1) цели;
- 2) правила, т.е. общепринятое мнение о допустимом и недопустимом поведении в ряде конкретных ситуаций;
- 3) роли, т.е. принятые в данной культуре модели взаимодействия;
- 4) набор элементарных действий - простейшие вербальные и невербальные формы участия во взаимодействии;
- 5) последовательность поведенческих актов (например, принятый порядок смены ролей говорящего и слушающего);
- 6) концепты-знания, т.е. наличие в когнитивной структуре определенных категорий, обеспечивающих понимание ситуации. В социальной ситуации такими концептами выступают представления о людях, социальной структуре, элементах взаимодействия и объектах, включенных во взаимодействие;
- 7) физическая среда, элементами которой являются границы ситуации (закрытое помещение, улица, площадь и т.п.), физические качества среды, воздействующие на органы чувств (цвет, шум, запахи и т.п.), реквизит (например, классная доска, парты в школьном классе), пространственные условия (расстояния между людьми и объектами);
- 8) язык и речь, т.е. ситуационно обусловленные словарь, обороты речи, интонации, используемые участниками взаимодействия;
- 9) трудности и навыки — различные препятствия для взаимодействия и навыки их преодоления.

Важными характеристиками ситуации, воздействующими на поведение людей, являются: знакомая — незнакомая; формальная - неформальная; ориентированная на выполнение дела — ориентированная на общение; поверхностная — глубокая (интимная) включенность.

В соответствии с этими характеристиками Аргайл и его сотрудники выделили следующие типы социальных ситуаций:

- официальные события (формальные социальные события);
- личностное взаимодействие с близкими друзьями или родственниками;
- случайные эпизодические встречи со знакомыми;
- формальные контакты в магазинах и на работе;
- асимметричные взаимодействия, связанные с социальными умениями (например обучение, руководство, интервьюирование);
- конфликт и переговоры;
- групповая дискуссия.

Предложенная типология ситуаций не является единственной. Одна из наиболее известных классификаций видов ситуаций межличностного взаимодействия связана с именем американского психолога Э. Берна (см.: Берна Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. М., 1988). В ее основе лежит то, что он назвал потребностью в структурировании времени. Берна предлагает рассматривать шесть способов структурирования времени — четыре основных и два пограничных случая.

1. Первый пограничный случай — *замкнутость*, когда явная коммуникация между людьми

отсутствует: человек физически присутствует, но психологически он вне контакта, погружен в собственные мысли. Такое поведение может быть воспринято с пониманием и не вызывать проблем, если только оно не превращается в привычку.

2. *Ритуалы*, или привычные, повторяющиеся действия. Они могут иметь неформальный характер (например, приветствия, прощания, благодарности), но могут быть и официальными (например, дипломатический этикет). Цель этого типа общения — возможность совместного проведения времени, не сближаясь.

3. *Времяпрепровождение* — это полуритуальные разговоры о проблемах и событиях, известных всем. Они не так предсказуемы, как ритуалы, но обладают некоторой повторяемостью. Примерами могут служить вечеринка, участники которой недостаточно хорошо знакомы друг с другом, или разговоры во время ожидания какого-нибудь официального собрания. Времяпрепровождение всегда социально запрограммировано: говорить в это время можно лишь в определенном стиле и только на допустимые темы. Основная цель этого типа общения — структурирование времени не только ради поддержания приятельских отношений, но и отчасти социальный отбор, когда человек ищет новые полезные знакомства и связи.

4. *Совместная деятельность* — взаимодействие между людьми на работе, целью которого, прежде всего, является эффективное выполнение поставленной задачи.

5. *Игры*. Берна считает их наиболее сложным типом общения, так как в играх каждая сторона неосознанно старается достичь превосходства над



другой и получить вознаграждение. Основная отличительная особенность игр — скрытая мотивация их участников. Берн полагает, что важные социальные контакты чаще всего протекают как игры, а сами игры составляют весьма значительную часть человеческого общения.

6. За игрой следует второй пограничный случай — *близость*, замыкающий ряд способов структурирования времени. Двустороннюю близость можно определить как свободное от игр общение, предполагающее теплое заинтересованное отношение между людьми, исключающее извлечение выгоды. Настоящая близость начинается тогда, когда социальные схемы, скрытые мотивы и ограничения отходят на задний план.

Еще одна классификация социальных ситуаций различает три уровня общения в зависимости от степени личностной вовлеченности участников в преобразование отношений (см.: *Головаха Е.И., Панина И.В.* Психология человеческого взаимопонимания. Киев, 1989).

На *социально-ролевом уровне* контакты ограничиваются ситуативной необходимостью: на улице, в транспорте, в магазине, на приеме в официальном учреждении. Основной принцип взаимоотношений на этом уровне — знание и реализация норм и требований социальной среды участниками взаимодействия. Коммуникация при этом носит, как правило, анонимный характер независимо от того, происходит она между незнакомыми, знакомыми или близкими людьми.

На *деловом уровне* людей объединяют интересы дела и совместная деятельность, направленная на достижение общих целей. Основной принцип

деловых взаимоотношений — рациональность, поиск средств повышения эффективности сотрудничества. Партнеры при этом оцениваются не как уникальные, неповторимые личности, а с точки зрения того, насколько хорошо они могут выполнить поставленные перед ними задачи, т.е. оцениваются их функциональные качества. Соответственно общение является психологически отстраненным.

*Интимно-личностный уровень* характеризуется особой психологической близостью. На этом уровне целью участников коммуникации является удовлетворение потребности в понимании, сочувствии, сопереживании. Основной принцип такого общения — эмпатия, доверительность.

Каждый уровень общения предполагает использование соответствующих только ему моделей поведения, глубины взаимопонимания, согласия и сопереживания, способов взаимодействия партнеров.

Среди типичных социальных ситуаций межличностного взаимодействия следует выделить так называемые трудные, или стрессовые. *Стрессовая ситуация — это ситуация, которая становится для человека, переживающего или воспринимающего ее, причиной стресса или тревоги.* М. Аргайл приводит, в частности, следующее определение: «Данная ситуация заставляет вас чувствовать тревогу или дискомфорт либо потому, что вы не знаете, как поступить, либо потому, что она заставляет вас испытать чувства страха, смущения или неловкости» (*Аргайл М., Фурнхэм А., Грэхэм Дж. А.* Социальные ситуации. Гл. 12. Стрессовые ситуации // Межличностное общение: Хрестоматия. СПб., 2001. С. 220). В качестве стрессовых определены следующие ситуации межличностного взаимодействия:

- 1) ситуации неодобрения или критики со стороны других;
- 2) ситуации публичного выступления и социальной активности;
- 3) ситуации конфронтации и выражения недовольства;
- 4) ситуации сексуального контакта;
- 5) ситуации конфликта или отвержения со стороны родителей;
- 6) ситуации утраты близкого человека или значимых отношений.

Источники беспокойства и тревожности в данных ситуациях могут быть связаны как с субъективными состояниями участников коммуникации, так и с параметрами самой ситуации. Стресс могут вызывать жесткость или, напротив, неясность, неопределенность правил, которые нужно соблюдать. Некоторые ситуации оказываются сложными, поскольку требуют знания концептов, специфических для этих ситуаций. Примерами могут служить дебаты, аукционы, похороны, драки (борьба), имеющие четкие концепты, которые нужно понять, чтобы участвовать в них успешно. Ситуации, предполагающие соблюдение определенных ритуалов, оцениваются как трудные в том случае, если люди не знакомы с последствиями, значением или целями ритуализованных актов или не знают, как представить себя или оценить свое собственное поведение.

Таким образом, важнейшим условием межличностной коммуникации является способность человека выделять типичные социальные ситуации и соответствующими действиями конструировать свое поведение.

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

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

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

- *принцип константности (устойчивости):* имеет место сравнительная устойчивость нашего восприятия даже в меняющихся условиях.

Таким образом, восприятие предстает не как пассивный процесс, при котором мы автоматически реагируем на полученные стимулы, но как процесс активный. Существуют некоторые правила, следование которым во многом организует процесс управления своим восприятием.

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

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

Правило 3. Если позволять насущным интересам, эмоциям, потребностям «контролировать»

наше восприятие, можно пропустить направленные к нам важные сообщения от других людей.

Каждый из нас имеет собственные представления и суждения о людях, мире, о себе; планы, которые надо осуществить в будущем, и др. Все это может каким-то образом отразиться на первом впечатлении о другом человеке. Вопрос о степени объективности формирующегося первого впечатления связан с вопросом о роли понимания ситуации общения для построения образа другого. В разных ситуациях нам требуются такие представления о партнере, которые помогали бы нам выстроить свое поведение и коммуникацию с ним. В конкретных условиях не нужно знать, какой человек «вообще», необходимо представлять себе, как он проявится в данной ситуации, чего от него ждать сейчас, при данных целях, задачах, желаниях, в данном контексте. Общение строится не «вообще», а «здесь и сейчас», и представление о партнере должно отражать эту реальность. Как при восприятии предметов, так и при восприятии людей на этот процесс воздействуют определенные факторы:

- Физиологические возможности нашей сенсорной системы;
- Местоположение (лицом к лицу, бок о бок и т.д.);
- Интересы, эмоции, потребности (например, тот, кто только что перенес операцию, будет более внимателен к новостям и разговорам о хирургии, чем тот, кто никогда не был в больнице);
- Установка (мы больше внимания обращаем на то, на что нас попросили обратить внимание, или на то, что может

подтвердить уже имеющиеся у нас взгляды);

- Прошлый опыт, в частности, уровень образования как часть прошлого опыта;
- Ожидания (если мы ожидаем, что событие будет скучным, неинтересным, скорее всего так и будет, поведение других, их хорошее настроение не будут замечены нами или будут искажены).

Множество ситуаций подтверждает драматическое воздействие первого впечатления на восприятие, что может повлиять на последующую коммуникацию между людьми. Это воздействие могут усилить некоторые *психологические особенности участников общения*. Укажем на некоторые из них.

*Влияние самооценки.* Полнота и характер оценки другого человека зависят от таких качеств оценивающего, как степень его уверенности в себе, присущее ему отношение к другим людям. Если один из участников общения уверен, что его суждения о другом точно соответствуют действительности, то он обычно не заинтересован в получении обратной связи. В этом случае воздействие первого впечатления может оказаться решающим. Большинство из нас не раз переживали подобную ситуацию, когда возникает эффект «человека-невидимки». Не важно, что вы делаете или говорите, другой человек не реагирует на ваше поведение, поскольку уже сделал о вас свое заключение, на которое невозможно повлиять.

*Проецирование.* Познающий может вкладывать свои состояния в другую личность, приписывать ей черты, которые в действительности присущи ему

самому, а у оцениваемой личности могут отсутствовать.

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

Действует несколько типовых схем запуска эффекта ореола (см.: Крижанская Ю.С., Третьяков В.П. Грамматика общения. М., 1999). Чаще всего применяется схема восприятия, которая запускается в случае неравенства партнеров в той или иной сфере — социальной, интеллектуальной и др. Эта схема начинает работать не при всяком, а только при действительно важном, значимом для воспринимающего неравенстве. Люди склонны систематически переоценивать различные психологические качества тех, кто превосходит их по какому-то существенному для них параметру. Так, если я болезненный и слабый, но хочу быть здоровым и сильным и встречаю пышущего здоровьем и силой человека, то не исключено, что я переоценю его по всем параметрам — в моих глазах он будет и красив, и умен, и добр. Можно предположить, что схема восприятия в данном случае такова. При встрече с человеком, превосходящим нас по какому-то важному для нас параметру, мы оцениваем его несколько более положительно, чем было бы, если бы он был нам равен. Если же мы имеем дело с человеком, которого мы в чем-то превосходим, то мы недооцениваем его. Важно, что превосходство фиксируется по одному параметру, а переоценка (или недооценка) происходит по многим параметрам. Эту ошибку

восприятия стали называть действием фактора превосходства.

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

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

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

*Стереотипизация. Социальный стереотип* — устойчивое представление о каких-либо явлениях или людях, свойственное представителям той или иной группы. Везде, где можно выделить различные группы, существуют и стереотипы, определяющие представления этих групп друг о друге, и адекватно они могут использоваться только в межгрупповых отношениях для быстрой ориентировки в ситуации и определения людей как представителей различных групп. Ориентировка и определение происходят мгновенно: по знакам групповой принадлежности

срабатывает механизм стереотипизации и актуализируется соответствующий социальный стереотип. Для запуска этого механизма совершенно неважно, что в действительности происходит, каков личный опыт владельца стереотипа; главное — не ошибиться в ориентировке.

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

Вместе с тем стереотипизация предполагает определенную оценку и неизвестных воспринимающему свойств и качеств его партнера, что может привести к неадекватному общению в дальнейшем, за пределами ситуации первой встречи, когда потребуется точность в определении именно этих ненаблюдаемых психологических качеств.

Таким образом, восприятие другого всегда одновременно верно и неверно, правильно и неправильно, более точно в отношении главных в данный момент характеристик и менее точно в отношении остальных. Вот почему требуются дополнительные усилия, чтобы видеть как сходство, так и различия между людьми. Неудачи и провалы в межличностной коммуникации часто случаются потому, что, во-первых, люди неверно и неточно

воспринимают друг друга; во-вторых, не понимают, что восприятия неточны.

### **Стратегии межличностного взаимодействия.**

Выбор той или иной стратегии межличностного взаимодействия зависит от коммуникативного стиля. *Понятие коммуникативного стиля обозначает привычные, устойчивые способы поведения, присущие данному человеку, которые он использует при установлении отношений и взаимодействии с другими людьми.* Понимание собственного коммуникативного стиля и умение распознавать стиль партнера по коммуникации — важные характеристики коммуникативной компетентности.

Большинство исследователей стилей деятельности и общения разделяют следующие методологические установки:

- стиль представляет собой проявление целостности индивидуальности;
- стиль связан с определенной направленностью и системой ценностей личности;
- стиль выполняет компенсаторную функцию, помогая индивидуальности наиболее эффективно приспособиться к требованиям среды.

К анализу стилей межличностного взаимодействия обращались многие выдающиеся психологи. Рассмотрим идеи некоторых из них. Известный австрийский психолог А. Адлер ввел в психологию понятие жизненного стиля, рассматривая его как уникальное соединение черт, способов поведения и привычек, которые, взятые в совокупности, определяют неповторимую картину существования индивида. По мнению Адлера, жизненный стиль формируется у ребенка уже в возрасте 4 или 5 лет и настолько прочно закрепляется,

что впоследствии почти не поддается серьезным изменениям и становится главным стержнем поведения человека.

Каждый человек в своей жизни, согласно Адлеру, поставлен перед тремя неизбежными проблемами:

1) профессиональная проблема: как найти занятие, которое позволило бы выжить в сложном социальном мире;

2) проблема сотрудничества и дружбы: как занять такое положение среди других людей, которое позволило бы сотрудничать с ними и пользоваться совместно преимуществами сотрудничества;

3) проблема любви и супружества: как приспособиться к тому факту, что продолжение и развитие жизни человечества зависит от нашей любовной жизни.

Все эти проблемы взаимосвязаны. На основании того, как решаются главные жизненные задачи, Адлер предложил типологию жизненных стилей. В своей классификации ученый использует в качестве переменных две движущие силы развития личности — социальный интерес и степень активности. Социальный интерес проявляется в сотрудничестве с другими людьми ради общего успеха. Его противоположностью является эгоистический интерес. Степень активности имеет отношение к тому, как человек подходит к решению жизненных проблем. Как считал Адлер, каждый человек имеет определенный энергетический уровень, в границах которого он решает свои жизненные проблемы и который может варьироваться у разных людей от вялости, апатичности до постоянной активности. Степень активности играет конструктивную или де-

структивную роль только в сочетании с социальным интересом. Эти два измерения позволяют выделить следующие типы жизненных установок:

- управляющий тип — люди самоуверенные и напористые, с незначительным социальным интересом. Они активны, но их поведение не предполагает заботы о благополучии других. Для них характерна установка превосходства над внешним миром. Сталкиваясь с основными жизненными задачами, они решают их в агрессивной, антисоциальной манере;

- берущий тип — люди с подобной установкой относятся к внешнему миру паразитически, удовлетворяют большую часть своих потребностей за счет других. У них нет социального интереса, но, обладая низкой степенью активности, маловероятно, что они причинят вред другим;

- избегающий тип — у людей этого типа нет ни достаточного социального интереса, ни активности, необходимой для решения своих собственных проблем, для них характерно социально-бесполезное поведение;

- социально-полезный тип — люди, соединяющие в себе высокую степень социального интереса и высокий уровень активности. Они проявляют истинную заботу о других, заинтересованы в общении с ними, осознают, что решение жизненных задач требует сотрудничества, личного мужества и готовности помогать другим людям.

Стили поведения в межличностных отношениях, лишь намеченные в концепции Адлера, получили глубокое исследование и развитие в работах немецкого психолога К. Хорни. Основной тезис ее подхода заключается в следующем: в целях

достижения чувства безопасности в окружающем мире, снижения тревоги человек прибегает к разным защитным стратегиям. Каждой стратегии сопутствует определенная основная ориентация в отношениях с другими людьми:

- ориентация на людей, или уступчивый тип. Этот тип предполагает такой стиль взаимодействия, для которого характерны зависимость, нерешительность, беспомощность. Человеку уступчивого типа необходимо, чтобы в нем нуждались, любили и защищали его, руководили им. Подобные люди завязывают отношения с целью избежать чувства одиночества, беспомощности или ненужности, однако за их любезностью может скрываться подавленная потребность вести себя агрессивно;

- ориентация от людей, или обособленный тип. Для этого типа характерна установка никоим образом не дать себя увлечь, идет ли речь о любовном романе, работе или отдыхе. В результате человек такого типа утрачивает истинную заинтересованность в людях, привыкает к поверхностным наслаждениям. Для данного стиля характерно стремление к уединенности, независимости и самодостаточности;

- ориентация против людей, или враждебный тип. Этот стиль характеризуется доминированием, враждебностью, тягой к эксплуатации. Враждебный тип способен действовать тактично и дружески, но его поведение в итоге всегда нацелено на обретение контроля и власти над другими, все направлено на повышение собственного престижа, статуса или на удовлетворение личных амбиций.

Различные коммуникативные стили исследовались американским психологом В. Сатир,

которая сделала акцент на описании используемых вербальных и невербальных знаков и приемов, так называемых паттернов коммуникации. Она выделяет четыре достаточно устойчивых паттерна.

- плакатор (угодливый тип). Его внутренняя установка: «я - ничтожество». Плакатор всегда говорит, как бы заискивая, пытаюсь благодарить, извиняться; он никогда не выражает несогласия независимо от предмета разговора. Изъясняется он так, как будто ничего не может сделать сам и должен иметь кого-нибудь в качестве наставника;

- блеймер (обвиняющий тип). Внутренняя установка этого типа: «я одинок, я неудачник». Блеймер — это диктатор, хозяин, тот, кто находит ошибки. Он ведет себя как человек, превосходящий всех; кажется, что он говорит: «все было бы прекрасно, если бы не ты»;

- компьютер (безэмоциональный тип). Внутренняя установка такого типа: «я чувствую себя уязвимо». Он всегда очень корректен, разумен, спокоен, хладнокровен и собран, в нем не заметна ни одна эмоция. Голос его невыразителен, глух, монотонен; словарь насыщен абстракциями;

- дистрактор (неуместный тип). Его внутренняя установка: «никому до меня нет дела, для меня нигде нет места». Что бы ни говорил и ни делал дистрактор, это не относится к тому, что говорит или делает кто-то другой, дистрактор никогда не отвечает по существу.

Описанные схемы поведения находят свое проявление в продуктивном или непродуктивном коммуникативном стиле. В основу различения этих двух стратегий контакта может быть положена *ценностная ось «отношение к другому как к ценности»*

отношение к другому как к средству» (см.: Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М., 1997).

Первый полюс определяет отношение к партнеру как к ценности. В этом отношении можно выделить моральную и психологическую стороны. Моральная сторона состоит в признании другого человека в качестве свободного, ответственного, имеющего право быть таким, каков он есть. Психологическая сторона состоит в стремлении к сотрудничеству, равноправным партнерским отношениям, к совместному решению возникающих проблем, в готовности понять другого, умении децентрироваться, видеть человека во всей его многосложности, уникальности, изменчивости. В поведенческом плане это установка на диалог и сотрудничество.

Второй полюс характеризуется отношением к партнеру как к средству, объекту, орудию достижения своих целей: нужен — привлечь, не нужен — отодвинуть, мешает — убрать. Подобная установка базируется на ощущении собственного превосходства над другими в чем-либо, доходящем до чувства собственной исключительности. В психологическом плане эта позиция проявляется в эгоцентризме - непонимании другого, отсутствии попыток увидеть ситуацию его глазами, в упрощенном, одностороннем видении своего партнера, в использовании стереотипных представлений, расхожих суждений о нем. В поведенческом плане — это опора на однонаправленность воздействия, его монологичность с использованием стандартных, привычных, автоматических приемов.

Каждый человек оказывается перед проблемой выбора своей собственной позиции, своего «участка на оси». Для описания взаимопереходов между полюсами психологи предлагают выделить несколько *стратегий межличностного взаимодействия*.

Российский психолог Г.А.Ковалев считает, что в реальной человеческой жизнедеятельности имеют место три основные стратегии: «императивная», «манипулятивная», «развивающая». «Императивная» стратегия рассматривает человека как пассивный объект воздействия внешних условий. Использование императивных методов воздействия приводит к внешнему кратковременному подчинению со стороны объекта воздействия и не затрагивает глубинные структуры его психической организации. «Манипулятивная» стратегия основывается на утверждении об активности субъекта, когда он сам оказывает преобразующее воздействие на поступающую к нему извне информацию. Данная стратегия реализуется с помощью приемов подсознательного стимулирования, а также так называемых маскировочных и конверсионных технологий, блокирующих систему психологических защит или ее разрушающих, выстраивая взамен новую субъективную пространственно-временную организацию. «Развивающая» стратегия основывается на диалогической парадигме и обоюдной открытости.

Е.Л.Доценко, опираясь на типологию Г.А.Ковалева, выстроил свою шкалу уровней установок на взаимодействие в межличностном общении:

1. *Доминирование*. Отношение к другому как к вещи или средству достижения своих целей, игнорирование его интересов и намерений,



стремление обладать, распоряжаться, получить неограниченное одностороннее преимущество. Стереотипное представление о другом, открытое без маскировки императивное воздействие: от насилия, подавления, господства до внушения, приказа с использованием грубого простого принуждения.

2. *Манипуляция*. Возникает на том этапе, когда открыто переиграть соперника уже не удастся, а полностью подавить нет возможности. При этом сохраняется тенденция игнорирования его интересов и намерений, однако стремление добиться своего происходит с оглядкой на производимое впечатление. Воздействие скрытое с опорой на автоматизмы и стереотипы, с привлечением сложного опосредованного давления. Наиболее частые способы воздействия — провокация, обман, интрига, намек.

3. *Соперничество*. Партнер представляется опасным и непредсказуемым, с силой которого приходится считаться, но основная задача — переиграть его. Если манипуляция строится на маскировке как цели воздействия, так и самого факта воздействия, то соперничество допускает признание факта воздействия, но цели еще скрываются. Интересы другого учитываются в той мере, в какой это диктуется задачами борьбы с ним.

4. *Партнерство*. Отношение к другому, как к равному, с кем надо считаться, но в то же время стремление не допустить нанесения ущерба себе, раскрывая цели своей деятельности. Отношения равноправные, но осторожные, основанные на согласовании интересов и намерений. Способы воздействия строятся на договоре, который служит и средством объединения, и средством оказания давления.

5. *Содружество*. Отношение к другому, как к самооценности. Стремление к объединению в совместной деятельности для достижения близких или совпадающих целей. Основной инструмент воздействия уже не договор, а согласие.

Каждая стратегия построена на использовании конкретных поведенческих моделей. *Стратегия партнерского взаимодействия* предполагает владение такими механизмами взаимопонимания, как децентрация; эмпатия; точность и ясность в выражении потребностей, чувств, эмоций; искренность.

Децентрация представляет собой психологическую способность отойти от своего Я и приблизиться к Я другого человека, встать на точку зрения другого, посмотреть на мир его глазами. Децентрация в коммуникации характеризуется тем, что отправитель предвидит расшифровку получателя, принимает во внимание его точку зрения и кодирует на условиях получателя. Аналогично этому, децентрация получателя заключается в том, что он слушает и расшифровывает на условиях отправителя. Противоположностью децентрации является эгоцентризм..

Механизм децентрации лежит в основе эмпатии - сложнейшего средства межличностного общения. Кратко определить эмпатию можно как понимание другого посредством эмоционального проникновения в его внутренний мир, чувства и мысли. Быть в состоянии эмпатии означает воспринимать внутренний мир другого точно, с сохранением эмоциональных и смысловых оттенков, но при этом не переходить к состоянию идентификации с другим (т.е. не занимать позицию «я точно такой, как ты», «я=ты»). Основными приемами эмпатии являются:

эмпатическое выслушивание, включая «отзеркаливание» фраз собеседника (т.е. их точное повторение); их перефразирование; сообщение партнеру о переживаемых им эмоциях и чувствах; указание на смысл переживаемого им.

Таким образом, в повседневной практике имеются несколько стратегий межличностного взаимодействия. Критерием их различия является отношение к другому человеку или как к средству достижения своих целей, или как к равноправному партнеру. Использование той или иной стратегии зависит от ситуации, личных потребностей человека и уровня его самосознания.

**Эффективное слушание.** *Слушание — осознанное восприятие всех сообщений, исходящих от другого человека, предполагающее открытость всему его коммуникативному поведению.*

«Слушать» и «слышать» — не одно и то же. Большинство людей рождаются, способными слушать. Это физиологический естественный процесс, не требующий сознательных усилий от человека. *Слышать - это процесс, в ходе которого мы стремимся понять и запомнить услышанное.*

Если наличие слуха как одного из базовых органов чувств - условие успешной адаптации организма к внешней среде, то развитая способность слышать — условие социальной адаптации человека, возможность устанавливать и поддерживать межличностные отношения, следовательно, важнейшее коммуникативное качество личности.

В соответствии с базовой моделью коммуникации «жизнь» сообщения включает по крайней мере четыре стадии:

1) сообщение, которое намерен сделать отправитель (его мысли);

2) сообщение, каким оно высказано (его реальное кодирование говорящим);

3) то, как оно интерпретировано (декодировано слушателем);

4) то, каким оно окончательно сохранилось в памяти слушателя.

При переходе сообщения от одной стадии к другой неизбежна потеря информации, в результате чего переданное сообщение может вовсе не соответствовать исходному. Анализируя причины искажения информации, исследователи выделяют факторы, не зависящие от участников коммуникации, факторы, связанные с поведением говорящего и слушающего; факторы, связанные с характером сообщения, и факторы внешней среды.

Говоря о факторах, не зависящих от участников коммуникации, обычно обращают внимание на громадный *объем информации*, который обрушивается на нас ежедневно, не позволяя одинаково внимательно воспринимать все устные сообщения. По некоторым данным, до 1/3 времени нашего бодрствования, т.е. 5 часов в день и даже больше, мы слушаем учителей, коллег, друзей, членов семьи, посторонних прохожих. Если добавить к этому время, проведенное у радио или телевидения, то становится очевидной невозможность поддерживать внимание в напряжении на протяжении столь длительного времени.

Внимательно слушать трудно и в силу физиологических причин: мы думаем быстрее, чем говорим. Известно, что обычный человек способен воспринимать до 500 слов в минуту, в то время как

средняя скорость устной речи — от 125 до 150 слов в минуту. В результате образуется, так сказать, «свободное время», которое слушатель заполняет обдумыванием своих проблем, мечтами, планами, или начинает перебивать и подгонять говорящего.

Следующая группа препятствий на пути эффективного слушания связана с *психологическим состоянием слушателя*. И. Гоффман выделил три вида «озабоченности» слушателя, затрудняющие его участие в коммуникативном процессе. Во-первых, внешняя рассеянность: человек не обращает внимания на то, что считается важным, поскольку поглощен чем-то, что не способствует установлению дружеских контактов с другими членами группы. Он вслушивается в то, что находится за границами данной группы.

Во-вторых, эгоистичность. Озабоченность человека только самим собой мешает ему быть полностью вовлеченным в беседу.

В-третьих, поглощенность взаимодействием. Человек настолько обеспокоен тем, как складываются его отношения в группе, что утрачивает способность следить за темой разговора.

Особая категория причин связана с поведением говорящего и *характером передаваемого сообщения*. Исследования показывают, что на понимание сообщения неблагоприятно влияет ситуация, когда само его содержание вызывает беспокойство и тревогу у говорящего. Как следствие, его речь становится либо суетливой, либо замедляется и он вообще умолкает. Тем самым «беспокоящее сообщение» выступает двойной помехой на пути эффективного слушания: оно приводит к тому, что речь говорящего становится менее ясной и внятной,

так что слушающий сам вынужден заполнять «лакуны»; можно предположить, что говорящий передает слушающему собственную тревогу, а также тревогу, содержащуюся в сообщении, в результате чего уже беспокойство слушающего искажает сообщение.

Изучая коммуникационный процесс, Д.Т. Кэмпбелл определил некоторые *источники систематических ошибок*, понимание которых может принести пользу и говорящему, и слушающему.

*Длина сообщений говорящего*. Согласно Кэмпбеллу, чрезвычайно высока вероятность того, что средний слушатель будет стремиться сократить, упростить или проигнорировать детали реального послания говорящего. Чем длиннее послания говорящего, тем больше потери.

*Середина сообщения* запоминается менее всего. Компетентный говорящий, понимая это, постарается исключить из структуры своих сообщений середину, сократив их таким образом, чтобы у них были только начало и финал.

*Завершение сообщения*. Слушатель склонен «закруглять» услышанное, разделяя содержание на ясно очерченные фрагменты, сокращая логические связки как путем укрупнения одних элементов, так и исключения других.

*Слышат то, что ожидают услышать*. Слушатели, как правило, видоизменяют сообщения так, чтобы они соответствовали их ожиданиям. У слушателя есть заранее заданные категории, и что бы он ни услышал, это обязано разместиться в них или будет управляться ими. То, что не может быть воспринято его «компьютером», должно быть отложено или исключено вообще. Умный вы-

ступающий, осознавая склонность людей к шаблонам, особо подчеркнет тот факт, что теперешний его рассказ отличается от сказанного им раньше; что он изменил свою позицию или отошел от нее (если это действительно так). Это делается для того, чтобы разрушить в своих слушателях естественный процесс стереотипизации.

*Черно-белое слушание.* Человек воспринимает сообщение в оценочных терминах, причем гораздо проще воспринимать услышанное в целом как плохое или хорошее, нежели предпринимать попытки дифференцированной оценки.

Управление собственным вниманием — навык, который необходимо постоянно совершенствовать. Один из способов концентрации внимания в условиях большого объема информационных сообщений связан с развитием умения точно определить, какого рода информация требуется в данной конкретной ситуации.

Так, цель — слышать, чтобы понять, предполагает поиск ключевых слов и фраз, в обобщенном виде формулирующих основные проблемы обсуждаемого вопроса.

Цель — лучше запомнить информацию — предполагает владение различными мнемическими техниками, наиболее известны из которых ведение записей, повторение, перефразирование, визуализация услышанного (т.е. ассоциация имен, мест, цифр с конкретными визуальными образами).

Цель — анализ и оценка содержания — требует умения распознавать ошибки в аргументах и утверждениях отправителя информации, способность различать факты и оценки.

Выделяют следующие виды слушания. *Нерефлексивное слушание* состоит в умении внимательно молчать, не вмешиваясь в речь собеседника своими замечаниями. Внешне пассивное поведение в действительности требует большого напряжения, физического и психологического внимания. Общее правило состоит в том, что нерефлексивное слушание полезно тогда, когда собеседник хочет обсудить наиболее болезненные вопросы, проявляет такие глубокие чувства, как гнев или горе, или просто говорит о том, что требует минимального ответа. По форме нерефлексивное слушание представляет собой использование кратких реплик типа «Да?», «Продолжайте. Это интересно», «Понимаю», «Приятно это слышать», «Можно ли поподробнее?» и т.п. или невербальных жестов поддержки, например утвердительный наклон головы.

*Рефлексивное (или активное) слушание* — это обратная связь с говорящим с целью контроля точности восприятия услышанного. В отличие от нерефлексивного слушания здесь слушающий более активно использует словесную форму для подтверждения понимания сообщения. Основными видами рефлексивных ответов являются выяснение, перефразирование, резюмирование.

Выяснение — это безоценочная техника, используя которую, мы просим людей о дополнительной информации, исходя как из деловых интересов, так и с целью «разговорить» человека или продемонстрировать готовность и желание выслушать его. Инструментами выяснения являются вопросы типа «Не повторите ли еще раз», «Уточните, что вы имеете в виду», «Вы что-то еще хотели сказать?» и т.п.

Перефразирование состоит в передаче говорящему его же сообщения, но словами слушающего. Его целью является проверка точности услышанного, а также демонстрация другому человеку того, что его идея или предложение означает для вас. Перефразирование может начинаться словами: «Как я понял вас...», «По вашему мнению...», «Другими словами, вы считаете...» При этом важно выбирать только существенные, главные моменты сообщения, смысл и идеи, а не чувства собеседника. Перефразирование дает возможность говорящему увидеть, что его слушают и понимают, а если понимают неправильно, то внести соответствующие коррективы в сообщение. Именно поэтому перефразирование рассматривается как базовое коммуникативное умение. Оно повышает точность коммуникации и, следовательно, уровень взаимопонимания

Резюмирование — это подытоживание основных идей и чувств говорящего. Резюмирующие высказывания помогают соединить фрагменты разговора в смысловое единство. Типичными фразами могут быть следующие: «Вашими основными идеями, как я понял, являются...», «Если подытожить сказанное вами, то...» и т.п.

*Эмпатическое слушание* — особый вид поведения слушающего. Его популяризировал известный американский психотерапевт К. Роджерс, который был уверен, что, слушая, можно помочь индивиду понять его собственную ситуацию и проблемы. Как определенная процедура, оно предполагает понимание чувств, переживаемых другим человеком, и ответное выражение своего понимания этих чувств. Для этого применяются все

рассмотренные выше приемы рефлексивного слушания: уточнение, перефразирование, резюмирование, в связи с чем по форме эмпатическое высказывание очень близко любому виду рефлексивного слушания. В то же время эмпатическое слушание отличается от рефлексивного своими целями или намерениями. Если цель рефлексивного слушания — осознать как можно точнее сообщение говорящего, значение его идей или понять переживаемые чувства, то цель эмпатического слушания — уловить эмоциональную окраску этих идей и их значение для другого человека, понять, что означает высказанное сообщение и какие чувства при этом испытывает собеседник.

Таким образом, для того чтобы стать компетентным слушателем, а следовательно, и компетентным коммуникатором, человек должен владеть разнообразными видами обратной связи, стилями слушания, умело использовать их в соответствующих обстоятельствах.

### *Контрольные вопросы*

1. Дайте определение понятию «межличностная коммуникация».
2. Наличие каких умений и навыков предполагает коммуникативная компетентность человека?
3. Что означает понятие «эффективная межличностная коммуникация»?
4. Перечислите аксиомы межличностной коммуникации, сформулированные П. Вацлавиком.

5. Перечислите типы ситуаций межличностного взаимодействия, вызывающих стресс.

6. Каковы основные причины стрессовых социальных ситуаций?

7. Какие характеристики межличностного взаимодействия можно выявить и описать с помощью понятия «коммуникативный стиль»?

8. Что лежит в основе различия коммуникативных стилей поведения людей?

9. Перечислите общие закономерности процесса восприятия?

10. Какие факторы влияют на восприятие?

11. Что означает утверждение «восприятие – процесс активный»?

12. Чем отличается восприятие людьми предметов от восприятия человеком человека?

13. Назовите типовые схемы запуска «эффекта ореола»?

14. Какова функция стереотипизации в процессе формирования первого впечатления?

## ГЛАВА 7. КОММУНИКАЦИЯ В МАЛЫХ ГРУППАХ

**Малая группа: понятие, отличительные черты.**

*Малой группой* обычно называют небольшое число людей, хорошо знающих друг друга и постоянно взаимодействующих между собой. Количество определений малой группы в литературе

приближается к сотне, но чаще всего в них указывается на следующие признаки:

- *контактность* — возможность каждого члена группы регулярно общаться друг с другом, воспринимать и оценивать друг друга обмениваясь информацией;

- *целостность* — социальная и психологическая общность индивидов, входящих в группу, позволяющая воспринимать их как единое целое;

- *стабильность состава*, обусловленная прежде всего индивидуальной неповторимостью и незаменимостью участников;

- *устойчивость взаимодействия*, обеспечиваемая взаимным положительным подкреплением активности, направленной на успех группы в целом. Если какой-либо член группы перестает вносить необходимый вклад в удовлетворение потребностей других, то он попросту изгоняется из данной группы;

- *наличие внутренней структуры*, включающей систему неформальных ролей и статусов, нормы и правила поведения, а также механизм социального контроля;

- *удовлетворение личных запросов* через принадлежность к группе. Малая группа в отличие от большой удовлетворяет наибольшее количество жизненно важных потребностей человека. Если удовлетворение, получаемое в группе, становится ниже определенного уровня, индивид покидает ее.

Итак, следуя из этих признаков, можно дать следующее определение: *малая группа - это немногочисленная по составу группа, члены которой находятся в непосредственном личном общении,*

*объединены общей социальной деятельностью, что является основой для возникновения эмоциональных отношений, групповых норм и групповых процессов.*

Особого внимания заслуживает вопрос о границах малой группы, поскольку численность влияет на ее характеристики. Нижним пределом группы обычно называют диаду или триаду. Диада состоит из двух человек, социальное начало в диаде еще только зарождается, отсюда проистекают ее особенности: субъективность, взаимные чувства и пристрастия как основа существования диады; эквивалентность обмена и взаимность (это закон межличностных отношений в диаде); жесткость структуры отношений — уход одного из партнеров приводит к распаду диады; наличие только одной линии взаимодействия.

Триада — активное взаимодействие трех человек, обладает качественно отличающимися от диады свойствами: наличием феномена большинства и, следовательно, более оформленного проявления социального начала, системы социальных отношений; а также возможностью создания качественно новой позиции — наблюдателя, что добавляет существенный момент к возникающей системе взаимоотношений.

Относительно верхнего предела группы существуют различные мнения. Достаточно распространенными являются представления, сформированные на основе открытия «магического числа» 7+2 при исследованиях объемов оперативной памяти. Оно означает количество предметов, одновременно удерживаемых в памяти, а поскольку малая группа контактна, необходимо, чтобы индивид одновременно удерживал в поле своих контактов всех

членов группы. По аналогии с памятью, это может быть обеспечено при наличии в группе 7+2 членов. Однако практика экспериментальных исследований показывает, что верхний предел группы может составлять и 10, и 20 человек. В то же время, чем меньше по численности группа, тем интенсивнее в ней взаимодействие. Чем крупнее группа, тем чаще отношения теряют личностный характер, формализуются и перестают удовлетворять членов группы. Группа из 5—7 человек считается оптимальной. Согласно статистическим расчетам, большинство малых групп включает 7 индивидов и менее.

Итак, малые группы — это немногочисленные группы, насчитывающие не более нескольких десятков членов. Они обычно связаны дружескими отношениями, в них преобладают непосредственные личные контакты.

**Разновидности малых групп.** Обилие малых групп в обществе обуславливает их разнообразие, что в свою очередь ставит проблему типологизации. Если подходить исторически, то первая классификация типов малых групп свелась к выделению первичных и вторичных групп.

Согласно автору этой классификации Ч. Кули, *первичные группы есть особая разновидность малых групп, связи в которых опираются на непосредственные личные контакты, на эмоциональное вовлечение ее членов в дела группы, что обеспечивает высокую степень идентификации членов с группой.*

Первичная группа — это прежде всего семья, состоящая из родителей и детей. Сходными

признаками обладают также группы сверстников, особенно возникающие в детстве и в ранней молодости. Ближайшее соседство в определенных ситуациях может превратиться в первичную группу. «Первичные группы, - пишет Кули, — первичны в том смысле, что они дают индивиду самый ранний и наиболее полный опыт социального единства, а также в том смысле, что они не изменяются в такой же степени, как более сложные отношения, но образуют сравнительно неизменный источник, из которого зарождаются эти последние» (Кули Ч. Первичные группы //Американская социологическая мысль.- М.,1994. С. 332).

*Вторичные малые группы - общности, в которых непосредственных контактов меньше, чем в первичных, а для общения между членами группы используются различные «посредники», например в виде средств связи. Особое значение в них приобретают вещественные контакты. Эти группы часто опираются на институционализированную и схематизированную систему отношений, и их деятельность регулируется особыми правилами.*

Вторая типология — деление малых групп на формальные и неформальные. Впервые это деление было предложено американским социологом и социальным психологом Э. Мэйо. *Формальные малые группы - это группы, членство и взаимоотношения, в которых определяются формальными предписаниями и договоренностями, заданными извне.* Соответственно в формальной группе строго распределены статусы и роли, прежде всего по отношению к структуре власти. К этому виду малых групп можно отнести в первую очередь наименьшие по численности и далее неделимые коллективы

подразделений предприятий, организаций и институтов. Ведущей сферой активности и основным психологическим механизмом объединения индивидов в рамках таких групп является совместная деятельность. Примером формальной малой группы может служить любая группа, созданная в условиях какой-либо конкретной деятельности: рабочая бригада, школьный класс, спортивная команда и т.д.

*Неформальные малые группы — объединения людей, возникающие на основе внутренних потребностей индивидов в общении, понимании, симпатии, принадлежности к данной группе.* Такие группы возникают стихийно, статусы и вытекающие из них роли не носят предписанного характера, здесь нет заданной по вертикали системы взаимоотношений. Неформальная группа может создаваться внутри формальной, когда, например, в рамках бригады возникают группы, состоящие из людей, объединенных каким-либо дополнительным интересом, но иногда неформальная группа может возникать и сама по себе, в частности, в очень сплоченной дружеской компании.

Третья классификация разводит так называемые референтные группы и группы членства. Данная классификация была предложена Г. Хайменом. Под *референтной* понимается группа, в которую индивид не включен реально, но нормы которой им принимаются, и, таким образом, данная группа играет для него роль эталона для оценки своего поведения. В каких-то случаях референтная группа может находиться вне группы членства, даже противостоять ей, а в каких-то — возникать внутри, и в этом случае ее можно определить как «значимый круг общения» группой.



По длительности существования выделяются *временные группы*, в рамках которых объединение индивидов ограничено по времени (участники дискуссии или соседи по купе в поезде), и *стабильные*, относительное постоянство существования которых определяется их предназначением и долговременными целями функционирования (семья, трудовые и учебные группы).

В зависимости от степени произвольности решения индивидом вопроса о вхождении в ту или иную группу, участия в ее жизнедеятельности и уходе из нее группы делятся на *открытые* и *закрытые*.

Малые группы являются основным объектом лабораторных исследований в социологии и социальной психологии. Особый интерес представляют также *психокоррекционные группы* (социально-психологического тренинга) — временные группы, специально создаваемые для формирования навыков эффективного общения, взаимопонимания и решения психологических проблем под руководством психолога-тренера. Поэтому в ряде случаев необходимо различать *искусственные* и *естественные группы*.

Кроме того, по характеру и формам организации деятельности выделяют следующие разновидности малых групп:

- *случайно организованная группа* (например, экскурсионная);
- *ассоциация*, где взаимоотношения определяются преимущественно личностно значимыми целями (группа друзей);
- *корпорация*, когда объединение происходит на основании только внутренних целей, их достижение

осуществляется любой ценой, в том числе и за счет интересов других групп (черты корпорации может приобрести любая малая группа: семья, учебная группа и пр.);

- *коллектив* — такая форма организации групповой деятельности, при которой связи и отношения между индивидами опосредованы общественно значимыми целями. В отечественной литературе коллектив рассматривается как высший уровень развития группы, характеризуемый высоким уровнем сплоченности, единством, ценностно-нормативной ориентации, глубокой идентификацией индивида с группой и ответственностью за результаты совместной групповой деятельности;

- *команда* - группа, состоящая из двух человек или более. Имеет ясную, упорядоченную и экономную структуру, направленную на достижение поставленных целей и выполнение задач. Для нее характерны сложившиеся связи как внутри, так и вне ее с другими командами и группами; члены команды в соответствии с отведенной им ролью участвуют в меру своей компетентности в совместном достижении поставленных целей; команда имеет свое лицо, не совпадающее с индивидуальными качествами ее членов.

Существенной характеристикой команды выступает высокий профессионализм. Кроме того, членам команды присуща высокая степень владения следующими прикладными умениями:

- техническими или функциональными умениями. При этом, чем шире диапазон таких умений, тем успешнее действует команда;
- умениями принимать решения и решать проблемы. Если на начальной стадии жизни команды

такие умения могут быть лишь у отдельных ее членов, остальные могут развить их в процессе совместной работы;

- интерперсональными умениями. Речь идет об умениях строить отношения с другими людьми, эффективно используя разные коммуникативные средства.

### **Функции групповой коммуникации.**

Коммуникация в малой группе, помимо информативной, выполняет следующие функции: формирование согласия, обеспечение согласованных действий, складывание особой культуры группы.

Важнейшей функцией коммуникации в малой группе выступает не просто изменение установок или поведения члена группы под влиянием внешних стимулов, но достижение определенной степени согласия. *Согласие есть формирование общей картины мира.* Это непрерывный процесс, который состоит из последовательного ряда взаимодействий. Когда возникает согласие, происходит взаимопонимание картин мира, что позволяет каждому члену группы понимать точки зрения других.

*Особая культура группы формируется в результате коммуникации.* В малых группах люди общаются друг с другом иначе, чем с посторонними. В результате такого общения устанавливается особая коммуникация, благодаря чему формируется специфическая культура данной группы, включающая в себя особый язык, нормы и правила поведения, традиции и ритуалы.

Таким образом, коммуникация в группе выполняет функцию обмена информацией между

членами группы и комплекс функций, направленных на поддержание отношений внутри группы.

### **Коммуникативная структура малой группы.**

*Структура малой группы - это совокупность связей, складывающихся в ней между индивидами.* При исследовании малых групп чаще всего выделяют:

- структуру связей и отношений, порождаемых совместной деятельностью (экономические, организационные, функциональные);

- структуру связей, возникающую в процессе общения (статусно-ролевую и коммуникативную структуры, структуру эмоциональных отношений).

В коммуникативной структуре группы учитываются информационные потоки (каналы распространения информации в группе) и объем информации, которым владеет каждый участник группы. В этой структуре особое значение имеют:

- положение, занимаемое индивидом в системе коммуникации (доступ к получению и передаче информации, циркулирующей в группе, объем информации, важной для осуществления жизнедеятельности группы);

- направленность и интенсивность коммуникаций в группе.

В малой группе разная информация распространяется разными способами, по разным коммуникативным путям (коммуникативным сетям). Эти сети бывают централизованными и децентрализованными.

*В централизованных сетях преимущественно один человек распространяет вокруг себя важную для группы информацию.* Это способствует повышению управляемости группы и более быстрому

решению простых задач. Целесообразно передавать по централизованным сетям информацию в случаях, когда надо довести одну и ту же, без искажений, информацию до сведения всех людей, когда необходимо стимулировать развитие лидерства, организационно сплотить группу. Однако следует иметь в виду, что в рамках таких сетей затруднено решение сложных и творческих задач.

Виды централизованных коммуникативных структур (сетей) в малых группах:

- фронтальная — участники не вступают в контакт, но находятся в поле зрения друг друга. Этот факт во многом помогает им, так как позволяет увидеть реакции и поведение других участников взаимодействия;

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

- иерархическая — структура с двумя и более уровнями соподчинения членов группы, причем часть из них может видеть друг друга в процессе совместной деятельности, а часть — нет. Возможности общения при этом ограничены, и коммуникации могут осуществляться в основном между членами группы, занимающими соседние уровни иерархии.

В децентрализованных сетях участники равны, каждый из них может принимать, перерабатывать и передавать информацию, и прямо общаться с остальными участниками сети. Децентрализованные

сети используются, когда необходимо решить творческие задачи, не лимитированные временем, задачи повышенной сложности, развить межличностные отношения, повысить удовлетворенность членов группы.

Виды децентрализованных коммуникативных структур в малых группах:

- цепочка — информация передается последовательно от одного члена группы к другому;

- круговая — отличается тем, что здесь одинаковыми возможностями располагают все без исключения члены группы. Информация может бесконечно долго циркулировать между членами группы, дополняться и уточняться. В такой структуре участники могут непосредственно наблюдать за реакциями друг друга, учитывать их;

- полная — отсутствуют препятствия для свободного общения и передачи информации.

Вместе с тем, как показывают исследования, общая удовлетворенность работников оказывается наибольшей в случае менее централизованных коммуникативных сетей, а наибольшая удовлетворенность индивида связана с возможностью доступа к максимальному объему информации или максимального влияния на нее. Следовательно, особенности коммуникативной структуры малой группы во многом определяются статусно-ролевой структурой. Под *статусно-ролевой структурой* понимается совокупность отношений между индивидами, в основе которой лежат типичные способы поведения, предписанные, ожидаемые и реализуемые участниками группового процесса в соответствии со своей позицией в группе.

*Коммуникативная структура группы - это совокупность позиций членов группы в системах информационных потоков, связывающих членов группы между собой и с внешней средой, и концентрации у них того или иного объема групповой информации.*

В свою очередь владение информацией — важный показатель положения члена группы в ее иерархии. С одной стороны, доступ к получению, хранению и распределению информации обеспечивает человеку в группе особую роль, особые групповые привилегии. В ряде случаев человека, являющегося информационным центром группы, называют информационным лидером.

**Формирование групповой сплоченности и коммуникация в малой группе.** *Интегральной характеристикой системы внутригрупповых связей является степень сплоченности, индексом которой может служить частота или степень совпадения мнений, оценок, установок и позиций членов группы по отношению к объектам, наиболее значимым для группы в целом.*

Сплоченность выступает ключевым понятием разработанной К. Левиным теории групповой динамики (см.: Левин К. Теория поля в социальных науках. СПб., 2000). Сплоченность определяется им как «тотальное поле сил», заставляющее членов группы оставаться в ней. Группа тем сплоченнее, чем больше она отвечает потребностям людей в эмоционально насыщенных межличностных связях. В сплоченных группах создается атмосфера внимательного отношения и взаимной поддержки, у ее членов формируется чувство групповой идентичности. Сплоченность порождает также

эмоциональную привязанность, принятие общих задач, обеспечивает группе стабильность даже в самых фрустрирующих обстоятельствах, способствует выработке общих стандартов, которые делают группу устойчивой несмотря на разнонаправленность индивидуальных устремлений.

Среди изученных к настоящему времени механизмов формирования групповой сплоченности особое место принадлежит *групповому давлению*. В результате его действия происходит подчинение индивида группе в ситуации наличия конфликта между мнением индивида и мнением группы. Такая степень подчинения индивида групповому давлению получила название конформизма или конформного поведения. Впервые модель конформного поведения изучал в экспериментах С. Аш в 1951 г.

Обычно различают два вида *конформизма*:

- *внешний*, когда мнение группы принимается индивидом лишь «для формы», а на самом деле он продолжает ему сопротивляться;
- *внутренний*, когда индивид действительно усваивает мнение большинства. Внутренний конформизм и есть, таким образом, результат преодоления конфликта в пользу группы. В свою очередь внутренний конформизм предполагает две линии поведения: некритическое принятие мнения большинства и сознательное признание личностью норм и стандартов группы. Специфическим случаем конформизма, своеобразной конформностью «наизнанку», выступает

негативизм - поведение индивида, который противостоит мнению группы даже при оказываемом на него давлении. Однако в этом случае зависимость от группы продолжает сохраняться и проявляется в виде активного продуцирования антигруппового поведения, антигрупповой позиции. Иначе говоря, продолжает сохраняться привязка к групповому мнению, хотя и со знаком минус.

В исследованиях конформности, проводившихся М. Дойчем и Г. Джерардом, были выделены два вида группового влияния:

- *нормативное*, когда давление оказывает большинство и его мнение воспринимается членом группы как норма;

- *информационное*, когда давление может оказываться меньшинством, член группы рассматривает это мнение как информацию, на основе которой он сам должен осуществить свой выбор. Нормативный конформизм подразумевает необходимость подчиниться группе, чтобы не быть отвергнутым, сохранить с людьми хорошие отношения или заслужить одобрение. Информационное влияние имеет место, когда ситуация носит двусмысленный характер и мнение окружающих может оказаться ценным источником информации. Таким образом, конформизм проявляется не только в ситуации сильного влияния группы, но и тогда, когда человек чувствует себя некомпетентным и стремится избежать возможных ошибок, когда задание кажется ему чересчур трудным.

Групповая сплоченность с точки зрения процессов коммуникации в малой группе была исследована также Л. Фестингером. Сплоченность анализировалась им на основе данных о частоте и прочности коммуникативных связей, обнаруживаемых в группе. Центральным понятием, с помощью которого осуществлялся анализ, стало понятие *когнитивного диссонанса* — осознания индивидом противоположности своих убеждений мнению другого человека или группы (см.: Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб., 1999. С. 223—271).

Для индивида социальная группа является одновременно и главным источником когнитивного диссонанса, и основным средством его уменьшения или даже полного устранения. Так, информация, получаемая в процессе коммуникации, может содержать элементы, диссонирующие со взглядом индивида на какую-либо проблему или ситуацию. Наиболее эффективным путем устранения диссонанса между мнениями индивида и группы является *принятие набора когнитивных элементов соответствующих точке зрения группы*. Причем диссонанс, вызванный столкновением мнений, зависит от следующих факторов:

- количество когнитивных элементов мнения индивида, совпадающих с противоположным мнением. Чем больше консонантных отношений, т.е. чем больше количество совпадающих когнитивных элементов двух высказываемых мнений, тем меньше вызванный разногласием диссонанс. Таким образом, количественная характеристика определяет в конечном счете *степень несогласия*;

- важность когнитивных элементов, включаемых в диссонанс. Чем более важным является элемент, тем больше будет диссонанс. Так, чем более значима проблема для отдельного человека или целой группы, тем важнее будут когнитивные элементы, свидетельствующие о существовании иных взглядов на эту проблему, и тем больше будет диссонанс, вызванный выражением несогласия;

- авторитет человека или группы, выражающих противоположную точку зрения. Диссонанс становится больше, если противоположное мнение высказывается человеком или группой, признанными авторитетными.

**Семья как коммуникативная система.** Семья является разновидностью малой группы, в которой теснейшим образом переплетены элементы внутриорганизационного взаимодействия (члены семьи выполняют соответствующие социальные роли и функциональные обязанности и т.д.) и неформальных отношений (причем как с позитивным знаком в виде проявлений тепла, ласки, интимности, так и с негативным знаком, например в форме физической агрессии относительно детей).

Переломным моментом в исследовании семьи стало возникновение представлений о ней как о системе. Системный подход к семье означает признание, что все в ней взаимосвязано, *что семья есть единое целое, единый биологический и социально-психологический организм.* Одновременно исследователи семьи характеризуют ее и как *основную социокультурную единицу, посредством которой из поколения в поколение передаются традиции, обычаи, привычки и отношения.*

Любую семейную систему можно описать следующими параметрами.

1. *Семейные правила.* В основе поведения в семье лежат определенные устойчивые образцы. Большинство из них не осознаются членами семьи, но мы их можем выявить, наблюдая за реальным поведением членов семьи, за тем, как они обсуждают что-либо, принимают совместные решения и т.д.

2. *Семейные последовательности.* Последовательность правил может иметь форму «цепочки», когда устойчивое поведение одного члена семьи вызывает столь же устойчивое поведение второго, на которое реагирует третий, и т.д.

3. *Семейные мифы.* Семейные правила составляют основу мифов. Миф — это сложное семейное знание. Оно обычно актуализируется, когда посторонний человек входит в семью, когда происходят какие-то значимые перемены либо семья переживает ситуацию дисфункции. *Суть мифа заключается в разделяемом членами семьи представлении о том, какие мы:* «мы — дружная семья», «мы — семья героев» и т.п. Миф может формироваться в течение нескольких поколений. Знание семейной мифологии часто позволяет понять па первый взгляд немотивированные поступки членов семейной системы.

4. *Семейная история.* Есть определенные закономерности, которые почти всегда воспроизводятся в поколениях, например определенные стереотипы поведения во взаимоотношениях с родителями, брачного поведения и т.д. Исследование семейной истории позволяет узнать эти повторяющиеся в поколениях особенности.

Как и любая другая система, семейная система функционирует в соответствии с законом гомеостаза. *Закон гомеостаза проявляется в стремлении системы сохранить свое положение*, каким бы оно ни было. Это верно по отношению как к функциональным семьям, так и дисфункциональным.

### **Технология принятия группового решения.**

Процесс принятия группового решения включает четыре фазы: установление фактов, оценка фактов, поиск решений, принятие решений.

*Первая фаза* после постановки проблемы связана со сбором данных. В этот период следует воздерживаться от оценок, а основное внимание сосредоточить на максимальной объективности информации.

*Вторая фаза* носит оценочный характер. Члены группы на этом этапе должны иметь возможность высказать все, что они думают о собранных данных. Главное здесь — зафиксировать имеющиеся оценки, причем не индивидуальные позиции как таковые, а мнения людей как членов данной группы.

*Третья фаза*, ее иногда еще называют «квазибрейнсторминг» (мозговой штурм), имеет целью выработку различных вариантов решений. На данном этапе от группы требуется продемонстрировать свои способности к воображению. Одним из критериев эффективности прохождения данной фазы выступает отсутствие или минимальное количество случаев игнорирования высказанных мнений и отказов защищать свое мнение.

*Четвертая фаза* — фаза принятия решения, когда предложенные решения сопоставляются с

диагнозом, поставленным на втором этапе. Окончательное решение принимается на основе анализа достоинств и недостатков предложенных вариантов, их выработки, объединения нескольких в одно, выработки «третьих» путей.

Недостатком группового принятия решения является то, что группы могут выработать всех устраивающее, а не оптимальное решение проблемы. Причины этого заложены в самом подходе, когда решение проблем находится в процессе группового обсуждения, естественно, стремящегося к усредненной точке зрения и исключению крайних, в том числе, возможно, и оптимальных вариантов решения. Данная тенденция получила название *группового мышления*, или эффекта выравнивания. В отсутствие противодействия она обуславливает существенное снижение качества конечного результата обсуждения. Симптомами группового мышления могут выступать стереотипность мышления, иллюзия соблюдения этических норм, иллюзия собственной непогрешимости и неуязвимости группы, давление на противников, ставка исключительно на единодушие.

Таким образом, консенсус, понимаемый как единодушное решение, не всегда является обязательным условием эффективного группового решения. Более разумным представляется требование ответственного подхода к сбору, анализу и обсуждению исходных данных, что позволяет достичь общего уровня понимания проблемы. Только в этом случае можно ожидать, что не согласные с мнением большинства члены группы получат основания в дальнейшем поддержать принятое решение. Это обстоятельство особенно важно подчеркнуть в связи с проблемой разделения ответственности, поскольку

групповые решения действительно ослабляют чувство личной ответственности, особенно в ситуации, когда человек может сказать: «Почему я должен это делать? Ведь я был против!» Как показывает практика, наиболее эффективным профилактическим средством борьбы с групповым мышлением может стать внедрение в группу «адвоката дьявола», в обязанности которого входила бы конструктивная критика предлагаемых идей.

Хорошо зарекомендовали себя также такие методы, как вовлечение в группу новых членов, приглашение «зрителей», принятие окончательного решения только после того, как участники группы получили достаточное время для его анализа.

Еще одним феноменом, возникающим в процессе группового обсуждения, выступает так называемая *групповая поляризация* - доведение изначальных установок членов группы до неких *экстремальных форм* (особенно в случае агрессивной конфронтации). Принято считать, что установки членов группы могут поляризоваться в любом направлении — в сторону риска или консерватизма. Однако ряд исследователей придерживается мнения о существовании тенденции к преобладанию сдвига в сторону рискованных решений, иначе говоря, человек в ситуации группового взаимодействия больше склонен к «экспериментам», чем если бы решение принималось индивидуально. Окончательный результат определяется тем, насколько группа прогрессивна сама по себе: по составу, нормам и ценностным ориентациям. Так, группа, в которой культивируются дух изобретательства и оригинальности, в силу этого обстоятельства больше стремится к новаторскому коллективному решению.

### *Контрольные вопросы*

1. Дайте характеристику основным подходам к изучению коммуникации в малых группах.
2. Какие отличительные признаки присущи малым группам? В чем заключаются особенности коммуникации в малых группах?
3. Назовите и дайте краткую характеристику основных видов малых групп. Приведите примеры групп, к которым принадлежите вы.
4. Раскройте основные функции коммуникации в малой группе.
5. Опишите модели коммуникационной структуры малой группы.
6. Раскройте основные механизмы влияния группы.
7. Каковы особенности групповой коммуникации семьи?
8. Как бы вы на основе собственного опыта оценили значение достижения группой консенсуса?
9. Каковы потенциальные достоинства и недостатки принятия группового решения?
10. Дайте характеристику основных методов повышения эффективности групповых решений.

## ГЛАВА 8. КОММУНИКАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

### **Понятие организации. Коммуникация как функция управления организацией.**

*Коммуникации в организации - это информационные взаимодействия, в которые люди*



*вступают при выполнении своих функциональных обязанностей или должностных инструкций.*

Коммуникация — это функция управления, позволяющая при помощи правильно организованной передачи информации обеспечить надежное соединение всех звеньев предприятия и их взаимодействие («нервная система»).

В широком смысле понятие «организация» применяется к биологическим, социальным и к техническим объектам. В научных работах понятие «организация» определяется как:

- внутренняя упорядоченность, согласованность, взаимодействие более или менее дифференцированных и автономных частей целого;
- совокупность процессов или действий, ведущих к образованию и совершенствованию взаимосвязей между частями целого;
- объединение людей, совместно реализующих программу или цель и действующих на основе определенных правил и процедур.

В этих определениях выделяются три уровня организации: структурный, процессуальный и социально-психологический.

По мнению ученых, чтобы рассматривать некоторую группу как организацию, необходимо наличие: по крайней мере двух человек, которые считают себя частью этой группы; по крайней мере одной цели (т.е. желаемого конечного состояния или результата), которую понимают как общую все члены данной группы; и членов группы, работающих для достижения значимой для всех цели.

Соединив в одно целое эти существенные характеристики, можно дать следующее определение: *организация есть группа людей, деятельность*

*которых сознательно координируется для достижения общей цели или целей.*

За отправную точку исследования организации стали принимать уровень социальной системы, объединяющей отдельные элементы. Ключевыми понятиями социальной системы являются представления об открытых и закрытых системах.

*Система любого типа* — это некое целое, состоящее из частей (подсистем), которые функционируют сообща взаимозависимым образом с целью осуществления общих задач.

*Открытая система* — это система, которая влияет на свое окружение и испытывает влияние с его стороны, и взаимодействует с ним. Концепции, рассматривающие организацию в качестве открытой системы, акцентируют внимание на взаимосвязи различных компонентов и функций организации и признают взаимную зависимость между организацией и ее внешней средой, являющейся источником трудовой силы и сырья и реципиентом продукции и услуг организации. С системной точки зрения организация сумеет выжить и преуспеть, если ее различные функции и компоненты функционируют в согласии друг с другом и система как единое целое поддерживает интенсивную связь со своим окружением.

**Внутренняя среда организации.** Каждая организация имеет внутреннюю и внешнюю среды, в которых осуществляется их деятельность. *Внутренняя среда организации - это та часть общей среды, которая находится в рамках организации.*

Внутренняя среда организации формируется в соответствии, во-первых, с целями и задачами

организации, во-вторых, с ресурсами организации. Внутренняя среда состоит из структур, состояние которых в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми располагает организация. Эти структуры реализуют следующие цели и задачи:

- кадровая структура — взаимодействие менеджеров и рабочих, найм, обучение и продвижение кадров, оценка результатов труда и стимулирование, создание и поддержание отношений между работниками;

- организационная структура - коммуникационные процессы, организационные структуры, нормы, правила, процедуры распределения прав и ответственности, иерархия подчинения;

- производственная структура — изготовление продукта, снабжение и ведение складского хозяйства, обслуживание технологического парка, осуществление исследований и разработок;

- маркетинговая структура внутренней среды — стратегия ценообразования, стратегия продвижения продукта на рынке, выбор рынков сбыта и систем распределения;

- финансовая структура включает в себя процессы, связанные с обеспечением эффективного взаимодействия. Внутренняя среда, можно сказать, пронизана организационной культурой, которая может либо способствовать тому, что организация выступает сильной, устойчиво выживающей в конкурентной борьбе структурой, либо ослаблять организацию, не давая ей успешно развиваться даже при высоком уровне технического и финансового потенциала.

**Характеристики внешней среды.** М. Мескон выделяет такие характеристики внешней среды, как сложность, подвижность, неопределенность (*Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф.* Основы менеджмента / Пер. с англ. М., 1995. С. 118).

Под сложностью внешней среды понимается вариативность факторов, на которые организация обязана реагировать.

Подвижность среды — скорость, с которой происходят изменения в окружении организации. Многие исследователи и руководители отмечают, что в современных условиях окружение организаций меняется с нарастающей скоростью, причем есть организации, вокруг которых внешняя среда особенно подвижна.

Неопределенность внешней среды является функцией объема информации, которой располагает организация по поводу конкретного фактора, а также уверенностью в надежности этой информации. Если информации мало или есть некоторые неточности, сомнения относительно ее происхождения, то среда становится более неопределенной, чем в ситуации, когда имеется адекватная информация и есть основания считать ее обоснованной, высоконадежной.

*Среда прямого воздействия.* При рассмотрении влияния внешнего окружения на организацию следует учитывать характеристики взаимосвязанности, сложности, подвижности и неопределенности, которые описывают факторы как прямого, так и косвенного воздействия.

К внешней среде прямого воздействия на организацию относятся:

- поставщики — организации, поставляющие материалы, оборудование, капитал, рабочую силу.

Зависимость между организацией и сетью поставщиков — один из наиболее ярких примеров прямого воздействия среды на операции и успешность деятельности организации;

- потребители (клиенты). Выживание и существование организации зависят от ее способностей находить потребителей своей продукции и удовлетворять их запросы. Некоммерческие, государственные, правительственные организации также имеют своих потребителей. Именно потребители определяют для организации то, что относится к результатам ее деятельности, поскольку они решают, какие товары и услуги и их цена наиболее желательны, а какие нет;

- партнеры по бизнесу - торговые посредники, распространители продукции и т.д.

*Конкурирующая среда.* Очень редко организация является единственной на рынке, чаще всего она окружена конкурентами. В их числе общие конкуренты (борьба за размещение денег вообще — на все нужды потребителя); конкуренты отрасли (конкуренция в сфере избранных клиентом потребностей); конкуренты организации (соперничество в сфере торговой марки). Руководство любого предприятия четко понимает, что если не удовлетворять потребителей эффективнее конкурентов, то предприятию не выжить. Во многих ситуациях не потребители, а именно конкуренты определяют, какого рода результаты деятельности можно продать и по какой цене.

*Общественная среда* является фактором большого значения. Уровень развития технологии, технологические нововведения влияют на эффективность, с которой можно изготавливать

продукцию и продавать ее, на скорость устаревания продукта, на то, как можно собирать, хранить и распределять информацию, и т.д. На организацию влияют законы и государственные органы. Законодательство может характеризоваться не только сложностью и подвижностью, но и неопределенностью. Законы РФ и Конституция РФ регулируют деятельность отечественных организаций. Среди таких законов есть положения о защите окружающей среды, о безопасности и охране здоровья на рабочем месте, предоставлении отпусков, защите интересов потребителей, практике найма на работу, принципах равной оплаты за равный труд, финансовой защите и т.п.

Состояние экономики определяет стоимость всех ресурсов и способность потребителей покупать определенные товары и услуги; возможности получения организацией капитала для своих нужд. При этом то или иное конкретное изменение состояния экономики может оказывать положительное воздействие на одни организации и отрицательное воздействие на другие.

Социокультурные факторы — это преобладающие жизненные ценности, установки, культурные традиции. Они в определенной степени влияют на продукцию или услуги, являющиеся результатом деятельности организаций. Люди, как правило, готовы использовать те продукты и услуги, которые соответствуют их этническим, социальным и культурным ценностям и приоритетам.

Политические факторы в определенной степени могут влиять на развитие организаций. Немаловажное значение для всех организаций имеет такой фактор, как политическая стабильность. Политика страны

может формировать благоприятную или неблагоприятную ситуацию в отношении инвесторов. Установление дипломатических отношений может открывать новые рынки.

*Макросреда, или международное окружение.* Любая организация представляет собой часть национальной и международной структуры. Одни компании в большей степени, другие — в меньшей связаны с международными условиями рынка, но все они в той или иной степени вынуждены принимать во внимание определенные условия макросреды. К этим условиям относятся законы потребления культура тех стран, куда или откуда вывозятся товары. Представленные выше факторы внешней среды как прямого, так и косвенного воздействия в той или иной мере влияют на все организации, но среда организаций, действующих на международном уровне, отличается повышенной сложностью.

**Структура внутренних коммуникаций в организации.** Вне зависимости от того, к какому именно типу принадлежит та или иная организация, необходимым условием ее существования является координация совместной деятельности работников для достижения поставленных целей. Это требует хорошо отлаженной системы приема, передачи и переработки информации. Для того чтобы управленческие мероприятия были эффективными, а результат деятельности соответствовал ожиданиям, необходима развитая система коммуникаций, обеспечивающая синхронность и точность понимания передаваемого.

Организационную структуру можно рассматривать как формальную сеть передачи ин-

формации, обеспечивающую необходимый уровень эффективности. Она определяет принципы разделения труда, структуру и размеры подразделений, правила делегирования полномочий.

Выделяют три параметра, характеризующих особенности организационных структур: степень формализации, сложность, степень централизации. Исходя из этих параметров, выделяют следующие способы координации деятельности организации:

- *взаимное согласование* способствует координации труда благодаря простому процессу неформальных коммуникаций. Контроль над процессом труда осуществляется самими работниками;

- *прямой контроль* способствует координации, так как ответственность за работу других людей, определение заданий для них и наблюдение за их действиями возлагаются на одного человека;

- *стандартизация рабочих процессов* предполагает точное определение (спецификацию) или программирование содержания труда;

- *стандартизация выпуска.* Специфицируются результаты труда (параметры изделия, нормы выработки);

- *стандартизация навыков и знаний* (квалификации) означает точное определение необходимого для участия в процессе труда уровня подготовки работников. На практике комбинируются все пять способов координации деятельности организаций. Проблемы выбора и комбинирования механизмов координации — всегда актуальная тема для менеджмента. Организационная структура является формальным каналом передачи информации, установленным администрацией и должностными

обязанностями работников. Она связывает людей по вертикали и горизонтали внутри трудового коллектива. Однако социальные контакты не ограничиваются только формальными потоками информации, они включают и неформальные (социальные и психологические) способы взаимодействия.

### **Социальная структура коммуникаций в организации.**

*Социально-демографическая структура* организации определяется половым, возрастным, этническим составом работников предприятия, уровнем их образования, квалификацией, опытом и стажем работы. Выделяются гомогенные и гетерогенные типы структур. Эта характеристика оказывает существенное влияние как на производственно-экономическую деятельность предприятия, так и на эффективность и социально-психологический характер взаимоотношений.

Гомогенность организации, т.е. ее однородность по таким признакам, как пол, возраст, уровень образования и пр., является предпосылкой формирования общности интересов, ценностных ориентации, норм и стереотипов поведения.

Гетерогенные организации часто распадаются на несколько более или менее гомогенных группировок, и формирование их психологического единства и целостности оказывается сложным, а порой недостижимым.

*Профессиональная структура* основана на разделении труда и необходимости согласования, координации реальных действий всех участников совместной деятельности. Таким образом, возникают четыре типа структурных подразделений:

- административный персонал — руководители, в обязанности которых входит организация системы производства;

- производственный персонал — работники, занятые производством продукции;

- обслуживающий персонал — работники, занятые обеспечением системы производства (маркетинг, снабжение, сбыт, техника безопасности);

- инженерно-технический персонал — работники, занятые созданием новой техники и технологии, обеспечением бесперебойной работы имеющейся техники.

*Неформальная структура организации* формируется вследствие личного стремления членов организации к тем или иным контактам в рабочей среде на основе действительных функций, выполняемых каждым работником, и представляет собой сеть фактически сложившихся отношений между членами данной группы. Эта структура возникает и развивается спонтанно по мере того, как ее члены взаимодействуют друг с другом. Люди вступают в неофициальные отношения, чтобы удовлетворить потребность в общении, в привязанности, дружбе, в той или иной информации (профессиональной). Привязанность людей друг к другу может быть также следствием сходства в образовании, квалификации, семейном положении, национальной принадлежности и т.п.

*Внутрикоммуникативные сети* подразделяются на централизованные и децентрализованные. Здесь «звезда» и «веер» — примеры централизованных моделей распространения информации, где все потоки замыкаются на руководителя (лидера). Общение работников друг с другом проходит через

центральную позицию. Такие сети обеспечивают высокую эффективность при решении относительно простых задач. «Неполная» и «полная» сети обеспечивают общение участников коммуникативного процесса друг с другом. Они эффективны в случае, если производственные задания требуют постоянного обмена информацией относительно их содержания и способов решения.

*Психологическая структура внутренних коммуникаций.* Среди неформальных коммуникационных сетей можно выделить психологическую структуру. Она характеризует роли участников коммуникационного процесса. Правильный, психологически аргументированный подбор исполнителей ролей является важным фактором, обеспечивающим необходимые потоки информации. Американские ученые, изучая различные варианты коммуникативных моделей, выделили четыре типа «коммуникаторов» в организации:

- «сторож» — работник, контролирующий прохождение информации к другим работникам. Чаще всего эту роль играют секретари, операторы телефонных станций, диспетчеры и т.д.;

- «лидер мнений» — работник, оказывающий влияние на мнения и поведение других работников. Это может быть неформальный лидер, чье мнение противоречит официальному;

- «связной» — работник, служащий связующим звеном между различными группировками;

- «пограничник» — работник, имеющий высокую степень связей с внешней средой.

**Виды коммуникаций в организации.** Имеется несколько наиболее важных оснований, которые используются при классификации коммуникаций:

1. В организации коммуникации принято делить на внешние и внутренние. *Внешние коммуникации* протекают между организацией и целевыми аудиториями, с которой ей приходится контактировать. Целевые аудитории — это группы людей, не принадлежащих организации, каждая из которых оказывает определенное воздействие на ее функционирование. А, следовательно, цель коммуникации с каждой из целевых групп состоит в таком воздействии на них, которое приводило бы к изменению их поведения в сторону, выгодную для организации. К целевым аудиториям относятся следующие группы: акционеры, профсоюзы, потребители, финансово-кредитные институты (банки, фондовые биржи), поставщики, конкуренты, СМИ, общественные организации, региональные (муниципальные) власти, правительственные учреждения и другие органы властных структур.

*Внутренние коммуникации* — это коммуникации, которые имеют место в рамках организации между отдельными работниками или подразделениями организации. Существуют несколько типов внутренних коммуникаций. По вертикальным каналам осуществляется обмен информацией между руководителями и подчиненными. Здесь можно выделить два подтипа: восходящие и нисходящие коммуникации.

Нисходящие коммуникации следует представлять скорее как установление межличностных связей. В литературе встречается описание пяти основных целей коммуникаций в организации, направленных

сверху вниз: постановка конкретных задач по выполнению работы; обеспечение информацией о принятых в данной организации процедурах и практике; обеспечение информацией, касающейся смысла выполняемой работы; информирование подчиненных о качестве их работы; предоставление идеологической информации для облегчения восприятия целей.

Нисходящие коммуникации осуществляются с помощью разнообразных письменных (рабочие материалы, руководства, журналы, газеты, письма, доски объявлений, плакаты, меморандумы) и устных (приказы руководителей, речи, заседания, программы для слушающих, которые передаются по внутренним телевизионным сетям, система публичных выступлений, телефоны).

Восходящие коммуникации практически лишены директивности. Необходимым условием эффективных восходящих коммуникаций является свободный подход, вовлекающий работников в процесс управления и наделяющий их полномочиями. Коммуникации по восходящей, т.е. снизу вверх, выполняют функцию оповещения о том, что делается на низших уровнях.

Таким путем руководство узнает о текущих или назревающих проблемах и предлагает возможные варианты для исправления положения дел. В организации процесса восходящих коммуникаций в XX в. появилась управленческая инновация — использование потенциала групп рабочих, которые регулярно, например один раз в неделю, собираются для обсуждения или решения проблем производства или обслуживания потребителей. Эти группы получили название «кружков качества». Обмен

информации по восходящей происходит в основном в форме отчетов, предложений и объяснительных записок.

Для повышения эффективности восходящих коммуникаций используют следующие методы:

- процедура обжалования, которая позволяет работникам обратиться с жалобой к вышестоящему руководителю в обход своего непосредственного начальника;

- политика открытых дверей, т.е. дверь к руководителю открыта для того, чтобы можно было поделиться с ним своими соображениями;

- консультации, опрос общественного мнения, собеседования с работниками, увольняющимися из организации. Отдел кадров может значительно повысить эффективность восходящих коммуникаций путем недирективных конфиденциальных консультаций, опросов мнения работников, интервью с работниками, увольняющимися из организации;

- партисипативные методы — принятие решений с участием работников. Во многих исследованиях отмечается, что эти работники испытывают большее удовлетворение от работы, более преданы своей организации и лучше работают, чем те, кто не вовлечен в процесс коммуникации;

- использование приемов активного слушания - наиболее простого и эффективного способа развития навыков слушания. Руководитель с развитыми навыками слушания значительно повышает эффективность восходящих коммуникаций. Таким образом, восходящие коммуникации выполняют функцию оповещения руководства о том, что происходит на низших уровнях. Нисходящие коммуникации могут также выстраиваться в цепочку,

соединяя руководителей высшего звена с рядовыми работниками; в этом случае естественным является опосредованный характер такой коммуникативной связи.

2. Поскольку любая организация иерархически организована, можно выделить следующие виды внутренних коммуникаций: вертикальные и горизонтальные. Вертикальные коммуникации – это общение между руководителями и подчиненными с целью прояснения задач, приоритетов, ожидаемых результатов, обсуждения проблем повышения эффективности работы, сбора информации о назревающих или существующих проблемах, оповещения о грядущих изменениях и т.д.

Горизонтальные коммуникации – это общение лиц, равных по положению. Основная задача таких коммуникаций состоит в координации заданий, решении возникающих проблем, обмене информацией, разрешении конфликтов. К горизонтальным коммуникациям относят информационный обмен между службами и отделами, которые не находятся в непосредственной зависимости друг от друга, то есть располагаются на одном уровне управленческой иерархии. Такие коммуникации позволяют координировать деятельность подразделений и тем самым повышать эффективность функционирования организации.

3. Внутренние коммуникации могут быть межличностными и организационными. Межличностные коммуникации связывают двух или более человек. Организационные коммуникации предполагают, что в коммуникацию вступают две или более группы людей, каждая из которых имеет свои собственные интересы.

4. Коммуникации также можно разделить на формальные и неформальные. Формальные коммуникации связывают отдельные элементы организационной структуры и устанавливаются при помощи правил, закрепленных в должностных инструкциях и внутренних нормативных документах. Неформальные коммуникации в целом не связаны с иерархией организации. Канал неформальных коммуникаций можно назвать каналом распространения слухов. По данному каналу связи информация передается намного быстрее, чем по каналам формального сообщения, однако слухам приписывается репутация неточной информации.

**Формы деловой коммуникации в организациях.** К деловым коммуникациям относятся беседы, совещания, собрания, переговоры, конференции, разнообразные деловые встречи, обеспечивающие эффективность как внутренних, так и внешних взаимодействий.

Особенности каждой формы деловой коммуникации определяются следующими критериями: цель проведения; участники; регламент; коммуникативные средства реализации намерений; организация пространственной среды; ожидаемый результат.

**Деловой разговор и деловая беседа.** *Деловой разговор* — самый распространенный ситуативный контактный метод. Цель такой коммуникации — обмен информацией по конкретному вопросу.

Основные функции **деловой беседы**: начало инновационных мероприятий; контроль и координирование уже начатых мероприятий; обмен информацией; общение работников, межличностные



и деловые контакты; поддержание деловых контактов с партнерами во внешней среде; поиски, выдвижение и оперативная разработка новых идей и замыслов; стимулирование движения человеческой мысли в новых направлениях (см.: *Панфилова А.П.* Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. СПб., 2001).

Основная цель деловой беседы — обмен информацией. В зависимости от предметного содержания различают деловые беседы следующего содержания: найм и увольнение персонала, «поручение производственного задания», анализ и разрешение конфликтных ситуаций, внедрение новаций, трудовая и производственная дисциплина, улучшение психологического климата в коллективе.

Деловая беседа состоит из пяти фаз: начало беседы, передача информации, аргументирование, опровержение доводов собеседника, принятие решений.

**Н а ч а л о** — наиболее важная часть беседы. В ее задачу входят: установление контакта с собеседником; привлечение внимания к предмету разговора; создание благоприятной атмосферы для беседы; побуждение интереса к беседе; перехват инициативы (в случае необходимости).

Независимо от предмета разговора выделяют перцептивные цели деловой беседы: закрепить хорошие отношения с работником; повысить удовлетворенность работника разными аспектами трудовой деятельности — содержанием работы, условиями труда, режимом деятельности; побудить работника, делового партнера к определенным действиям; обеспечить коллективное сотрудничество

в рамках отдела, организации, между организациями; обеспечить лучшее взаимопонимание.

**Ф а з а п е р е д а ч и** информации логически продолжает начало беседы и одновременно является «трамплином» для перехода к фазе аргументации. Основными задачами этого этапа являются: сбор специальной информации по проблемам, запросам и пожеланиям собеседника и его организации; выявление мотивов и целей собеседника; передача запланированной информации; формирование основ для аргументации; анализ и проверка позиции собеседника; предварительное определение конечных результатов беседы (если возможно).

Данная фаза состоит из четырех этапов: обсуждение проблемы — передача информации — закрепление информации — обозначение нового направления информирования, а основные ее элементы: постановка вопросов, выслушивание, изучение реакций собеседника, передача информации собеседнику.

**А р г у м е н т и р о в а н и е** — следующая фаза деловой беседы, в ходе которой формируется предварительное мнение, собеседники занимают определенные позиции по обсуждаемой проблеме. При этом можно устранить или смягчить противоречия, возникшие в ходе беседы, критически проверить положения и факты.

Фаза аргументации переходит в фазу опровержения доводов собеседника, решающего следующие основные задачи: разграничение отдельных возражений по субъектам, объектам, мест)', времени и последствиям; приемлемое объяснение высказанных или невысказанных

возражений, замечаний, сомнений; нейтрализация замечаний собеседника.

Принятие решений и завершение беседы — заключительная фаза деловой беседы. При этом решаются такие основные задачи: достижение основной или альтернативной цели; обеспечение благоприятной атмосферы в конгде беседы независимо от наличия или отсутствия взаимопонимания; стимулирование собеседника к выполнению намеченных действий; поддержание в дальнейшем контактов с собеседником (при необходимости); составление развернутого резюме беседы с четко выделенным основным выводом (см.: *Панфилова А.П.* Деловая коммуникация в профессиональной деятельности).

**Деловое совещание** — это общепринятая форма делового общения по обсуждению производственных вопросов и проблем, требующих коллективного осмысления и решения.

Типы совещаний можно классифицировать в зависимости от управленческих функций:

- совещания по планированию, на которых обсуждаются вопросы стратегии и тактики деятельности организации, ресурсы, необходимые для реализации планов;

- совещания по мотивации труда, где обсуждаются проблемы производительности и качества, удовлетворенности персонала, причины низкой мотивации, возможности ее изменения, вопросы морального и материального стимулирования;

- совещания во внутрифирменной организации, где предметом обсуждения становятся вопросы структурирования организации, координации

действий структурных подразделений, делегирование полномочий и др.;

- совещания по контролю за деятельностью работников посвящены обсуждению результатов деятельности, достижения поставленных целей, проблемам срывов, низкой производительности;

- совещания, специфические для организации, где обсуждаются оперативные вопросы управления в связи с ситуацией в организации, инновации и возможности их внедрения, проблемы выживаемости, конкурентоспособности, имиджа, стиля.

При подготовке совещания необходимо определить: цель совещания — описание ожидаемого результата, нужного решения, желательного итога; предмет обсуждения — тема совещания, которая должна быть актуальной, конкретно сформулированной и представляющей интерес для участников совещания.

*Правила поведения на совещании для руководителя:*

- начать и завершить совещание в точно назначенное время;

- сообщить о регламенте;

- согласовать правила работы, уточнить повестку дня;

- назначить ответственного за регламент и протокол;

- регулировать деловитость и направленность выступлений;

- соблюдать корректность дискуссии;

- использовать разнообразные приемы для активизации внимания участников совещания;

- подводя итоги, обобщить все сказанное, сформулировать выводы, определить задачи на будущее;

- в заключение оптимизировать ситуацию, настроить персонал на эффективную работу.

*Правила поведения на совещании для участников:*

- не следует бояться взять на себя ответственность за то, что вы говорите;

- не рекомендуется использовать провокационные вопросы или вопросы-ловушки, которые провоцируют конфликты, становятся причиной ухода от проблемы;

- в высказываниях быть конкретным, четким, корректным;

- оставаться естественным — самим собой, а «не играть роль»;

- выражать собственную позицию.

**Пресс-конференция** — *мероприятие, направленное на информационную и рекламную поддержку имиджа организации.* Этот вид деловых контактов во многом обеспечивает эффективность взаимодействия с внешней средой.

Структура пресс-конференции. В вводной части обязательны следующие элементы: приветствие; разъяснение причины проведения; программа; представление выступающих; информация о материалах, представляемых прессе.

**Деловые переговоры** — специфический вид деловой коммуникации, имеющий свои правила и закономерности, использующий совместный анализ проблем. Деловые переговоры — инструмент как внутренних, так и внешних коммуникаций.

Выделяют два подхода к переговорам: конфронтационный и партнерский.

*Конфронтационный подход* к переговорам — это противостояние сторон, т.е. каждая из сторон уверена, что целью переговоров является победа, а отказ от полной победы означает поражение.

*Партнерский подход* реализуется на основе совместного с партнером анализа проблем и поиска взаимоприемлемого решения, при котором в выигрыше оказываются оба участника.

Цель переговоров может состоять в налаживании связей, принятии решений, заключении различных договоров, координации совместных условий, согласовании мероприятий. Стратегическая цель переговоров — найти взаимоприемлемое решение, избегая крайней формы появления конфликта.

Эффективность ведения переговоров определяется двумя критериями:

- переговоры должны привести к разумному соглашению (максимально отвечающему интересам каждой из сторон), если таковое возможно в принципе;

- переговоры должны улучшить или хотя бы не испортить отношения между сторонами.

*Подготовка к переговорам.* Чтобы достичь успеха на переговорах, необходимо тщательно к ним подготовиться. Задачи лучше формулировать гибко, чтобы при необходимости можно было их подкорректировать. Как правило, любые переговоры ведут к подписанию договора — документа, юридически проработанного и выверенного специалистами.

*Место проведения переговоров.* Переговоры можно проводить в своем офисе или на территории оппонента. При этом в каждой ситуации есть свои позитивные моменты.

Если встреча происходит на вашей территории:

- всегда можно посоветоваться с партнерами или лицом, которому поручено вести переговоры, а если нужно — заручиться поддержкой и одобрением;
- оппонент не имеет возможности по собственной инициативе свернуть переговоры и уйти;
- можно заниматься и другими делами, вы окружены привычными удобствами;
- создается психологическое преимущество: оппонент пришел к вам;
- можно организовать пространственную среду таким образом, чтобы эффективно использовать возможности невербальной информации. Если встреча происходит на территории оппонента:
- ничто не будет отвлекать, можно сосредоточиться исключительно на переговорах;
- можно «придержать» информацию, сославшись на то, что у вас нет с собой документов;
- есть возможность обратиться непосредственно к руководителю вашего оппонента;
- организационные вопросы решает оппонент;
- анализ окружения оппонента даст возможность выбрать наиболее эффективный сценарий взаимодействия с ним. Если ни тот, ни другой вариант не устраивает стороны, можно встретиться на нейтральной территории.

*Начало переговоров* является самой трудной задачей. В начале переговоров происходит взаимное уточнение интересов, точек зрения, концепций и позиций участников.

*Процесс переговоров* всегда происходит на двух уровнях: на одном обсуждается существо дела, на другом сосредоточивается на процедуре решения вопросов, т.е. на том, каким образом вы будете вести переговоры.

Выделяют следующие стили ведения переговоров: мягкий, жесткий, рациональный:

Мягкий стиль	Жесткий стиль	Рациональный стиль
Участники - друзья	Участники - противники	Участники - стороны, совместно решающие проблему
Цель — достижение соглашения при сохранении отношений любой ценой	Цель — достижение своей цели (победы) любой ценой	Цель — получение разумного результата при сохранении отношений
Делать уступки для сохранения отношений	Требовать уступок в качестве условий для продолжения отношений	Обдумывать взаимовыгодные варианты
Доверять другим	Не доверять другим	Вести переговоры независимо от степени доверия
Поддаваться	Применять давление	Использовать доводы, а не

давлению		давление
Настаивать на соглашении	Настаивать на своей позиции	Настаивать на применении объективных критериев
Поиск решения для сохранения отношений	Поиск решения для реализации своих задач	Поиск вариантов выбора — решать позже
Легко менять свою позицию	Твердо придерживаться своей позиции	Концентрироваться на интересах, а не на позициях
Мягкий курс в отношениях с людьми и при решении проблемы	Жесткий курс в отношениях с людьми и при решении проблемы	Мягкий курс в отношениях с людьми и жесткий — при решении проблемы
Добиваться сохранения отношений ценой уступок, но впоследствии может появиться чувство обиды	Добиваться победы давлением, но возможна потеря отношений и перспективы дальнейшего сотрудничества	Результат, максимально учитывающий интересы обеих сторон

Источник: Фишер Р., Юри У. Путь к согласию, или Переговоры без поражения / Пер. с англ. М., 1992.

Выделяют четыре принципа ведения переговоров:

- разграничение — следует разграничивать участников переговоров и предмет переговоров;
- интересы — сосредоточьтесь на интересах, а не на позициях;
- варианты — прежде чем решать, что делать, выявите все возможные варианты решения вопроса (ищите варианты);
- критерии — постарайтесь, чтобы результат основывался на каких-то объективных критериях (ищите критерии).

Переговоры проходят три стадии:

- стадия анализа, на которой необходимо собрать информацию и обдумать ее; разобраться в проблеме; определить интересы своей и другой стороны;
- стадия планирования, на которой надо обдумать все возможные варианты решения проблемы, спрогнозировать возможный алгоритм поведения другой стороны и свою реакцию;
- стадия дискуссии требует использования четырех принципов ведения переговоров.

### *Контрольные вопросы*

1. Приведите характеристики основных элементов системы открытой организации.
2. Что собой представляет формальная структура коммуникаций в организации?

3. Опишите модели коммуникативных сетей, обеспечивающих прохождение горизонтальных и вертикальных информационных потоков в организации.

4. Опишите психологические типы коммуникаторов в организации.

5. Каковы основные этапы коммуникационного процесса в организациях?

6. В чем отличия вертикальных и горизонтальных коммуникаций?

7. Приведите основные характеристики эффективных и неэффективных межличностных коммуникаций в организации.

8. В чем заключается роль обратной связи в межличностных коммуникациях

9. Каковы основные цели нисходящих коммуникаций?

10. Опишите методы повышения эффективности восходящих коммуникаций.

11. Какова роль неформальных коммуникаций в организации?

## ГЛАВА 9. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

*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. Средства массовой коммуникации (СМК) — это специальные каналы и передатчики, благодаря которым происходит*

распространение информационных сообщений на большие территории.

Массовая коммуникация прежде всего характеризуется:

- наличием технических средств, обеспечивающих регулярность, массовость, публичность сообщений, их социальную актуальность;

- социальной значимостью информации, способствующей повышению мотивированности массовой коммуникации;

- массовостью аудитории, которая вследствие ее рассредоточенности и анонимности требует тщательно продуманной ценностной ориентации;

- многоканальностью и возможностью выбора коммуникативных средств, обеспечивающих вариативность и вместе с тем нормативность массовой коммуникации;

- отсутствием непосредственной связи между коммуникатором и аудиторией в процессе общения.

Массовая коммуникация имеет собственную специфическую природу. В табл. приведены основные различия массовой и межличностной коммуникации.

Массовая коммуникация	Межличностная коммуникация
Опосредованность общения техническими средствами	Неопосредованный контакт в общении
Общение больших социальных групп	Общение в основном отдельных индивидов

Ярко выраженная социальная ориентированность общения	Как социальная, так и индивидуально-личностная ориентированность общения
Организованный, институциональный характер общения	Как организованный, так и (в большей мере) спонтанный характер общения
Отсутствие непосредственной связи между коммуникатором и аудиторией в процессе общения	Наличие непосредственной обратной связи между общающимися в процессе коммуникативного акта
Повышенная требовательность к соблюдению принятых норм общения	Более «свободное», отношение к соблюдению принятых норм общения
Однонаправленность информации и фиксирование коммуникативных ролей	Попеременная смена направленности информации и коммуникативных ролей
«Коллективный» характер коммуникатора и его публичная индивидуальность	«Индивидуальный» характер коммуникатора и его «приватная» индивидуальность
Массовая, стихийная, анонимная, разрозненная аудитория	Реципиент — отдельный конкретный человек

Массовость, публичность, социальная актуальность и периодичность сообщений	Единичность, приватность, универсальность, социальная и индивидуальная актуальность, необязательная периодичность
Преобладание двухступенчатого характера восприятия сообщения	Преобладание непосредственного восприятия сообщения

Источник: *Ляпина, Т.* Политическая реклама. Киев, 2000. С. 98.

Уникальность коммуникационного процесса в СМК связана с его следующими свойствами:

- *диахронность* — коммуникативное свойство, благодаря которому сообщение сохраняется во времени;
- *диатопность* — коммуникативное свойство, позволяющее информационным сообщениям преодолевать пространство;
- *мультиплицирование* — коммуникативное свойство, благодаря которому сообщение подвергается многократному повторению с относительно неизменным содержанием;
- *симультанность* — свойство коммуникационного процесса, позволяющее представлять адекватные сообщения множеству людей практически одновременно;
- *репликация* — свойство, реализующее регулирующее воздействие массовой коммуникации.

**Исследование проблем массовой коммуникации.** Начало исследований массовой коммуникации связывают с именем немецкого социолога М. Вебера. В 1910 г. он методологически обосновал необходимость изучения прессы в социологическом аспекте, убедительно показав ориентацию периодической печати на различные социальные структуры и ее влияние на формирование человека как члена социума. Он также сформулировал социальные требования, которые предъявляются к журналисту, обосновал метод анализа прессы.

Огромное значение для изучения массовой коммуникации сыграла работа У. Липпмана «Общественное мнение», вышедшая в свет в 1922 г. Согласно Липпману, мышление человека сводится к реакциям в ответ на внешние стимулы. Сумма таких реакций, полученных из опыта предшествующей деятельности, формирует определенные стереотипы — иллюзорные конструкторы в сознании человека, заменяющие реальность. Поскольку большинство людей не имеют возможности самостоятельно исследовать и оценивать те или иные факты, их мышление основывается на стереотипах. В современном мире именно СМК создают большинство стереотипов, формируя «псевдоокружающую среду», в которой живет большинство людей. Следовательно, по Липпману, исследуя комплексные процессы создания стереотипов, можно изучить и феномен массовой коммуникации.

Несмотря на множество интерпретаций массовой коммуникации, все теории можно объединить в три группы в соответствии с

доминирующей функцией: 1) функция политического контроля, 2) функция опосредованного духовного контроля, 3) культурологическая функция. Особое место занимает теория «информационного общества», в рамках которой исследуется роль массовой коммуникации.

В **первой группе** теорий, в которых массовая коммуникация трактуется как функция политического контроля и выражение концентрации политической власти, выделяются две подгруппы. В первой подгруппе доминирующим фактором является материально-экономический, во второй — идеологический. К первой подгруппе относится теория массового общества и варианты теории, основывающиеся на марксистском понимании СМК прежде всего как средств производства, которые в капиталистическом обществе являются частной собственностью.

*Теория массового общества* исходит из положения о взаимодействии авторитетных и властных институтов общества, в результате чего СМК оказываются интегрированными в эти институты и, как следствие, поддерживают политико-экономический курс властных структур. Эта теория особо подчеркивает роль СМК в формировании общественного мнения. При этом отмечается двоякая роль СМК: с одной стороны, они могут манипулировать общественным мнением, с другой — помогают людям выжить в трудных условиях.

*Политико-экономическая теория*, в которой наиболее последовательно используются постулаты марксизма, на первое место выдвигает роль экономических факторов, определяющих функции СМК. Учитываются также политические факторы, по-



сколько СМК находятся в руках частных владельцев. Представителями этой теории являются английские социологи Г. Мердок и П. Голдинг.

*Экономико-социологическая традиция* изучения массовой коммуникации (Ж. Веделл, Д. Маккуэйл, Д. Келлнер, Т. Вестергаард, К. Шродер) рассматривает СМК как «четвертую власть» в том смысле, что они не зависят от традиционных трех, не сливаются с ними, но обладают собственной «властью» над умами людей. При этом государство может выступать как арбитром, задающим правила игры участникам рыночных отношений — продюсерам, телевизионным и радиоканалам, газетам и журналам, журналистам, рекламодателям, так и самостоятельным субъектом, участвующим от имени общества в процессе создания общественных благ, производимых СМК через общественные каналы массмедиа. Соответственно процессы регулирования взаимодействия СМК, общества и государства представители этого направления связывают с регулированием отношений и прав собственности на каналы массовой коммуникации.

Представители *политико-социологического направления* (Дж. Томпсон, Г. Шаттенберг, Р. Голдман, Р. Данн и др.) рассматривают СМК прежде всего как инструмент поддержания существующего в обществе социального порядка и социальной иерархии. При таком подходе вопросы регулирования деятельности СМК в большей мере определяются борьбой или балансом интересов всех участников процесса массовой коммуникации, что отражается в терминах социальной ответственности СМК и их социальной эффективности.

*Критическая теория* представляет собой неомарксистский подход к анализу социальных процессов в обществе. Эта теория разрабатывалась Франкфуртской школой раннего периода, у истоков которой стояли немецкие социальные философы М. Хорк-хаймер, Г. Маркузе и Т. Адорно. Свое критическое отношение к идее К. Маркса о революционных возможностях рабочего класса в преобразовании общества ученые Школы обосновали на примере СМИ, которые сыграли большую роль в идеологизации экономического базиса в интересах господствующего класса.

Ко **второй подгруппе** относятся теория «гегемонии» и теория массовой коммуникации, построенная на основе марксистской методологии.

*Теория гегемонии СМК* носит условное название, в котором слово «гегемония» интерпретируется как господствующая идеология. Наиболее последовательные представители этой теории — греческий социолог-политолог Н. Пулантазас и французский философ Н. Альтюссер. В основе теории гегемонии СМК лежит положение о самодостаточности идеологических факторов как социальных стимулов развития общества, зависящих не столько от экономических или структурных критериев, сколько от механизмов воздействия на сознание масс. Подчеркивается огромная роль СМИ благодаря их регулярности и возможности воздействия на людей в опосредованной, скрытой форме.

На основе марксистско-ленинской методологии была разработана теория массовой коммуникации как вида социального общения. Одним из постулатов этой теории является положение, согласно которому

массовая коммуникация реализуется лишь тогда, когда люди обладают выраженной общностью социальных чувств и общим социальным опытом. Наиболее существенные исследования социального аспекта массовой коммуникации были проведены под руководством Б.А. Грушина: изучалось влияние СМК на формирование массового сознания и общественного мнения.

Во второй группе представляют интерес теории, разработанные на основе методологии структурного функционализма. *Структурно-функциональные теории* восходят к социологической теории действия американского социолога Т. Парсонса, создателя системно-функциональной школы в социологии, и в значительной степени опираются на положение американского социолога Р. Мертонса, согласно которому все действия в обществе обусловлены его потребностями, а идеологические факторы несущественны. СМК рассматриваются как самоорганизующаяся и самоконтролируемая подсистема, функционирующая в пределах установленных политических правил.

Для теорий **третьей группы** характерен социокультурологический подход к пониманию массовой коммуникации и роли СМК. Франкфуртская (поздняя) школа во второй период своей деятельности обратилась к проблемам культурологического функционирования массовой коммуникации. Критическая направленность этой школы, первоначально проявившаяся при подходе к анализу социальных процессов, была перенесена впоследствии на культурологическую сферу и нашла наиболее последовательное выражение в работах Т. Адорно. Специализируясь в теории и социологии

музыки и других видов искусств, Адорно показал разрушительное воздействие СМК на личность посредством распространения стереотипов массовой культуры.

*Бирмингемская школа*, которая начала функционировать с 1970 г., имеет противоположный взгляд на роль массовой культуры в обществе. Одним из авторитетных представителей этой школы является С. Холл. В его трудах и работах его последователей сделана попытка исследовать более тщательно роль СМК в процессе взаимодействия массовой культуры и различных социальных структур, представляющих субкультуры молодежи, рабочих, этнических меньшинств и др. При этом подчеркивается позитивная, интегрирующая роль массовой культуры.

Культурологическая теория массовой коммуникации как нового этапа социального общения представлена исследованиями канадского социолога и публициста Г.М. Маклюэна и французского социолога А. Моля.

К культурологической концепции исследования массовой коммуникации можно отнести идеи Л. ван Зоонен, которая изучала феномен функционирования СМК через призму развлекательных программ и их влияние на различные целевые аудитории. Также к культурологическим теориям можно отнести феноменологическую школу, изучающую вопросы укоренения медиа-реальности в массовом сознании. Так, в 1974 г. была опубликована книга Х. Молотча и М. Лестера «Новости как целесообразное поведение», в которой авторы рассматривали, как «мир грез», созданный СМК, живет в сознании людей, подчиняясь своим особым закономерностям, и влияет на социальную реальность.

*Теории «информационного общества»* выделены в отдельную группу. Основой этих теорий является концепция постиндустриального общества, разработанная американским социологом Д. Беллом. Наиболее типичные постулаты этих теорий сводятся к следующему:

- информация является главным источником и средством производства, а также и его продуктом;

- СМК являются мощным стимулом для потребления информации и ее оценки, они также стимулируют коммуникативные технологии, благодаря чему создаются вакансии для работы (в США до 50% работающих так или иначе связаны с процессом подготовки, переработки и распространения информации);

- изменения в обществе, «революционные потенции» заложены не в содержании информации, а в способах и средствах ее передачи и дальнейшего ее применения (иначе говоря, не важно что, а важно как).

Истоки этих идей можно обнаружить в работах американских социологов старшего поколения. Так, основатель чикагской школы Р. Парк и один из основоположников теории «малых групп» Ч. Кули рассматривали коммуникацию как массовое общение, возникающее на волне индустриализации и урбанизации «коллективной группировки», интересы которой лежат за пределами локальных, малых групп. Массовая коммуникация трактуется как общение индивидов в пределах большого города, страны и даже мира в целом. При этом индивиды оказываются вырванными из привычных условий взаимодействия, они действуют независимо от социальных ролей, предписанных им обществом.

*Теории массовой коммуникации* в отечественных исследованиях никогда не замыкались исключительно на роли СМИ, хотя они так или иначе посвящены изучению особенностей передачи и восприятия информации при помощи различных каналов и воздействию СМИ на общественное сознание, речевое поведение и мотивы поступков индивидов. Проблемы массовой коммуникации нашли свое отражение в таких интегративных научных дисциплинах, как психолингвистика, социопсихология, социолингвистика, социокоммуникация и др. В психолингвистике рассматриваются пути оптимизации речевого воздействия и возможности их моделирования (А.А. Леонтьев, Е.Ф. Тарасов, Ю.А. Сорокин и др.).

Проблемой обратной связи в массовой коммуникации углубленно занимается социопсихология, для которой важно выяснение психологических условий, способствующих изменению общественного сознания, понимание связи между социально значимой реакцией получателя и собственно психической структурой его сознания.

В социолингвистическом аспекте массовая коммуникация изучается прежде всего в плане особенностей функционирования языка в условиях массовой коммуникации как вида социального общения (В.Г. Костомаров, А.Д. Швейцер, Г.Я. Солганик, М.В. Зарва и др.).

В социокоммуникации доминирующим является коммуникативный аспект массовой коммуникации, а информационно-содержательный занимает подчиненное место. К социокоммуникативным проблемам относят следующие: обоснование

сущности и функций массовой коммуникации, механизм обратной связи, роль социологических доминант в массовой коммуникации, моделирование массовой коммуникации, специфика прессы, радио и телевидения как средств массовой коммуникации.

Рассмотренные теории массовой коммуникации при всей их вариативности главным образом ориентированы на роль СМК. В плане прогнозирования одни ученые предсказывают усиление дифференциации власти над СМК, упадок культурного уровня общества, так как культурологическая функция никем не контролируется, и ослабление интеграции общества, поскольку оно будет привязано к своим локальным интересам. Другие, напротив, подчеркивают преимущество СМК в условиях свободного выбора информации, так как в этих условиях можно избежать централизованного давления СМК, а интеграция, хотя и сузится, в новых условиях будет более глубокой и устойчивой.

**Методы исследования массовой коммуникации.** Что касается методов исследования массовой коммуникации в практически-прикладном аспекте, то сюда можно отнести: наблюдение за массово-коммуникативными ситуациями и частными коммуникативными актами; эксперименты («полевые» и лабораторные) с участниками коммуникации; описание СМК в их историческом развитии и выявление их функций; системно-теоретический анализ коммуникативных актов или функционирования СМК в обществе.

Исследование массовой коммуникации может также использовать методы различных социогуманитарных наук, например, методы

исследования фокус-групп, анкетирование и опроса аудитории СМК — из социологии; методы беседы с коммуникаторами и реципиентами — из социолингвистики и др.

Особо важный метод исследования массовой коммуникации в метатеории коммуникации — системно-теоретический анализ, состоящий из четырех уровней.

На *первом уровне* системно-теоретического анализа исследователь должен дать характеристику структурных элементов, составляющих организацию частного массово-коммуникативного процесса или всей системы массовой коммуникации, установить их взаимосвязь со всей структурой данного общества. На *втором уровне* — установить механизм и особенности взаимодействия элементов внутри исследуемой системы. На *третьем уровне* — выявить функции исследуемой системы по отношению к внешней среде. На *четвертом уровне* — собрать воедино типологические характеристики исследуемой системы и установить смысл и значение транслируемой и принимаемой массовой информации исходя из функций данной системы и масштабов ее влияния на общество в целом.

**Структура массовой коммуникации.** Рассмотрим структурные элементы массовой коммуникации на примере модели коммуникации, разработанной в 1948 г. американским политологом Г. Лассуэлом.

**Коммуникаторы.** На первом месте в модели Лассуэлла (кто сообщает) располагаются коммуникаторы — создатели информационных сообщений. Вследствие особой важности массовой

информации для общества ее производством и распространением профессионально занимаются коллективы и группы людей, которые называются коммуникаторами (адресантами). В их задачу входит подготовка информационных сообщений, которые должны быть доступны и понятны для потенциальных потребителей, находящихся в разных регионах страны, континента или всей планеты.

Производство информации коммуникаторами неотделимо от интересов ее потребителей. Потребители социальной информации, выступающие чаще как «массы», разнородные организованно неоформленные множества людей, называются аудиториями (адресатами). В определенном смысле деление участников массово-коммуникационного процесса условно, поскольку профессиональные коммуникаторы нередко сами составляют часть аудитории. На основании социально-психологического подхода к исследованию профессиональных коммуникаторов представителей данной группы можно классифицировать в соответствии: с их деловыми качествами (степенью мастерства, профессиональным отношением к делу, дисциплиной); с их идейно-нравственными качествами (наличие определенных убеждений и моральных установок); с особенностями интеллектуальной деятельности (аналитики, интерпретаторы, ораторы и т.д.). При исследовании институциональной природы социальных групп профессиональных коммуникаторов выделяются две основные группы: «редакции» и «издатели».

*Редакции* (коммуниканты) - это непосредственные создатели и передатчики текстов. Сами «редакции» подразделяются на журна-

листов (кто собирает информацию, создает первичный текст и выступает перед аудиторией), «техников» (кто обеспечивает материализацию текста, его размножение, хранение и передачу; в эту группу включают дикторов, операторов, работников типографии, инженеров, программистов, дизайнеров, оформителей и др.). В группе «редакция» первое место занимают журналисты, осуществляющие общение с аудиториями.

Особо важную роль в эпоху инновационных технологий играют «издатели». В данном контексте под термином «издатели» понимаются владельцы, акционеры, менеджеры, спиндокторы и другие лица, определяющие главные цели органа информации. В группу «издатели» также входят политические консультанты и представители служб исследования общественного мнения, которые оказывают огромное влияние на информационную политику СМИ.

«Издатели» подразделяются на медиократов и спиндокторов. Медиократы — это владельцы СМИ, а спиндокторы — это, как правило, не владельцы СМИ, а те люди, которые в силу личного авторитета, обладания властью, знакомств с журналистами и хорошего знания информационной инфраструктуры имеют возможность воздействовать на подготовку информационных сообщений, их отбор и способы освещения. Вместе с журналистами спиндокторы создают или преобразовывают тексты репортажей.

Деятельность спиндоктора подразделяется на следующие этапы: 1) отбор события (выбор того события, которое необходимо соответствующим образом осветить в СМИ); 2) подготовка ожидания события (направление активности журналистов в определенное русло, настрой аудитории на

ожидаемую реакцию по отношению к планируемому событию); 3) «проведение самого события»; 4) освещение события в СМК; 5) комментарии к событию; 6) упоминание события в списке однородных событий (нахождение исторических аналогов и формулировка его оценки); 7) ссылки на событие в качестве подтверждения какой-либо тенденции; 8) отслеживание резонансных явлений в общественном мнении, касающихся данного события, с целью «подготовки новых событий».

В широком смысле все сообщения в СМК классифицируются по их жанровым особенностям и назначению: художественные (драмы, рассказы, концерты, оперы и т.д.); научные (научные статьи, доклады, дискуссии и т.д.); публицистические (новости, репортажи, комментарии, очерки и т.д.). Именно «издатели» определяют количество сообщений по тем или иным жанровым направлениям или целиком отдают предпочтение одному из этих жанров, тем самым определяя профиль СМК в соответствии со своими интересами.

Заметим, что именно «издатели» организуют «продвижение» сообщения о событиях в СМК. Схема «продвижения» сообщения и его дальнейшего развития в СМК сводится к следующим этапам:

- первые, отрывочные сведения о событии;
- появление полноценной (высококачественной) информации;
- добавление первичных комментариев авторов данного сообщения;
- новое развитие события в СМК, увеличение его значимости в глазах общественности;
- высказывание мнений общественных авторитетов в СМК;

- первые попытки аналитического осмысления проблемы, затронутой в информационном сообщении;

- разрастание и усугубление проблемы;
- попытка выработки единого решения;
- озвучивание единого решения признанными общественными авторитетами;
- выработка стереотипа по решению данной проблемы в общественном сознании.

Отсюда следует, что важнейшей общественно значимой функцией «издателей» является контроль за созданием и преобразованием социальной информации. Медиократы осуществляют контроль за информационной политикой, используя прежде всего административные ресурсы. Рассматривая механизм контроля за СМК на практике, правомерно выделить две его основные модели: - «тоталитарную», которая налагает полный запрет на освещение определенных событий;

- «демократическую», которая предусматривает освещение «нежелательного события» в информационном потоке вместе с другими сообщениями. При такой комбинации ретушируется значимость «нежелательного события».

Контроль, осуществляемый спиндокторами в СМК, представляет собой нечто вроде фильтра, не пропускающего нежелательные факты. Существуют три типа контроля спиндокторов за информацией: 1) контроль допуска на объект (к эпицентру события журналисты вообще не допускаются или допускаются «избранные»; так, известны случаи, когда журналисты не получают аккредитации в зону боевых действий, в зал парламентских заседаний и т.д.); 2) контроль информации (вся информация поступает из

пресс-центров и пресс-конференций; таким образом она приходит к журналисту через вторые руки); 3) контроль за передачей информации (цензура фото- и видеосъемок, ограничение доступа журналистов к эфиру).

Как следует из всего этого, коммуникаторы в процессе создания и преобразования социальной информации представляют собой единую институционально оформленную организацию.

**Массовая информация.** На втором месте в модели Лассуэлла (*что* сообщается) располагается информация, распространяемая при помощи СМК.

*Массовая информация - это социальная информация, передаваемая широким аудиториям, рассредоточенным во времени и пространстве с помощью искусственных каналов.* Природа массовой информации непосредственно зависит от характера деятельности людей в различных социальных сферах. При этом социальная информация разделяется на отражающие ее специфику подвиды — экономическая, политическая, научно-техническая, художественная, религиозная и др. Массовая информация отражает общественные процессы в целом (экономические, политические, демографические и т.д.), а также конкретные процессы в региональных и профессиональных сообществах, в различных социальных организациях. Количественная характеристика массовой информации — мера ее потребления и усвоения, зависящая от времени, которое отводится индивидом или группой на контакты с СМК, а также от индивидуальных особенностей реальных потребителей.

Составляющими качественной характеристики массовой информации являются: востребованность, польза, интересность (общая и практическая по всем рассматриваемым вопросам), эмоциональная окрашенность. Как правило, качество массовой информации определяется ее адресатом. Так, информация высокого качества соответствует упомянутым выше критериям и учитывает уровень знаний, необходимый для понимания ее смысла, будучи чаще всего ориентированной на «среднего» потребителя (зрителя, слушателя, читателя). Количественная и качественная характеристики массовой информации определяют ее ценность. Ценность массовой информации измеряется, как правило, степенью востребованности и эффектом ее воздействия на индивидов, т.е. определяется такими ее свойствами, как представительность, доступность, полнота, достоверность, своевременность, этичность и др.

**Средства передачи массовой информации.** На третье место в структуре массовой информации (по *какому каналу* сообщается) Лассуэлл ставит средства передачи массовой информации — СМК. Современная система СМК подразделяются на три вида: средства массовой информации (СМИ); телекоммуникацию; информатику.

*СМИ - это организационно-технические комплексы, позволяющие осуществлять быструю передачу, массовое тиражирование больших объемов словесной, образной и музыкальной информации.*

Структура современной системы СМИ выглядит следующим образом: пресса (газеты, журналы, дайджесты, еженедельники и др.); аудиовизуальные СМИ (радио, телевидение, документальные фильмы,

телетексты и др.); информационные службы (телеграфные агентства, рекламные бюро, PR-агентства, профессиональные журналистские клубы и ассоциации).

Пресса — это массовые периодические печатные издания, дающие потребителю информации возможность контролировать динамику освещаемых событий, обстоятельства и направления их развития. Основное место в системе периодических изданий занимают газеты.

Радио — это массовое аудиальное СМИ. Уникальность радио — в его вездесущности и общедоступности. Слушая радио, люди могут узнать новости, слушать музыку, развлекательные программы и при этом заниматься другими делами. Радио — одно из важнейших средств социального контроля (в частности, государственного), благодаря которому можно управлять сознанием и поведением одновременно большого числа людей.

Телевидение — это аудиовизуальное СМИ, которое, синтезируя звук и изображение, обеспечивает более широкие коммуникативные возможности. Телевидение способно создать «эффект присутствия», который не могут создать ни радио, ни газеты.

Информационные службы — это организации, собирающие и пересылающие новости. Традиционно они составляют основу национальной и международной систем распространения новостей. Корреспонденты информационных служб собирают сведения, которые затем перепродаются подписчикам — газетам, журналам, государственным органам, телекомпаниям, коммерческим и другим структурам. В наши дни ни одна газета крупного масштаба или

крупная телерадиокомпания не может обойтись при сборе информации лишь своим штатом корреспондентов.

PR-фирмы — это организации, разрабатывающие и предлагающие руководству коммерческих, политических, общественных и других структур ключевую концепцию их политики или отдельные рекомендации в сфере связей с общественностью.

Паблик рилейшнз — это специальная система управления, где под управлением понимается процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной; распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения.

Паблик рилейшнз включает в себя следующие виды деятельности:

- пресс-посредничество — написание материалов или организация специальных мероприятий с целью привлечения внимания СМИ и обеспечения общественной популярности;

- промоушн — особая задача паблик рилейшнз, предусматривающая конкретные усилия (активность или организованные события), рассчитанные на формирование и стимулирование интереса к личности, товару, организации или направлению деятельности;

- «общественные дела» — особый вид паблик рилейшнз, связанный с налаживанием и поддержанием доброжелательных отношений между правительственными учреждениями, органами самоуправления и широкой общественностью в целом;



- паблсити — информация из независимого источника, используемая СМИ, вследствие того, что она имеет ценность новости. Также паблсити можно определить как неконтролируемый метод размещения сообщений в СМИ, поскольку источник сообщения ничего не платит прессе за размещение;

- маркетинг — процесс планирования и реализации продукции, процесс ценообразования, продвижения и распространения на рынке идей, товаров и услуг с целью организации обмена, удовлетворяющего запросы как индивида, так и организации;

- торговля — в данном контексте прежде всего понимается как создание некоего имиджа («образа» и «упаковки») продукции, идеи и даже личности (политика, артиста и т.д.). Деятельность PR-специалистов в сфере торговли в основном сводится к имиджмейкингу (формированию имиджа), в который в свою очередь входят: а) позиционирование объекта, т.е. создание, поддержание и воспроизводство понятного имиджа, разъяснение потенциальным клиентам существующих проблем; б) повышение имиджа — определенная работа по созданию позитивного образа продукции, идеи или индивида; в) «отстройка от конкурентов» — комбинация возвышения своего имиджа при снижении другого, такая отстройка может быть явной или неявной;

- реклама (advertisement) — это механизм продвижения и презентации товаров, услуг, организаций и личностей и формирования спроса на них. При этом реклама также является формой массовой коммуникации.

*Телекоммуникация - это технические службы, обеспечивающие передачу и прием сообщений.*

Специалисты по телекоммуникации — инженеры и техники. Они в основном работают с кодами, сигналами, шумами.

*Информатика - это система средств обработки данных при помощи вычислительных машин (компьютеров).* Для специалистов в сфере информатики (программистов) главное — поиск логического смысла, анализ и сохранение информации.

**Массовые аудитории.** На четвертом месте в лассуэлловской структуре (кому сообщается) находятся индивиды, потребляющие информационные потоки и превращающиеся в массовые аудитории.

Аудитории могут быть устойчивыми или неустойчивыми в своих предпочтениях, привычках, частоте обращения, что учитывается при исследовании взаимодействия источника и получателя информации. Особенности аудитории во многом зависят от ее социально-демографических характеристик (пол, возраст, доход, уровень образования, место жительства, семейное положение, профессиональная ориентация и др.). Также при приеме массовой информации поведение аудитории опосредуется факторами, имеющими ситуативный характер (уникальность обстоятельств, внешняя обстановка и т.д.). О значимости самой массовой информации и источника ее передачи часто говорят количественные параметры аудитории: чем больше аудитория, тем более важна информация и значим источник.

В основе типологизации аудитории лежит возможность доступа групп населения к конкретным источникам информации. На этом основании можно

выделить следующие типы аудиторий: условные и нецелевые (на кого непосредственно не ориентируются СМИ); регулярные и нерегулярные; реальные и потенциальные (кто действительно является аудиторией данного СМИ и кто имеет к этому СМИ доступ).

**Реакция аудитории.** На пятом месте в структуре массовой коммуникации (с каким *эффектом* сообщается), Лассуэлл рассматривает реакции аудитории на потребление определенной массовой информации.

В настоящее время выделяются пять основных типов реакций на массовую информацию:

- реакции, связанные с особенностями деятельности индивидов в социальных общностях: когнитивные (изменение информированности, стимуляция интеллектуальной деятельности, активизация познавательной деятельности, повышение интереса к информации и создание новой информации с элементами полученной); ценностные (создание новых идей и установок, а также новых ценностных систем, изменение или закрепление уже сложившихся ценностей, побуждение к выражению личных взглядов и к дискуссиям); организационные (практические действия в соответствии с полученной информацией в общественно-политической, экономической и других сферах жизнедеятельности); тонизирующие (изменение или поддержание психофизиологического состояния индивидов и масс); коммуникативные (распространение и обсуждение полученной информации, установление обратной связи с источниками информации);

- явные (доступные непосредственному наблюдению) и скрытые (ограниченные областью сознания индивидов и внешне не проявляющиеся);

- желательные и нежелательные; основные и побочные; предусмотренные и неожиданные;

- характеризующие изменения в сознании и деятельности индивидов;

- связанные с временными параметрами происходящих изменений в поведении и сознании аудитории: ближние, дальние, краткосрочные и продолжительные.

Воздействие информации зависит от того, насколько она соответствует социальным запросам аудитории и насколько регулярна. Наряду с социальной актуальностью смысловой информации большое значение имеет оценочная информация. Получатель информации вольно или невольно «ожидает» от СМИ оценочную информацию, поскольку они как социальные институты имеют статус официального источника информации, к которому массовая аудитория питает доверие.

**Функции массовой коммуникации.** В 1948 г. Г. Лассуэлл выделил три основные функции массовой коммуникации: обозрение окружающего мира, что можно интерпретировать как информационную функцию; корреляция с социальными структурами общества, что можно толковать как воздействие на общество и его познание через обратную связь; передача культурного наследия, что можно понимать как познавательно-культурологическую функцию, функцию преемственности культур.

В 1960 г. американский исследователь К. Райт выявил еще одну функцию массовой коммуникации

— развлекательную. В начале 1980-х гг. специалист по массовой коммуникации Амстердамского университета Мак-Квейл назвал еще одну функцию массовой коммуникации — мобилизующую, имея в виду специфические задачи, которые выполняет массовая коммуникация во время различных кампаний, чаще — политических, реже — религиозных.

Таким образом, можно определить следующие функции массовой коммуникации:

- Информационная функция заключается в предоставлении массовому читателю, слушателю и зрителю актуальной информации о самых различных сферах деятельности — деловой, научно-технической, политической, юридической, медицинской и т.п. Получая большой объем информации, люди не только расширяют свои познавательные возможности, но и увеличивают свой творческий потенциал. Знание информации дает возможность прогнозировать свои действия, экономит время. При этом заметно усиливается мотивация к совместным действиям. В этом смысле данная функция способствует оптимизации полезной деятельности общества и индивида.
- Регулирующая функция имеет широкий диапазон воздействия на массовую аудиторию, начиная с установления контактов и кончая контролем над обществом. Массовая коммуникация влияет на формирование общественного сознания группы и личности, на

формирование общественного мнения и создание социальных стереотипов. Здесь же кроются возможности манипулировать и управлять общественным сознанием, фактически осуществлять функцию социального контроля. Люди, как правило, принимают те социальные нормы поведения, этические требования, эстетические принципы, которые убедительно пропагандируются СМИ как положительный стереотип образа жизни, стиля одежды, формы общения и т.п. Так происходит социализация индивида в соответствии с нормами, желательными для общества в данный исторический период.

- Культурологическая функция включает в себя ознакомление с достижениями культуры и искусства и способствует осознанию обществом необходимости преемственности культуры, сохранения культурных традиций. При помощи СМИ люди знакомятся с особенностями различных культур и субкультур. Это развивает эстетический вкус, способствует взаимопониманию, снятию социальной напряженности и в конечном счете способствует интеграции общества.

**Эффективность массовой коммуникации.**  
*Эффективность СМК есть отношение достигнутого результата и предварительно намеченной цели.*

Если в результате деятельности СМК имеется, пусть самое малое, продвижение к намеченной цели, к положительному результату, то можно говорить об их эффективности.

Основными целями адресанта (СМК) являются: возможность влияния на общественные процессы, формирование общественного мнения, соответствующих взглядов на социальную действительность, на оценку возникающих в обществе проблем и способов их решения, информирование, социализация молодежи, мобилизация аудитории на определенные действия, участие в социальном саморегулировании и др.

Можно выделить две основные группы критериев эффективности деятельности СМК:

- критерии духовного плана, отражающие изменения сознания человека (знания, познавательная активность, убеждения, социально-психологическое состояние людей, направленность их ценностей, идеалов, ориентации, установок и др.);

- критерии практического плана, свидетельствующие об изменении поведения, деятельности, участия, образа жизни, степени активности отдельных людей, коллективов, социальных групп.

Общепризнанной характеристикой эффективности СМК считается численность аудитории, которую данное средство охватывает своим информационным воздействием. Для печатного издания эта характеристика условно оценивается через тираж, а для телевидения, радиоканалов — через число жителей, проживающих на охватываемой ими территории вещания. Оценивая те или иные СМК, необходимо учитывать не только возможности

по охвату населения, но и потенциальные возможности этого населения (например, возможности включиться в коммуникационный процесс, потребность в общении и интерес аудитории к данному печатному материалу или передаче и т.д.).

*Мера эффективности — степень реализации целей, соответствующих потребностям аудитории в информации и коммуникации с учетом возможностей, которыми располагают и СМК, и аудитория.*

Уровень эффективности СМК и их конкретное проявление обусловлены:

- характером исходных целей, задач, идей, их реальностью;

- технической, технологической, научной и интеллектуальной возможностью процесса их распространения, формирования ценностей, идеалов, воззрений;

- степенью принятия или непринятия целей, глубиной усвоения аудиторией содержания передаваемой информации, степенью воплощения идей, задач, теоретических установок в практику, социальную реальность. Это в конечном счете и представляет собой результат деятельности (влияния) СМК.

Результатами, которых добиваются СМК, являются эффекты — конкретные изменения в сознании и поведении аудитории. Эффекты проявляются как:

- возникновение каких-то новых «образований» (знаний, настроений, идей, стремлений и др.);

- коррекция, дополнение, развитие уже имеющихся «образований» у аудитории;

- переоценка, опровержение, вытеснение осознанного состояния как ложного, вредного для нее.

К числу эффектов также относятся: утилитарный эффект — удовлетворение от получения информации, необходимой для решения жизненных, практических задач (например, реклама товаров и услуг, прогноз погоды, программы телепередач и т.п.); эмоциональный эффект — удовлетворение от эмоциональной разрядки, компенсация эмоциональной недостаточности; эффект удовлетворения познавательного интереса, который возникает в том случае, когда реципиент, получив новую информацию, субъективно чувствует себя хорошо информированным; эффект усиления позиции — удовлетворение от информации, подтверждающей мнения, суждения, взгляды человека по какому-то вопросу, в том числе и дискуссионному; престижный эффект — удовлетворение от информации, утверждающей ценности и позиции социальной группы, к которой принадлежит или стремится принадлежать человек; эстетический эффект — удовлетворение от восприятия прекрасного, эстетического обогащения; эффект комфорта — удовлетворение от снятия личностного напряжения.

Повышению эффективности воздействия СМК способствуют: охват, целевая направленность и быстрота информационного и коммуникационного воздействия; мощь, постоянство и многообразие воздействия и общения; комплексность; многообразие форм и методов общения с реципиентами; доступность, распространенность, динамичность, стабильность.

Поскольку эффективность массовой коммуникации зависит от цели, которую ставят создатели информационных сообщений, то сами эффекты МК могут быть как позитивными, так и деструктивными для общества. Как уже было отмечено, массовая коммуникация проникает во все сферы человеческой деятельности, в результате чего изменяются привычные образы поведения и самосознания людей, что нередко приводит к трансформации многих социальных процессов и явлений (ресоциализация индивидов, формирование новых социальных институтов и ценностей, изменения в политической системе общества и др.). Пытаясь оценить массовую коммуникацию с точки зрения ее значимости для общечеловеческого прогресса, многих исследователей можно условно разделить на «оптимистов» (Д. Белл, М. Маклюэн, П. Козловски и др.) и «пессимистов» (Т. Адорно, Э. Фромм, Б. Розенберг и др.).

«Оптимисты», например Белл, считают, что современное общество объединяет индивидов прежде всего на основе «новой народной культуры», поскольку с появлением радио, телевидения, газет, других СМИ и увеличением доступа аудиторий к ним в современном обществе появляется единая система идей, образов и развлечений, предоставляемых вниманию широких народных масс. Понятие «культура», означавшее когда-то моральную и интеллектуальную утонченность и высокий уровень развития искусств, сегодня существенно расширилось и стало означать общий кодекс той или иной группы или всего социума. В настоящее время, согласно Беллу, к СМИ перешла воспитательная функция, теперь «хорошим манерам» большинство населения

учится не в элитарных школах, а с помощью кино и телевидения. Именно СМИ способствуют формированию особых манер, вкусов, моды и развлечений у современных людей. Поэтому СМИ делают свои аудитории полноправными участниками культурных, социальных и политических процессов, приближая обывателей к выдающимся личностям современной эпохи и делая их участниками многих событий.

«Пессимисты» обычно приводят следующие аргументы:

- вследствие широкого функционирования массово-коммуникационных процессов в обществе осуществляется «массовизация» культуры, результатом чего являются частичная или полная утрата многих образцов и установок высокой элитарной культуры и духовное обеднение общества;

- СМК навязывают чуждые большинству модели поведения, что опасно для психики человека и социальной организации. Причем, согласно Розенбергу, даже если СМИ пытаются воспитывать и образовывать общество, они предлагают в качестве идеальных образцов поведения нереальные модели и нереальных персонажей, которые уводят аудиторию из обыденной жизни в мир грез;

- слепое копирование ценностей, пропагандируемых СМИ, приводит к утрате традиции, когда на смену испокон веков существовавших в данной социальной системе ценностей приходят суррогатные идеи. Розенберг утверждает, что никакое общество в действительности не готово к простому копированию или искусственному переносу на свою почву ценностей, создаваемых СМК в угоду своей собственной выгоде;

- часто искусственно занижают планку интеллектуального и духовного развития для всего общества. Не случайно в США телевизоры стали называть «видеотами» (от игры слов «видео» и «идиот»), а в Англии — «кретинометрами».

### *Контрольные вопросы*

1. Дайте определение понятию «массовая коммуникация».
2. Назовите основные теоретические направления изучения массовой коммуникации.
3. Дайте определение понятию «массовая информация» и назовите характеристики массовой информации.
4. Охарактеризуйте структуру массовой коммуникации по Г. Лассуэллу.
5. Какие существуют основные условия функционирования процесса создания и преобразования массовой информации?
6. Какова роль коммуникаторов в создании массовой информации?
7. Кто и какими средствами осуществляет контроль за процессом создания массовой информации в СМК?
8. Определите механизм превращения социальной информации в массовую информацию.
9. Дайте определение понятию «средства массовой коммуникации».
10. Охарактеризуйте структуру современной системы средств массовой информации.
11. Выделите основные типы реакций аудитории на потребление массовой информации.

12. Каковы критерии эффективности массовой коммуникации?

Список использованной литературы

1. Андреева Г.М. Социальная психология.- М., 1998
2. Березин В.Н. Теория массовой коммуникации.- М., 1994
3. Беркли-Ален М. Забытое искусство слушать.- СПб., 1999
4. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры.- М., 1988
5. Бодалев А.А. Восприятие и понимание человека человеком.- М., 1982
6. Буданцев Ю. Социология массовой коммуникации.- М., 1995
7. Василик М.А. Основы теории коммуникации.- М., 2003
8. Вацлавик П. и др. Психология межличностных коммуникаций.- СПб., 2000
9. Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий: варианты речевого поведения.- М., 1993
10. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент.- М., 1998
11. Гальперин И.Р. Информативность единиц языка.- М., 1974
12. Горелов И.Н. Невербальные компоненты коммуникации.- М., 1980
13. Дейк Ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация.- М., 1989
14. Десев Л. Психология малых групп.- М., 1979
15. Жинкин Н.И. Речь как проводник информации.- М., 1982
16. Зарецкая Е.Н. Риторика. Теория и практика речевой коммуникации.- М., 1998

17. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент.- СПб., 1997
18. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика.- М.,1995
19. Каган М.С. Мир общения: Проблема межсубъектных отношений.- М., 1988
20. Касаткин С.Ф. Техника обратной связи.- СПб., 2002
21. Колшанский Г.В. Лингвокоммуникативные аспекты речевого общения.- М., 1985
22. Конецкая В.П. Социология коммуникации.- М., 1997
23. Кричевский Р.Л., Дубовская Е.М. Социальная психология малой группы.- М., 2001
24. Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погольша В.М. Межличностное общение.- СПб., 2001
25. Лабунская В.А. Невербальное поведение (социально-перцептивный подход).- М., 1986
26. Леонтьев А.А. Психология общения.- Тарту, 1974
27. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / Под ред. М.Назарова.- М., 1999
28. Николаева Т.М. Жесты и мимика.- М., 1972
29. Ньюстром Дж. В., Дэвис К. Организационное поведение.- СПб., 2001
30. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности.- СПб., 1999
31. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века.- М., Киев, 1999
32. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации.- М.,2001
33. Проблемы эффективности речевой коммуникации.- М.,1989
34. Роджерс Э. Коммуникации в организациях.- М., 1980
35. Рождественский Ю.В. Теория риторики.- М., 1999
36. Русский язык в его функционировании: коммуникативно-прагматический аспект.- М., 1993
37. Снетков В.М. Психология управления в организации.- СПб., 2000
38. Соколов А.В. Введение в теорию социальной коммуникации.- СПб., 1996
39. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации.- СПб., 2000
40. Сопер П. Основы искусства речи: Книга о науке убеждать.- Ростов н/Д., 1995
41. Спивак В.А. Корпоративная культура.- СПб., 2001
42. Терин В.П. Массовая коммуникация.- М.,2000
43. Федотова Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления.- М.,1996
44. Фомин Ю.А. Психология делового общения.- Минск, 2000
45. Черри К. Человек и информация.- М.,1972
46. Шамне Н.Л. Актуальные проблемы межкультурной коммуникации.- Волгоград, 1997
47. Шарков Ф.И Основы теории коммуникации.- М., 2003
48. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: словарь-справочник.- М., 2003



## Содержание

ГЛАВА 1. ПРЕДМЕТ И БАЗОВЫЕ АСПЕКТЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ .....	3
<i>Контрольные вопросы</i> .....	30
ГЛАВА 2. ИСТОКИ И ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ.....	31
<i>Контрольные вопросы</i> .....	61
ГЛАВА 3. КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС ....	62
<i>Контрольные вопросы</i> .....	91
ГЛАВА 4. ВИДЫ КОММУНИКАЦИИ ВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ .....	92
4.1. УСТНОРЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ.....	99
<i>Контрольные вопросы</i> .....	113
4.2. ПИСЬМЕННОРЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ: 114 СВОЙСТВА, ВИДЫ И ФУНКЦИИ .....	114
<i>Контрольные вопросы</i> .....	125
ГЛАВА 5. НЕВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ..	126
<i>Контрольные вопросы</i> .....	151
ГЛАВА 6. УРОВНИ КОММУНИКАЦИИ .....	152
МЕЖЛИЧНОСТНАЯ КОММУНИКАЦИЯ .....	152
<i>Контрольные вопросы</i> .....	186
ГЛАВА 7. КОММУНИКАЦИЯ В МАЛЫХ ГРУППАХ .....	187
<i>Контрольные вопросы</i> .....	208
ГЛАВА 8. КОММУНИКАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ .....	208
<i>Контрольные вопросы</i> .....	234
ГЛАВА 9. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ .....	235
<i>Контрольные вопросы</i> .....	268
Список использованной литературы.....	270

## Основы теории коммуникации

Составитель – Николаева Жанна Владимировна

Редактор Е.В. Белоплотова

Подписано в печать 6.12.2004 г. Формат 60х84 1/16.  
Усл. печ. л. 13,48. уч.-изд.л. 13,0 Печать операт., бум. писч.  
Тираж 100 экз. Заказ №185

Издательство ВСГТУ, 2004. г. Улан – Удэ, ул. Ключевская, 40, в