

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологии и социокультурной деятельности
Кафедра межкультурных коммуникаций

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
_____ А.В. Морозов
_____ 2017 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета
_____ И.Н. Воронович
_____ 2017 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ.
ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИЙ**

для специальности 1-21 04 01 Культурология,
направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),
специализации 1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных
культурных связей,
специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и
общественных связей

Составитель: А.В. Морозов, заведующий кафедрой межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», доктор филологических наук, профессор

Рассмотрено и утверждено
на заседании Совета университета 23.01.2018 г.
протокол № 5

Составитель:

А.В. Морозов, заведующий кафедрой межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», доктор филологических наук, профессор

Рецензенты:

В.Ф. Мартынов, заведующий кафедрой культурологии Института современных знаний им. А.М. Широкого, доктор культурологии, профессор

Е.А. Макарова, заведующий кафедрой менеджмента социально-культурной деятельности Учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

Рассмотрен и рекомендован к утверждению:
кафедрой межкультурных коммуникаций

(протокол от 27.09.2017 № 2);

Советом факультета _____

полное название факультета

(протокол от _____ № _____)

СОДЕРЖАНИЕ

1.	ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	4
2.	ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	9
2.1	Конспект лекций	9
3.	ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	86
3.1	Планы семинарских занятий для студентов очной формы Обучения.....	86
3.2	Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов по учебной дисциплины.....	90
4.	РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	91
4.1	Вопросы к экзамену.....	91
4.2	Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов.....	93
5.	ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	95
5.1	Учебная программа дисциплины.....	95
5.2	Основная литература	99
5.3	Дополнительная литература	99

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебно-методический комплекс (УМК) составлен с учетом разработанной нами в 2014 году программы дисциплины «Профессиональные коммуникации». Представленный УМК включает тематические планы для разных форм обучения и материалы дидактического характера. Автор кратко излагает основной научный и практический материал и предлагает список рекомендуемой литературы. В УМК включены темы практических и лабораторных занятий, вопросы к экзамену и зачету, а также показаны критерии оценки знаний студентов.

Рекомендуется в помощь студентам при изучении дисциплины «Профессиональные коммуникации. История и теория коммуникаций». В учебном издании раскрываются следующие вопросы: предмет и базовые аспекты теории коммуникации; исторические вехи возникновения и развития коммуникации; историко-культурное развитие теорий информации и коммуникации; функции, типы и средства коммуникаций; формы коммуникационных действий; модели и элементы коммуникативного процесса; коммуникация в различных сферах социокультурной жизни; эффективность коммуникации и др.

Данный учебно-методический комплекс является структурно-логической моделью процесса формирования профессионально значимых компетенций менеджеров по истории и теории коммуникаций, которые осуществляют свою деятельность в сфере культуры.

Цель УМК по дисциплине «Профессиональные коммуникации. История и теория коммуникаций» – это систематизация учебно-методических материалов, необходимых для упорядочения представлений студентов об основных понятиях, действенных коммуникационных технологиях, а также повышение эффективности организации учебного процесса и самостоятельной работы студентов на основе компетентностного подхода.

Задачи УМК:

- систематизация содержания дисциплины «Профессиональные коммуникации. История и теория коммуникаций»;
- упорядочение процесса изучения учебной дисциплины с учетом достижений науки и практики;
- обеспечение организации самостоятельной учебной работы и контроля знаний студентов;
- оказание студентам методической помощи в усвоении учебного

материала;

- обогащение методических материалов, необходимых и достаточных для качественного преподавания данной учебной дисциплины.

Особенности структурирования УМК и подачи материала в нем определялись, прежде всего, содержанием учебной программы по данной дисциплине, требованиями к компетенциям, сформулированным в образовательном стандарте Республики Беларусь по специальности 1-21 04 01 Культурология направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализациям 1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных связей и 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей.

Дисциплина структурирована по разделам и темам, представляющим относительно самостоятельные укрупненные дидактические единицы содержания обучения. Содержание тем опирается на приобретенные ранее студентами знания при изучении следующих дисциплин: «Теория и практика рекламной деятельности», «Медиапланирование», «Организационное обеспечение связей с общественностью» и др.

В рамках УМК предусмотрено ознакомление с задачами 5 разделов:

Раздел 1. Пояснительная записка, в которой отражаются цели и задачи учебного издания, особенности структурирования и подачи учебного материала, рекомендации по организации работы с УМК, тематические планы дисциплины для разных форм обучения;

Раздел 2. Теоретический. Конспект лекций – объединяет в себе материалы для теоретического изучения учебной дисциплины.

Раздел 3. Практический – содержит рабочие материалы, задания к практическим и лабораторным занятиям, описание особенностей их проведения.

Раздел 4. Контроль знаний – перечень вопросов к экзамену, критерии оценки результатов учебной деятельности студентов.

Раздел 5. Вспомогательный – учебная программа по дисциплине, список основной и дополнительной литературы, рекомендуемой для изучения по учебной дисциплине.

Учебным планом на изучение дисциплины ««Профессиональные коммуникации. История и теория коммуникаций» отводится 206 часов, из них 54 часа – аудиторные. Примерное распределение часов по видам занятий: лекционных – 24, семинарских – 30.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

для дневной формы получения образования

Название раздела, темы	лекции	Семинарские занятия	лабораторные занятия
Тема 1. Введение. Предмет и базовые аспекты теории коммуникации	2	2	
Тема 2. Исторические вехи возникновения и развития коммуникации	2	4	
Тема 3. Развитие теорий информации и коммуникации	2	4	
Тема 4. Функции, типы и средства коммуникаций	2	2	
Тема 5. Формы коммуникационных действий	2	2	
Тема 6. Модели и элементы коммуникативного процесса. Социокультурные доминанты коммуникации	2	2	
Тема 7. Личность в системе коммуникации	2	2	
Тема 8. Содержание коммуникации. Семиотика языка	2	2	
Тема 9. Аудитория и коммуникация	2	2	
Тема 10. Обеспечение информационного обмена в коммуникативных системах	2	2	
Тема 11. Эффективность коммуникации	2	2	
Тема 12. Коммуникация в различных сферах социокультурной жизни	2	4	
Всего	24	30	

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

для заочной формы получения образования

Название темы	лекции	Семинарские занятия	лабораторные занятия
Тема 1. Введение. Предмет и базовые аспекты теории коммуникации	2	-	
Тема 2. Исторические вехи возникновения и развития коммуникации	2	2	
Тема 3. Развитие теорий информации и коммуникации	2	-	
Тема 4. Функции, типы и средства коммуникаций	-	2	
Тема 5. Эффективность коммуникации	2	-	
Тема 6. Коммуникация в различных сферах социокультурной жизни	-	2	
Всего	8	6	

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 Конспект лекций

Тематика лекционных занятий в пределах отведенных часов учебного времени отражена в примерном тематическом плане для дневной и заочной форм обучения в высшем учебном заведении в объеме, установленном рабочими учебными планами.

Тема 1. Введение. Предмет и базовые аспекты теории коммуникации

1. Понятия «общение», «коммуникация» и «речевая деятельность» иногда взаимозаменяются, а слова, выражающие эти понятия, зачастую употребляются как синонимы, особенно «общение» и «коммуникация».

Слово «общение» часто используется не в строго терминологическом смысле и обозначает процесс обмена мыслями, информацией и даже эмоциональным переживанием собеседников. Социологи рассматривают общение, прежде всего, как социально обусловленный вид деятельности людей, лингвисты – как актуализацию коммуникативной функции языка в разнообразных речевых ситуациях. В качестве научного термина "общение" используется в психологии и обозначает процесс установления и развития контактов между людьми в условиях совместной деятельности с целью обмена информацией.

Термин «коммуникация» (лат. communicatio – «делаю общим, связываю») появляется в научной литературе в начале XX века. В английском языке термин «communication» имеет несколько значений: общение, связь, средство связи, создание и распространение информации. **Коммуникация пронизывает все стороны жизни общества, социальных групп и отдельных индивидов.** Понятие «коммуникация» имеет много значений, которые отражают многоплановость подходов к этому феномену. Оно многозначно настолько, насколько многогранен сам коммуникационный процесс.

Коммуникацию можно представить как передачу того или иного содержания от одного сознания (массового или индивидуального) к другому.

Коммуникация – это процесс обмена информацией, пересылка сведений от точки передачи отправления к точке приема без изменения последовательности или структуры содержания. Психология под коммуникацией понимает процессы обмена продуктами психической деятельности. Социология рассматривает коммуникацию как социальный процесс, отражающий общественную структуру и выполняющий в ней связующую функцию.

Особый подход к пониманию коммуникации выработала философия. Представители экзистенциализма и персонализма, в частности, игнорируют ее социальный смысл. Ж.-П. Сартр трактует коммуникацию как «глубокое несчастье бытия», Мунье усматривает в коммуникации основное отличие человека от остального мира. «Коммуникация» – центральное понятие миропонимания К. Ясперса – возводится им в ранг критерия философской истины и отождествляется с разумом. Смысл философии по Ясперсу – в создании путей общечеловеческой «коммуникации» между странами и веками поверх всех границ культурных кругов. Возможность этой связи времен, по его мнению, обеспечена достижениями «осевого времени» (VIII – III вв. до н.э.) когда одновременно действовали первые греческие философы и основатели важнейших религиозно-философских традиций в Азии. «Осевое время», как полагает Ясперс, создало для всех времен общечеловеческий завет личной ответственности, послужив общим источником культур Востока и Запада.

В настоящее время практически все авторы определений трактуют **коммуникацию как взаимодействие в процессе общения и передачи информации.**

Таким образом, понятие коммуникации включает в себя:

- 1) средства связи любых объектов материального или духовного мира;
- 2) общение, передачу информации от человека человеку;
- 3) общение и обмен информацией в обществе с целью воздействия на него.

Для социокоммуникации важны все три толкования термина: первое связано с проблемами дифференциации и систематизации коммуникативных средств, которые различны по своей природе, структуре, функции и эффективности; второе связано с проблемами межличностной коммуникации; третье – с проблемами массовой коммуникации. Коммуникация выступает как бы посредником между индивидуальной и общественно осознанной информацией. Ключевой проблемой коммуникации является механизм, который переводит индивидуальный процесс передачи и восприятия информации в социально значимый процесс персонального и массового воздействия. Этот механизм заложен в речевой деятельности людей – именно в ней реализуются социально обусловленные нормы и правила общения.

Термин «речевая деятельность» понимается также неоднозначно. Так, в языкознании речевая деятельность рассматривается как один из аспектов языка, который выделяется наряду с речевой организацией и языковой системой. Это – «языковой материал, включающий сумму отдельных актов говорения и понимания» (Щерба. 1974). Выделяются такие **виды речевой деятельности, как говорение, аудирование (слушание), чтение и письмо.** Такое понимание речевой деятельности используется и в методике преподавания (иностранного) языка.

В психологии речевая деятельность трактуется как вид деятельности, наряду с трудовой, познавательной и др. Такое понимание принято в психологической концепции (Выготский. 1960; Леонтьев А.Н. 1965), согласно которой речевая деятельность психологически ориентирована, т.е. характеризуется мотивацией, целенаправленностью и реализуется в «речевых действиях», представляющих собой множество речевых операции (ориентировку, планирование, контроль и др.). Начиная с 70-х годов речевая деятельность получает более узкую интерпретацию в психолингвистике: (Леонтьев АЛ. 1968): речевая деятельность – вид деятельности (скорее даже система речевых действий), основной мотив которой связан с производством самой речи. Поскольку производство речи осуществляется в соответствии с нормами и правилами речевого поведения, принятыми в данном обществе, указанное понимание речевой деятельности дает ключ к решению прагматических и прикладных задач социокommunikации .

Таким образом, понятия общения, коммуникации и речевой деятельности содержат как общие, так и отличительные признаки. Общими являются их соотнесенность с процессами обмена и передачи информации, связь с языком как средством общения и связь с социоречевым поведением коммуникантов. Отличительные признаки обусловлены различием в объеме содержания этих понятий (узком и широком), что объясняется использованием их в смежных науках или даже в различных аспектах одной научной дисциплины, когда на первый план выдвигаются те или иные признаки этих сложных понятий.

2. Информация – это содержание, которое передается в процессе коммуникации и, таким образом, является одним из ее элементов. Подобно тому, Норберт Винер дает следующее определение информации: «Информация – это обозначение содержания, полученного из внешнего мира в процессе нашего приспособления к нему наших чувств».

В рамках философского определения, информация – одна из фундаментальных субстанций, составляющих сущность мироздания и охватывающих любой продукт мыслительной деятельности, прежде всего знания, образы. Существует два вида информации: **биологическая (генетическая) и социальная.**

Биологическая информация содержится в хромосомах организмов и передается по наследству. Хромосома это нитевидная структура клеточного ядра, несущая генетическую информацию в виде генов, которая становится видной при делении клетки. Хромосома состоит из двух длинных полинуклеотидных цепей, образующих молекулу ДНК. Цепи спирально закручены одна вокруг другой. ДНК соединена с белками гистонами. Вдоль всей длины молекулы ДНК линейно располагаются гены. В ядре каждой соматической клетки человека содержится 46 хромосом, 23 из которых являются материнскими, а 23 – отцовскими (соматические клетки (др.-греч. σῶμα – тело) – клетки, составляющие тело

(сому) многоклеточных организмов и не принимающие участия в половом размножении). Каждая хромосома может воспроизводить свою точную копию в промежутках между клеточными делениями, так что каждая новая образующаяся клетка получает полный набор хромосом.

Социальная информация заново приобретается каждым поколением. Информация, которую использует человек, рассматривается как знание. В повседневной практике под информацией обычно понимают сведения, представляющие определенный интерес, которыми обмениваются люди в процессе общения. Таким образом, циркулирующая в обществе информация, к созданию которой причастен человек, называется **социальной информацией**. Носителями социальной информации являются речь, графика, знаковые системы, коды, символы и, наконец, технические средства. Источником социальной информации является человеческая деятельность. Одной из подсистем социальной информации, к которой мы в дальнейшем будем часто обращаться, является массовая информация.

Массовая информация – это вид социальной информации, которая собирается, накапливается, обрабатывается, передается с помощью средств массовой информации и которой хотя бы на одном из вышеуказанных этапов ее жизненного цикла оперирует массовая аудитория.

К характерным чертам массовой информации относятся:

- направленность на массовую аудиторию (общество, народ, слой, группу, регион, профессию и т.п.);
- направленность на формирование единой позиции масс по социальным проблемам;
- способность ориентировать массы в реализации социально-политических, экономических, культурно-духовных и других потребностей и интересов гражданского общества;
- доступность: легкость восприятия и усвоения информации, удобные способы ее получения (на дом, на работу или службу и т.д.);
- возможность интерактивного (благодаря современным информационным технологиям) обмена информацией взаимодействующих сторон;
- регулярность поступления;
- открытость для участия в работе органов информации в различных формах (письма, отклики, «прямой провод», выход в эфир).

Таким образом, массовая социальная информация связана со сведениями о социальной сфере в той мере, в какой они используются обществом, человеком, вовлечена в процессы общественной жизни. Она несет на себе глубокий след общественных отношений, отпечаток потребностей, интересов, психических черт, мнений различных общественных групп, которые пользуются этой информацией.

3. Социальная коммуникация – это коммуникативная деятельность людей, организаций, масс-медиа, которая обусловлена совокупностью социально-значимых ценностей, оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных норм общения, принятых в данном обществе.

Она рассматривалась как социально обусловленный процесс (социальная коммуникация) передачи и восприятия информации в массовом общении и включала два аспекта: **коммуникативно-социальный и социально-психологический**. Содержательной стороной того и другого выступает информация.

Выделяются следующие **базовые составляющие социальной коммуникации**:

1. Социальные структуры общества в плане их коммуникативных характеристик;

2. Коммуникативные системы, реализующие различные виды социальной коммуникации

Специфика коммуникативных систем определяется тремя критериями: 1) целевым назначением системы (какая информация сообщается и кому предназначается), 2) выбором коммуникативных средств, 3) каналами передачи и восприятия информации (аудитивным, визуальным, аудитивно-визуальным, тактильным, возможно, экстрасенсорным) и способами обмена информацией (естественными и искусственными). В обобщенной форме можно сказать, что коммуникативные системы различаются по целевому назначению, мотивированности коммуникативных единиц и технике актуализации.

На основе этих критериев различают естественные и искусственные коммуникативные системы. К естественным системам относятся те, в которых используются коммуникативные средства естественного языка слова, словосочетания, жесты, мимика, телодвижения. Они имеют национальную специфику. К искусственным системам относятся те, в которых используются сконструированные (часто на базе вербального языка) или заимствованные из разных областей знаний символы, формулы, графы, знаки для обозначения связей и отношений элементов. Искусственные системы ориентированы на задачи общения на международном уровне, поэтому национальная специфика для них не характерна.

3. Каналы, уровни и средства коммуникации, обеспечивающие передачу и восприятие информации, а также её социально значимую оценку.

4. Массовая коммуникация – разновидность социальной коммуникации.

В большинстве теоретических работ **массовая коммуникация** трактуется как процесс связи и передачи информации группе людей

одновременно с помощью средств массовой информации. Можно выделить некоторые особенности этого процесса:

- 1) массовость аудитории;
- 2) гетерогенность аудитории;
- 3) использование средств массовой коммуникации;
- 4) быстрое распространение сообщений.

Условия, создающие возможность современной массовой информации, включают обладающее определенным уровнем грамотности, досуговым временем и некоторой долей потребительской ориентации население.

Во всем многообразии подходов к понятию массовой коммуникации можно выделить несколько ключевых определений, которые аккумулируют в себе более частные значения этого феномена. Впервые в 30-е годы понятие массовой коммуникации сформулировал американский социолог Гарольд Лассуэл, анализируя язык политической пропаганды. В 1948 году он определил три функции массовой коммуникации:

- 1) информационную функцию или обозрение окружающего мира;
- 2) преобразующую функцию или воздействие на общество через обратную связь;
- 3) познавательную-культурологическую функцию или передачу культурного наследия.

Дэннис МакКвейл, профессор Амстердамского университета, предложил семь основных характеристик массовой коммуникации:

- 1) направлена на большие аудитории;
- 2) имеет открытый, публичный характер;
- 3) требует обычно сложной формальной организационной структуры;
- 4) социально-культурная неоднородность аудитории, участвующей в процессе коммуникации;
- 5) коммуникант, как правило, обладает знанием о социальном статусе коммуникатора;
- 6) коммуникация выполняет функцию сплочения аудитории вокруг общей цели во имя решения общих задач;
- 7) одновременный контакт с большим числом людей, удаленных друг от друга и от коммуникатора.

В основе современных теорий коммуникации – процесс научного поиска ответов на вопрос об отношении категорий материального и нематериального мира. Эти теории рассматривают природу (двуединство) таких понятий, как биологическое и социальное; природа и культура; макро- и микромиры; индивидуум и общество.

Тема 2. Исторические вехи возникновения и развития коммуникации

1. Методологические основания дифференциации (различения) коммуникативных типов
2. Генезис коммуникационной культуры в условиях дописьменного типа цивилизации
3. Книжность как важнейший этап развития коммуникационной культуры человечества
4. Мультимедийность как этап современного развития коммуникационной культуры общества
5. Понятие информационного общества

За всю историю своего развития человечество накопило серьезный опыт коммуникативных отношений и взаимодействий. Их изучение обусловило необходимость выделить основания, классификационные признаки. Подобные классификационные признаки составляют основу для различных типов коммуникаций.

Типология – это научный метод, позволяющий систематизировать изучаемые объекты на основе обобщенной модели или типа.

Типы коммуникаций – это классификация коммуникаций, основанная на выделении определенной модели.

Выделяют три типа коммуникационной культуры общества в соответствии с методологическим критерием информационной самоорганизации общества.

Словесность – такой уровень коммуникационной культуры, когда все культурные смыслы передаются в социальном пространстве и времени посредством устной коммуникации (соответствует дописьменный тип цивилизации по способу информационной самоорганизации общества).

Книжность – такое состояние культуры, когда основные (не все!) культурные смыслы передаются посредством документной коммуникации (письменный тип цивилизации).

Мультимедийность достигается, когда основные культурные смыслы передаются посредством электронной коммуникации (экранный тип цивилизации).

Типы коммуникации в обществе совпадают с основными периодами развития социума. Поэтому, прежде всего, выделяется коммуникационный тип первобытного общества. Для него характерны следующие особенности:

- все члены общины выступают в роли и коммуникантов (отправителей), и реципиентов (получателей);
- для передачи смысловых сообщений используются четыре исходных канала;
- отсутствие коммуникационных служб;
- синкретичность (слитность) вербальных, музыкальных, иконических каналов в языческих ритуальных священнодействиях;

• обожествление слова, которое нашло отражение в мировых религиях. Господь, как известно, творил мир не действиями, а словами: «В начале было Слово, и Слово было у Бога, и Слово было Бог... Все через Него начало быть» (Иоан. 1:1-3); «И сказал Бог: да будет свет. И стал свет» (Бытие, 1:3). В Коране написано: «Его приказ, когда он желает чего-нибудь, – только сказать ему: «Будь!» и оно бывает» (36, 81-82). В одном из гимнов Ригведы, обращенном к богу Агни, говорится: «Он укрепил небо истинными священными словами» (Ригведа. Мандалы I-IV).

Кстати, буддизм – это культура размышления, которая пошла дальше знаков и отказалась и от слов, и от чисел. Нирвана достигается путем самоуглубления, медитации, а не заклинаний.

Резюме: коммуникационная словесность обеспечивала:

- 1) консолидацию членов общины: люди, не владевшие общинным языком, представлялись им «немыми» или вовсе «нелюдьми»;
- 2) организацию общественной жизни, трудовую кооперацию, обыденное общение;
- 3) функционирование социальной памяти: передача из поколения в поколение социальных норм и традиций, полезных знаний, умений и практического опыта, наконец, сознания и самосознания.

Рукописный (палеокультурный) этап /свитки и пергамент/

Письменность – новый коммуникационный канал, востребованный культурой. Большинство ученых склоняется к однолинейной эволюции письменности: сперва предметное письмо (символы, изображения, узелковое письмо), доходящее до пиктограмм (рисуночное письмо), затем на базе пиктограмм – иероглифы, слоговое и, наконец, буквенно-фонетическое письмо. Первые памятники письменности относятся к IV-III тысячелетию до н.э. Очагами письменности стали древнейшие локальные цивилизации: древнеегипетская, месопотамская (шумеро-ассиро-вавилонская), индусская, критская (минойская, эгейская) и древнекитайская.

Особенности коммуникации этого периода:

1. Обожествление Слова переносится на Книгу, Священное писание, Библию. Книжное слово становится гарантом истинности и незабываемости («что написано пером, не вырубишь топором»). Отсюда обычай клясться на книге (Библии, Конституции). Христианство, ислам, иудаизм – это религии Писания, где священные книги – основа конфессии. В средние века сложилась своеобразная иерархия книжных жанров по признаку сакральности. Наиболее почитаемой была литургическая, т.е. используемая в богослужении литература (Служебники, Требники, Часословы, Минеи, Триоди и т.п.) и каноническое Священное писание (Ветхий и Новый Завет); рангом ниже шли жития святых (агиография), церковная учебная литература (катехизисы), поучения отцов церкви, а самый низший эшелон составляла светская (мирская) литература.

2. Произошла социальная дифференциация населения по принципу: грамотный – неграмотный. Овладение грамотой считалось

немаловажным личным достижением, поэтому школа стала форпостом письменности. Если у бесписьменных народов социализация молодежи начиналась с освоения производственных умений и навыков, то цивилизованные общества приобщали учеников прежде всего к счету, чтению, письму. Социальный престиж и карьера индивида зависят теперь не столько от его силы, ума, сообразительности, выносливости, сколько от школьной выучки, от доступа к знаниям. Человек стал зависеть от документированного культурного наследия, хотя не может освоить даже сотую его долю. У члена дописьменного общества такой зависимости нет.

3. Письмо стало профессиональным инструментом. Выделились социальные группы людей, занятых умственным трудом.

4. Письменность конкурировала со словесностью. Отказывались от письменного изложения своих учений Пифагор, Сократ, Будда, Христос. Правда, если бы прилежные ученики не записывали их слов, мы бы не узнали даже имен этих великих учителей человечества. Вот как, по словам Платона, его наставник Сократ объяснял свою позицию (см. диалог «Федон»): люди, черпающие мудрость из письменных источников, «будут многое знать понаслышке, без обучения, и будут казаться многознающими, оставаясь в большинстве невеждами, людьми, трудными для общения; они станут мнимомудрыми вместо мудрых».

Культуру классической Эллады иногда называют ороакустической, т.е. ориентированной на устное слово и слуховое его восприятие. Искусство устной речи считалось необходимым не только для ораторов и поэтов, но и для политиков, историков, философов, которые специально изучали риторику. По словам М.Л. Гаспарова, «даже философские трактаты, даже научные исследования писались, прежде всего, для громкого чтения. Высказывалось предположение, что античность вовсе не знала чтения «про себя»: даже наедине с собою люди читали книгу вслух, наслаждаясь звучащим словом, тем не менее, господство письменного слова установилось в Древней Греции на рубеже V-IV вв. до н.э.

5. Письменная коммуникация положила начало документированной социальной памяти; начинается написание человеческой истории. Античные историки оставили после себя исторические произведения высокой научной ценности.

6. Письменность стала основным средством просвещения и распространения знаний, в том числе тайных, эзотерических. По свидетельству Плутарха, Александр Македонский сильно гневался на просветительскую деятельность Аристотеля и выговаривал своему учителю: «Ты поступил неправильно, опубликовав те учения, которые предназначались только для устного преподавания. Чем же мы будем отличаться от остальных людей, если те самые учения, на которых мы были воспитаны, сделаются всеобщим достоянием? Я хотел бы не столько могуществом превосходить других людей, сколько знаниями о высших предметах».

7. В античную эпоху происходит формирование книжного дела как социально-коммуникационного института, включающего: изготовителей (переписчиков) манускриптов; торговых людей, содержащих книжные лавки; библиотеки разных типов, в том числе крупнейшую в палеокультуре научную библиотеку в Александрии. С Александрийской библиотекой (700 тыс. свитков до пожара в I веке до н.э.) некоторое время соперничала Пергамская библиотека, насчитывавшая в лучшие свои годы до 200 тысяч рукописей.

8. Средневековая социальная коммуникация преимущественно представляла собой устную микрокоммуникацию. Население проживало в обособленных деревнях и небольших городах, где не было необходимости в переписке. Для особо важных поручений использовались гонцы, которые заучивали послание наизусть. Главным источником знания для неграмотной части населения была церковь, а также слухи, которые переносили торговцы, бродячие театры, цирки и трубадуры. Земная жизнь рассматривалась католической церковью как временное пристанище на пути к спасению, а знать судьбу людей может только Бог. Поэтому никаких коммуникационных потребностей никто не испытывал.

Однако с XII века началось духовное движение, которое проявилось в организации университетов, крупнейшими среди которых были Болонский и парижская Сорбонна. Между 1300 и 1500 гг. в Европе было учреждено более 50 новых университетов, которые стали центрами письменной культуры.

9. Было бы односторонне, а значит, неправильно, подчеркивать одни лишь социально-культурные достижения и преимущества, которые подарила письменность цивилизованному человечеству. Становление книжной культуры – процесс амбивалентный, ибо были утрачены преимущества дописьменной археокультуры и обнаружился проблемы, неведомые неграмотным «детям природы».

- Устная коммуникация и недокументированная социальная память обладают естественными механизмами, предохраняющими их от переполнения. Избыточные сообщения не воспринимаются, а неактуальные знания забываются. Письменная культура не обладает такими защитными средствами, она провоцирует бесконечный рост документных фондов и, как следствие, информационный кризис.

- В условиях бесписьменного общества человек знал только то, что требуется ему для текущей жизнедеятельности, не больше и не меньше; в книжных культурах ему приходится осваивать много устаревших знаний, изложенных в авторитетных трудах мыслителей прошлого. Большая часть этих знаний никогда в будущем не понадобится. В результате индивидуальная и общественная память становится кладбищем знаний, предрассудков, суждений, часто несовместимых друг с другом. Утрачивается цельность и законченность мировоззрения, свойственные дописьменным обществам, и растет противоречивость, напряженность, дезорганизованность цивилизованных сообществ.

• Существуют несоответствия и противоречия между нормами и требованиями, вычитанными из книг, и смыслами, поступающими по каналу непосредственной микрокоммуникации. В итоге образованный человек начинает страдать раздвоением личности и муками совести; неграмотный же варвар всегда действует согласно впитанной с детства традиции, не испытывая никаких сомнений и переживаний.

В мировой классической литературе не раз обсуждались тяготы цивилизации; достаточно вспомнить образы Дон Кихота и Санчо Пансы, Пьера Безухова и Платона Каратаева. Мануфактурная коммуникационная система не смягчила проблемы, унаследованные от письменной культуры, а скорее ужесточила их.

Книжная культура

После изобретения книгопечатания потребовалось отличать произведения письменности от произведений печати. В настоящее время книга понимается как бумажный документ, прошедший редакционно-издательскую обработку и тиражированный для общественного пользования типографскими средствами. Манускрипт, написанный на бумаге, сброшюрованный и переплетенный в форме кодекса, – это рукопись, а не книга в современном ее понимании.

Книгопечатание было изобретено дважды: в Китае и в средневековой Европе. В Китае книгопечатание распространилось в форме ксилографии, то есть печатания с досок, на которых вырезалось зеркальное отражение печатаемого текста. Книгопечатание в Китае изобретено, по одним данным (Julien, «Documents sur l'art d'imprimerie»), в 581 году н. э., а по китайским источникам — между 936 и 993 годами. Первым, точно датированным печатным текстом является китайская ксилографическая копия буддийской Алмазной сутры. Она была изготовлена в 868 г. н. э., а впервые обнаружена в 1900 г. в «Пещере тысячи будд» в Дунхуане (Западный Китай). Книга содержит сообщение, что вырезал ее мастер Ван Чи и напечатал «ради поминовения усопших родителей своих».

Изобретение книгопечатания – это технология, которая послужила примером массового производства. Печатный станок был изобретен Иоганном Гуттенбергом (1394 или 1399-1468) из города Майнца, и большинство книговедов согласны с немецкой хроникой, где было записано в 1474 г.: «Замечательное искусство книгопечатания было изобретено в Майнце. Это искусство искусств, наука наук. Его чрезвычайная продуктивность позволила вызволить из мрака сокровища знаний и мудрости, чтобы обогатить и просветить мир»*. Однако точной даты замечательного изобретения нет. Первые книги, отпечатанные Гуттенбергом, относятся к 1445 г.†.

* Владимирова Л. И. Всеобщая история книги. – М., 1988. – С. 97.

† Вторая половина XV века – время триумфального шествия новой технологии книжного производства по странам и городам Западной Европы. В течение 50 лет было основано более 1100 типографий, выпустивших в общей сложности 35-45 тысяч названий первопечатных книг тиражом около 20 млн. экземпляров. Сохранилось от них лишь несколько процентов – порядка 200 тысяч. Книги, вышедшие в свет ранее 1 января 1501 г., называются инкунабулы (кунабулум – лат. колыбель; дословно «в

Характерные черты книжной культуры, господствовавшей в XVI-XVIII веках, видятся в следующем:

1. Мануфактурные книги количественно и качественно отличались от манускриптов. За первые 50 лет книгопечатания европейцы получили в свое распоряжение больше книг, чем за две тысячи лет книжного рукописания. Облик книги изменился неузнаваемо: книги, к оформлению которых привлекались лучшие художники того времени, стали подлинными произведениями искусства. При этом дешевизна и доступность книги постепенно росли, что означало демократизацию книжного рынка.

2. Манускрипты предназначались для чтения вслух неграмотной аудитории, печатные книги рассчитывались на молчаливое чтение «про себя». Соответственно изменилось оформление текста: появились названия, разбивка на главы и разделы, спуски, поля, пробелы между словами, красочные иллюстрации. Изменился литературный язык и стиль изложения, которые приспособивались к восприятию зрением, а не слухом. Книгу стали рассматривать не как пособие для устной речи, а как непосредственный источник знания, что вызвало следующие изменения:

- появились понятия оригинальности, ценности, новизны содержания;
- возникло авторское право и понятие «плагиат» (в XVIII веке);
- выработались литературные жанры и стили изложения, нормы литературного языка;
- образовалась читательская массовая совокупность, состоящая из незнакомых друг с другом людей, имеющих общие взгляды и интересы (по оценке М.А. Барга, доля грамотных возросла с 10% в XV веке до 25% в XVII веке);
- тиражированные в сотнях экземпляров книги начали «жить своей жизнью», независимо от автора или переписчика. Они превратились в завершённые и целостные элементы овеществлённой и долговременной социальной памяти.

3. Книга стала орудием светского просвещения. Только половина инкунабул относилась к религиозной тематике (гораздо меньше, чем в потоках средневековых манускриптов), четверть – к художественной литературе, 10% – к юриспруденции, прочие – к другим отраслям знания.

С XVI века сначала церковные, а затем и светские власти начали ожесточённую борьбу с еретическим вольномыслием. В 1564 г. Ватикан издал «Индекс запрещённых книг», который, постоянно пополняясь, действовал вплоть до XX века; была мобилизована инквизиция. Неблагонадёжные книги изымали из библиотек, книжных лавок и публично предавали сожжению. Иногда вместе с книгами сжигали их

колыбели»). Они являются объектом пристального научного исследования со стороны специальной книговедческой дисциплины – инкунабуловедения. Разумеется, все инкунабулы, так же, как палеотипы (книги, изданные в 1501-1550 гг.), являются большой культурно-исторической ценностью и гордостью своих владельцев.

авторов и издателей (вспомним Джордано Бруно). Цензура, судебные преследования, варварское уничтожение литературы и другие акты коммуникационного насилия стали неизменными спутниками книжной культуры с XVI века до XX века.

4. Возник ряд специализированных социальных институтов, в том числе: книгоиздательский (редакционная подготовка + полиграфическое размножение документов), книготорговый, библиотечный и библиографический.

5. Помимо библиографии, о созревании книжной культуры свидетельствует зарождение словарно-справочного дела. Если библиографический указатель есть «книга об известных книгах», то энциклопедия (справочник, словарь) – это «книга о том, что мы знаем».

Индустриальная книжная культура

XIX век – время торжества капитализма в Западной Европе, которое сопровождалось тремя важными для социальной коммуникации явлениями:

- благодаря индустриализации материального производства, резко увеличиваются производственные мощности и производительность труда;
- происходит становление наций – многомиллионных полиэтнических сообществ, нуждающихся в средствах консолидации;
- возрастает образованность и просвещенность городского населения, предъявляющего растущий спрос на культурные развлечения, знания, информацию.

Характерные особенности индустриальной книжной культуры, господствовавшей в XIX – I половине XX века, видятся в следующем:

1. В первой половине XIX века произошла промышленная революция в полиграфии. Книгопечатание включает три полиграфических процесса: изготовление печатной формы, печатание тиража, выполнение брошюровочно-переплетных работ. Мануфактурная типография базируется на ручном труде печатника, который использует печатный станок, установку для отливки букв, собственную сноровку и мастерство. Индустриальное производство основано на механизации всех полиграфических процессов, сводя к минимуму участие в них типографских работников. В этом состоит принципиальное отличие индустриального книгопечатания от мануфактурного.

2. Мощности машинного полиграфического и бумажного производства позволяют, наряду с расширением книгоиздания, обеспечить невиданный рост журнально-газетной продукции. Произошло возникновение прессы – нового, нетрадиционного коммуникационного канала. Пресса – первый из каналов массовой коммуникации, к которому в XX веке присоединятся кино, радио, телевидение.

Если в Средние века местом обмена информации между жителями прихода была церковь, то с XIX века источником новостей сделалась газета. Коммуникантами, формирующими общественное мнение, стали не проповедники и ораторы, а редакции газет и журналов.

3. Во второй половине XIX века резко ускорился рост урбанизации. Обнаруживается острая общественная потребность в новых средствах консолидации общества и социальной коммуникации. В качестве таких средств выступили пресса, иллюстрированные газеты и журналы, а в начале XX века – кинематограф. Эти средства способствовали росту просвещенности населения, но вместе с тем приводили к упрощению, массовости и стандартизации духовных потребностей. Так возникли массовые аудитории – прямое следствие урбанизации.

4. Вторая половина XIX века – время первой технической революции в социальных коммуникациях:

- Телеграф.
- Фотография представляет собой не только технический, но и художественный канал.
- Телефон разрешил проблему дистанционного обмена речевыми сообщениями.
- Звукозапись: эволюция – фонограф, граммофон, патефон, электрофон, магнитофон.
- Радио.
- Кинематограф.

5. Становление индустриальной цивилизации в этническом отношении сопровождается образованием наций. В XX веке, благодаря распространению радиовещания и телевидения, именно эти средства массовой коммуникации стали выполнять основную культурно-нормативную функцию в современной речи.

6. Индустриальная книжность – период завершения коммерциализации и профессионализации социально-коммуникационных институтов. Во второй половине XIX века литераторы и художники все больше превращаются в служащих по найму, подобно другим специалистам. В условиях массовой коммуникации зависимость «вольных художников» от «денежного мешка» обнаружилась в полной мере. Отсюда – трагическая тема проданного за деньги таланта, которая была пророчески предсказана Н.В. Гоголем в его «Портрете» и часто звучала в произведениях зарубежных и отечественных авторов.

7. Символами становления нации являются не только национальные языки (см. выше), но и такие проявления зрелости книжной культуры, как формирование национальных библиотек и национальной библиографии. Национальные библиотеки – крупнейшие книгохранилища страны, осуществляющие исчерпывающий сбор и вечное хранение отечественных произведений письменности и печати; таким образом, они символизируют достижения национальной культуры.

8. Лозунг Всемирной парижской выставки 1900 г. звучал так: «От общества производства – к обществу потребления». Экономика индустриальных стран в начале XX века была озабочена не «хлебом

насушным», а предоставлением товаров и услуг, делающих жизнь людей комфортабельнее, разнообразнее, интереснее. Основными потребителями этих товаров и услуг стали городская буржуазия и рабочие, которые располагали определенными денежными средствами и досуговым временем. Культурные требования потребителей этого рода были не высоки, ибо не высок был уровень их образованности, интеллектуального и эстетического развития. Их привлекали незамысловатые развлечения и игры, компенсирующие монотонность труда и повседневной жизни за счет красивых иллюзий и мифов. Но зато это был массовый спрос, на который стало ориентироваться массовое производство, это была массовая аудитория, представляющая собой массового реципиента для средств массовой коммуникации.

9. Средства массовой коммуникации проявили себя как мощное орудие управления людьми: реклама, пропаганда, публик рилейшенз, информационные технологии стали предметом профессиональных занятий. Более того, эти средства стали оружием информационных войн.

Мультимедийная коммуникационная культура

Мы живем в период, когда господство машинной полиграфии постепенно уступает место мультимедийным телевизионно-компьютерным каналам. Однако говорить о становлении мультимедийной культуры еще рано. Новые коммуникационные средства дополняют индустриальную книжность, но не заменяют ее. Когда же пробьет час мультимедийности? Есть два критерия, позволяющие ответить на этот вопрос:

- Замена линейного текста нелинейным гипертекстом. Книжность изначально связана с линейной последовательностью знаков; письменные тексты одномерны: они читаются буква за буквой, слово за словом, и никак иначе. Мышление же человека вовсе не линейно, напротив, психическое пространство многомерно, и в нем каждый смысл связан с другими смыслами не только в силу пространственно-временной смежности, а в силу разнообразных формальных и содержательных ассоциаций. Поэтому письмо лишь частично выражает мысль, подменяя ее гибкую многомерность жесткой одномерностью («мысль изреченная есть ложь», по словам Ф.И. Тютчева).

Гипертекст – это совокупность содержательно взаимосвязанных знаков, где от каждого знака в процессе чтения можно перейти не к одному единственному, непосредственно следующему за ним, а ко многим другим, так или иначе связанным с данным. Таким образом, воспроизводится многомерность человеческого мышления, и значит, смысловая коммуникация получается более полной и точной, чем в случае линейного письма. Для моделирования многомерных связей между знаками требуется виртуальное пространство, которое создается современными компьютерными системами. Причем, в гипертекст в качестве смысловых элементов могут включаться не только отдельные слова, фразы или документы, но и изображения, музыкальное

сопровождение – все средства мультимедиа. В итоге человек из читателя превращается в пользователя мультимедийной культуры, оперирующей письменной и устной речью, изображениями любых видов, кино- и видеороликами, таблицами и схемами, созданными по его требованию. Гипертекстовые языки применяются в системе Интернет, но широкое их распространение – дело будущего.

• Введение смыслового диалога «человек – компьютер». Имеются в виду не подсказки, напоминания или запреты, которые предусмотрены «дружественным» программным обеспечением, а именно смысловая коммуникация человека и компьютера. В связи с перспективами смысловой коммуникации такого рода приобретает актуальность вопрос «может ли машина мыслить?». Исследование интеллектуальных возможностей компьютеров, т.е. проблемы искусственного интеллекта, привело к следующим выводам:

– Интеллект компьютера зависит от того, какими знаниями программисты могут его наполнить. Беда в том, что человек не может формализовать и объективировать все свои знания, – люди знают больше, чем могут выразить, поскольку у человека есть сфера бессознательного, которой у компьютера нет. Например, знание правил игры не делает человека шахматистом; квалифицированный шахматист знает гораздо больше, чем свод правил, но рассказать об этом не может.

– Компьютер не способен овладеть метафорами, иронией, ему чужда «игра слов», значит, свободный, а не адаптированный диалог человека и компьютера невозможен.

– Компьютерам чужды эмоции и желания, они не обладают эмоционально-волевой сферой, они не могут сочувствовать человеку, поэтому искусственный интеллект всегда будет чужд интеллекту естественному с его заботами и радостями.

Поскольку в социальной коммуникации участвуют правые и левые полушария партнеров, а у компьютера есть лишь аналог левого полушария, компьютер никогда не сможет понять в полной мере сообщения людей. Люди могут понимать друг друга вообще без слов, что компьютеру недоступно.

Поколению людей мультимедийной культуры, по мнению большинства социальных философов, предстоит жить в постиндустриальном информационном обществе. Интернет – «первая ласточка» информационного общества, но первая ласточка, как известно, «не делает весны». Интересно остановиться на типологических признаках, или показателях, отличающих информационное общество от аграрного или индустриального общества предыдущих исторических эпох:

1. Технично-технологические показатели: всеобщая компьютеризация, распространение и доступность персональных компьютеров и сверхмощных ЭВМ пятого и последующих поколений; удобный и простой человеко-машинный интерфейс, использующий несколько органов чувств человека; «дружественность» и

антропоморфичность информационных технологий; мобильные и персональные средства связи; глобальная коммуникация с использованием спутников, лазеров, волоконно-оптических кабелей. Информационное общество должно опираться на мощную мультимедийную телевизионно-компьютерную коммуникационную систему.

2. Социально-экономические показатели: превращение социальной информации, т.е. общественного знания, в ключевой экономический ресурс, решающий фактор интенсификации промышленного и сельскохозяйственного производства, ускорения научно-технического прогресса; информационные технологии, продукты и услуги становятся основным товаром рыночной экономики; концентрация в информационном секторе экономики – до 80% трудоспособного населения; модернизация старых и появление новых информационных профессий умственного труда; практика выполнения большей части трудовых функций в домашних условиях благодаря телекоммуникации; демассовизация народного образования, досуга и быта людей.

3. Политические показатели: демократизация социальных коммуникаций, гласность и открытость общественной жизни, гарантированная свобода слова, собраний. Либерально-демократический политический строй.

4. Интеллектуальные показатели: активное использование постоянно растущего культурного наследия, расцвет науки, образования, искусства, религиозных конфессий, развитие национального интеллекта и всемирного универсума знаний; прогрессирующее духовное развитие личности, переход от материально-потребительских ценностных ориентаций к познавательным и этико-эстетическим; развитие творческих, культуросозидательных способностей индивидов; становление «хомо информатикус», или «хомо интеллигенс». Всестороннее развитие социального и личного интеллекта.

Обобщая названные показатели, получаем следующую дефиницию информационного общества: ***информационное общество – общество, достигшее сплошной информатизации общественного производства и повседневной жизни людей, благодаря мощной телевизионно-компьютерной базе.***

Тема 3. Развитие теорий информации и коммуникации

6. Генезис исследований коммуникационных процессов в эпоху античности
7. Средневековая герменевтика и её научный вклад
8. Проблематика исследований коммуникации в Новое время
9. Междисциплинарный подход в исследовании информации и коммуникации (К.Шеннон, Н.Винер и др.);
10. Классическая парадигма коммуникации (Г. Лассуэл);

11. Современные направления научного исследования коммуникационных процессов

Таблица 1

Эволюция научных представлений о коммуникации

Эволюция научных представлений о коммуникации		
Культурная эпоха, период	Дисциплины, науки	Форма выражения
1) античность	Риторика, логика	Культура речи, ораторство
2) средневековье	Герменевтика	Толкование, постижение текста
3) Новое время		Научные исследования
XVIII-XIX вв.	Языкознание	Как отражение генезиса и динамики общества
XIX-XX вв.	Соц. психология, социология	
XX – нач. XXI вв.	Психология, социология, культурология, философия, лингвистика	
	↓ теория коммуникации	

Начало исследований коммуникационных процессов приходится на античную эпоху. Ораторское искусство требовало освоения коммуникационных навыков.

Греция является родиной искусства убеждения – риторики. Аристотель (384 – 322 гг. до н.э.) в трактате «Риторика» отмечает, что повлиять на людей или убедить в чем-то возможно только в случае их благосклонности или симпатии к себе. Он предложил одну из первых моделей коммуникации: **оратор – речь – аудитория.**

Блестящий римский оратор, мыслитель и политический деятель Марк Туллий Цицерон (106 – 43 гг. до н.э.) указывал на необходимость внимательно изучать и учитывать интересы, вкусы и желания публики. Главная задача оратора, по его мнению, состояла в том, чтобы эстетически воздействовать на народ, уметь влиять на поведение и волю человека, убеждать его и призывать к активной деятельности.

2. Средневековье, отражая главный идеал эпохи – Слово и Текст, – обратились к **герменевтике** (греч. *ἑρμηνευτική*, от *ἑρμηνεύω* – *разъясняю, истолковываю*) – искусству толкования текстов классической древности, Библии, учение о принципах интерпретации.

Термин герменевтика применялся чаще всего в отношении библейских текстов, затем – в значении учения о восстановлении первоначального смысла литературных памятников, дошедших в искажённом и частичном виде, непонятных без комментариев, а также в

значении истолкования всякого произведения. В этом смысле герменевтика – дисциплина филологической критики.

Автором первой обобщающей работы по герменевтике был ещё в позднюю античную эпоху христианский мыслитель Аврелий Августин (354 – 430). Его труд назывался «Христианская наука, или Основания священной герменевтики и искусства церковного красноречия».

3. Возрождение и Новое время (период от начала английской революции (1640) до начала Первой мировой войны (1914) приносят новое, демистифицированное, понимание человеческого общения, основанное на гуманистическом мирозерцании. В центре внимания новой, секуляризированной, «обмирщенной» культуры уже не Бог, а Человек.

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».

Фридрих Даниэль Эрнст 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.

Шлейермахер определяет герменевтику и как метод всех наук о духе (гуманитарных наук). Он 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.

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 сопоставлялось (придавалось) некоторое значение.

Основные принципы семиотики сформулировал американский философ и логик Ч. Пирс (1839 – 1914), который ввел и само понятие «семиотика». Коммуникация имеет знаковую природу и невозможна без знаков.

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.

4. Факторы, обусловившие развитие проблем коммуникации в XX веке:

1. Социально-экономический фактор.

2. Научно-технический прогресс.

Создание в XX веке новых технических систем – средств коммуникации и формирование принципа свободного обмена создают предпосылки для нового понимания процесса коммуникации как фактора, интегрирующего общество. В середине XX века коммуникация становится мощным средством, обеспечивающим свободный концептуальный междисциплинарный обмен.

В 1948 году американский математик Клод Элвуд Шеннон (1916 – 2001) опубликовал статью «Математическая теория коммуникации», в которой он, основываясь на итогах своей работы над секретными кодами в области криптографии начиная с 1941 года, выдвинул ряд гипотез, приведших позднее к созданию математической теории и модели коммуникации. Шеннон предложил схему «базовой модели коммуникации», рассматривая технические стороны процесса передачи информации. Согласно его предположению, проблема коммуникации заключается в «репродуцировании в данном месте с определенной точностью сообщения, переданного из другой точки».

К. Шеннон выделил **три уровня коммуникации: технический, семантический и уровень эффективности.** Технические проблемы связаны с точностью передачи информации от отправителя к получателю. Семантические проблемы – с интерпретацией сообщения получателем сравнительно с тем значением, которое было отправлено отправителем. Проблема эффективности отражает успешность, с которой удастся изменить поведение в связи с переданным сообщением.

Системный подход Клода Шеннона рассматривает коммуникацию как систему, в которой присутствуют **5 функциональных факторов (источник, передатчик, канал, получатель, место назначения (цель), а также шум (фактор дисфункции).**

В 1949 году К. Шеннон в соавторстве с Уорреном Уивером (1894 – 1978) опубликовали работу под тем же названием «Математическая теория коммуникации», в которой разработанная шумовая модель коммуникации концептуализировалась как линейный, однонаправленный процесс.

В линейной модели Шеннона-Уивера коммуникация строится в виде цепочки элементов: источник (информации), который инициирует сообщение (например, разговор по телефону); передающее устройство, которое трансформирует сообщение в систему знаков; канал, по которому передается сигнал (телефонный кабель); декодер

или приемник, который реконструирует сообщение; направление (пункт назначения); человек, которому передается сообщение. Авторы выделили **технические и семантические шумы** – первые связаны с помехами в передатчике и канале, а вторые с искажением передаваемых значений при восприятии содержания.

Другой известный ученый, которого по праву называют отцом кибернетики, Норберт Винер (1894 – 1964), обосновал **циркулярную модель коммуникации**, в основе которой была модель Шеннона, но при этом было выделено новое важное обстоятельство – **обратная связь коммутатора с коммуникантом** и обоснована ее роль с точки зрения эффективности самого процесса коммуникации.

Н.Винер определил ряд особенностей социальной коммуникации и применил понятие энтропии. Информация должна постоянно циркулировать в обществе. Общество информации может существовать только при условии свободного информационного обмена. Система функционирует эффективно, если ее обратная связь дает достоверную информацию.

Согласно пониманию Н.Винера, сумма информации в какой-либо системе есть мера уровня ее организованности. **Энтропия** – мера уровня деградации системы. Одно является негативным последствием другого. Энтропия – тенденция в природе разрушать порядок вещей, ускорять процесс биологической деградации и социальный беспорядок, составляющие фундаментальную угрозу. Наступление энтропии прямо пропорционально отступлению прогресса.

В [1957 году](#), после запуска [Советским Союзом первого искусственного спутника Земли](#), [Министерство обороны США](#) посчитало, что на случай войны [США](#) нужна надёжная система передачи информации. [Агентство по перспективным оборонным научно-исследовательским разработкам США \(DARPA\)](#) предложило разработать для этого [компьютерную сеть](#).

Первой исследовательской программой в этом направлении руководил Джозеф Ликлайдер (Joseph Carl Robnett Licklider) опубликовавший в 1962 году работу «Galactic Network». Благодаря [Ликлайдеру](#) появилась первая детально разработанная концепция компьютерной сети. Она была подкреплена работами Леонарда Клейнрока (Leonard Kleinrock) в области теории коммутации пакетов для передачи данных (1961–1964). Кроме того, в 1962 году Пол [Бэран](#) (Пейсах Баран, Paul Baran) из RAND Corporation подготовил доклад «On Distributed Communication Networks». Он предложил использовать децентрализованную систему связанных между собой компьютеров (все компьютеры в сети равноправны) которая даже при разрушении её части будет работоспособна. Этим решались две **важные задачи – обеспечение работоспособности системы и неуничтожимость данных, которые оказываются сохранёнными на разнесённых друг от друга компьютерах.** Предлагалось передавать сообщения в цифровом, а не в

аналоговом виде. Само сообщение предлагалось разбивать на небольшие порции – «пакеты», и передавать по распределённой сети все пакеты одновременно. Из принятых в месте назначения дискретных пакетов сообщение заново «собиралось». В 1967 году Ларри Робертс (Lawrence G. Roberts) предложил связать между собой компьютеры ARPA. Начинается работа над созданием первой интернет-сети ARPANet. Параллельно, в Англии Дональд Дэвис (Donald Watts Davies) разработал концепцию Сети, и добавил в неё существенную деталь – компьютерные узлы должны не только передавать данные, но и стать переводчиками для различных компьютерных систем и языков. Именно Дэвису принадлежит термин «пакет» для обозначения фрагментов файлов, пересылаемых раздельно. Между Калифорнийским университетом в Лос-Анджелесе (UCLA, University of California, Los Angeles), Стэнфордским исследовательским институтом (Stanford Research Institute), Калифорнийским университетом в Санта-Барбаре (University of California, Santa Barbara) и университетом штата Юта (Utah State University) прокладывается специальный кабель связи. Группа специалистов [Фрэнка Харта](#) (Frank Hart) из BBN приступила к решению технических проблем по организации сети ARPANET.

Разработка такой сети была поручена [Калифорнийскому университету](#) в [Лос-Анджелесе](#), [Стэнфордскому исследовательскому центру](#), [Университету Юты](#) и [Университету штата Калифорния](#) в [Санта-Барбаре](#). Компьютерная сеть была названа [ARPANET](#) (англ. *Advanced Research Projects Agency Network*), и в [1969 году](#) в рамках проекта сеть объединила четыре указанных научных учреждения. Все работы финансировались Министерством обороны США. Первый сервер [ARPANET](#) был установлен [2 сентября 1969 года](#) в Калифорнийском университете (Лос-Анджелес). [Компьютер](#) Honeywell DP-516 имел 24 Кб [оперативной памяти](#).

[29 октября 1969 года](#) в 21:00 между двумя первыми узлами сети [ARPANET](#), находящимися на расстоянии в 640 км – в Калифорнийском университете Лос-Анджелеса (UCLA) и в Стэнфордском исследовательском институте (SRI) – провели сеанс связи. Чарли Клайн (Charley Kline) пытался выполнить удалённое подключение из Лос-Анджелеса к компьютеру в Стэнфорде. Успешную передачу каждого введённого символа его коллега Билл Дювалль (Bill Duvall) из Стэнфорда подтверждал по [телефону](#).

В первый раз удалось отправить всего два символа «LO» (изначально предполагалось передать «LOG») после чего сеть перестала функционировать. LOG должно было быть словом LOGIN (команда входа в систему). В рабочее состояние систему вернули уже к 22:30, и следующая попытка оказалась успешной. Именно эту дату можно считать днём рождения интернета. Рождение Интернета оказалось «в тени» другого события – высадки человека на Луну. 16 июля 1969 года стартовал «Аполлон-11». 20 июля в 20 часов 17 минут 42 секунды по Гринвичу

лунный модуль прилунился в Море Спокойствия. Нил Армстронг спустился на поверхность Луны 21 июля 1969 года в 02 часа 56 минут 20 секунд по Гринвичу, совершив первую в истории человечества высадку на Луну. Ступив на поверхность Луны, он произнёс:

Это один маленький шаг для человека, но гигантский скачок для всего человечества

К 1971 году была разработана первая программа для отправки электронной почты по сети. Эта программа сразу стала очень популярна.

В 1973 году к сети были подключены через трансатлантический телефонный кабель первые иностранные организации из Великобритании и Норвегии, сеть стала международной.

5. Впервые в 30-е годы понятие массовой коммуникации сформулировал американский социолог Гарольд Лассуэлл (1902 – 1978), анализируя язык политической пропаганды. В 1948 году он определил три функции массовой коммуникации:

- 1) информационную функцию или обозрение окружающего мира;
- 2) преобразующую функцию или воздействие на общество через обратную связь;
- 3) познавательно-культурологическую функцию или передачу культурного наследия.

Основанная Г.Лассуэлом **классическая парадигма коммуникации** базируется на классическом ряде вопросов, касающихся передачи информации: **кто передал, что передал, по какому каналу, кому и с каким результатом (какой эффект вызывает)**. В социальной коммуникации доминирующим является коммуникативный аспект массовой коммуникации, а информационно-содержательный выполняет вспомогательную роль.

1968 году 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?

6. В основе современных теорий коммуникации – процесс научного поиска ответов на вопрос об отношении категорий материального и нематериального мира. Эти теории рассматривают природу (двуединство) таких понятий, как биологическое и социальное; природа и культура; макро- и микромиры; индивидуум и общество.

Социальная информация заново приобретает каждый поколением. Информация, которую использует человек, рассматривается как знание. В повседневной практике под информацией обычно понимают сведения, представляющие определенный интерес, которыми обмениваются люди в процессе общения. Таким образом, циркулирующая в обществе

информация, к созданию которой причастен человек, называется **социальной информацией**. Носителями социальной информации являются речь, графика, знаковые системы, коды, символы и технические средства.

Теория межкультурного содержания коммуникации («проксемия»), разрабатываемая американским антропологом Эдвардом Твитчеллом Холлом (1914 – 2009), дает возможность уяснить культурные значения коммуникативных действий и соответствующее их выполнение, эффективность которых основана на признании принадлежности коммуникантов к определенной культурной среде.

Создатель науки **проксемики** (от англ. proximity – близость) – область социальной психологии и семиотики, занимающаяся изучением пространственной и временной знаковой системы общения.

Выступая в качестве особой знаковой системы, пространство и время организации процесса общения несут смысловую нагрузку, являясь компонентами коммуникативной ситуации. Каждый человек имеет определенную территорию, считаемую им личной. Расстояние при общении зависит от многих факторов (происхождение, культура, личные предпочтения). При слишком малом или большом расстоянии люди могут испытывать неловкость и дискомфорт.

Холл выделяет четыре межсубъектные зоны:

- интимная (0–0,5м);
- персональная (личностная) (0,5м–1,2м);
- социальная (1,2м–3,65м);
- публичная (3,65 м и более).

Размеры личного пространства, вторжение в которое других людей нами допускается, как показали исследования Холла, культурно детерминированы (для людей различных культур (национальностей) различаются). Восточные культуры допускают меньшее расстояние при общении, нежели западные.

В соответствии с **теорией обсуждения идентичности (ТОИ) Стеллы Тинг-Туми** (Stella Ting Toomey, 2005), созданной в 1986 и обновленной в 2005 году, человеческие существа любой культуры имеют потребность в уважении к своей идентичности в процессе коммуникации. Участники диалога (переговоров) независимо от их культурной принадлежности стараются сохранять идентичность (лицо) во всех коммуникативных ситуациях; Особенности культурной идентичности определены как эмоциональные значения, которые индивиды соотносят с чувством принадлежности или членства в более широкой национальной культуре.

Способы, которыми индивиды могут улучшать свое понимание идентичности, уважение и взаимные положительные оценки друг друга – это важная проблема, требующая разрешения в этом подходе. Для иллюстрации, два теоретических допущения ТОИ утверждают, что:

1. Основная динамика идентичности групповой принадлежности человека (например, культурного или этнического членства) и индивидуальной идентичности (например, уникальных отличительных черт) формируется посредством символической коммуникации с другими;
2. Индивиды во всех культурах или этнических группах имеют основные мотивационные нужды для безопасности идентичности, а также ее включения, предсказуемости, связи и целостности.

Стратегии поддержания идентичности, такие как внимание, выслушивание, диалог, подтверждение и настоятельно включенное поведение – это продуктивные шаги, которые могут развивать качество межгрупповых отношений.

Сторонники **лингвистических 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;
- знаковая практика, в которой и посредством которой человеческая личность формируется и становится социальным существом.

Тема 4. Функции, типы и средства коммуникации

1. Функции коммуникаций;
2. Типология коммуникаций по массовости вовлеченности людей;
3. Типологии коммуникаций по способу установления и поддержания контакта, степени организованности и в зависимости от направления потока информации;
4. Вербальные средства коммуникации
5. Невербальные средства коммуникации
6. Паравербальные средства коммуникации

1. Большинство зарубежных и отечественных ученых сходятся во мнении, что процессу коммуникации присущи определенные функции:

1. Информационная функция. Коммуникация представляет собой обмен сообщениями, мнениями, замыслами, решениями, который совершается между коммуникантами. Информационный обмен может совершаться как ради достижения какой-то практической цели, решения какой-либо проблемы, так и ради самого процесса коммуникации, поддержания отношений между людьми.

2. Прагматическая функция. В процессе коммуникации регламентируются поведение и деятельность участников, координируются их совместные действия. В ходе осуществления данной функции возникает необходимость прибегать как к побуждению партнера к выполнению какого-то действия, так и к запрещению каких-то поступков. Ведь человек общается ради достижения каких-то целей, для чего осуществляет определенную деятельность, которая в свою очередь нуждается в

постоянном контроле и корреляции. Именно это и выполняет прагматическая функция коммуникации.

3. **Экспрессивная функция.** Проявляется в выражении чувств, эмоций в процессе коммуникации. В зависимости от того, какой способ передачи чувств и эмоций выбран, экспрессивная функция может значительно усилить или ослабить информационную функцию коммуникации. Особое значение экспрессивная функция имеет для творческих людей, создающих произведения, которые должны быть оценены другими и в которых отражается их собственное образное восприятие мира и эмоциональное отношение к нему. В ходе осуществления этой функции в партнере возбуждаются нужные эмоциональные переживания, которые в свою очередь способны изменить собственное эмоциональное состояние.

Партнеры по коммуникации выразить и понять эмоциональные переживания друг друга. Так, межличностная коммуникация всегда начинается с установления контакта между партнерами. При этом важно не только сообщить необходимую для общения информацию (представиться), выбрав для этого стереотипные вербальные высказывания, но и дополнить их невербальными средствами (улыбка, рукопожатие), которые должны показать нашу расположенность (нерасположенность) к контакту. Плохое первое впечатление может разрушить далеко идущие планы партнеров. Выражение эмоций очень важно и в дальнейшем общении, когда укрепляются намеченные связи между людьми, осуществляется какой-то совместный проект.

4. **Интерпретативная функция.** Различные средства коммуникации не только отражают события окружающей действительности, но и интерпретируют их в соответствии с определенной системой ценностей и политических ориентиров. Некоторые зарубежные исследователи называют это свойство коммуникации *interpretation function*, подчеркивая таким образом значение именно интерпретации информации, отбора и освещения фактов с определенных позиций.

5. **Функция формирования культурной компетенции.** Данная функция заключается в формировании и развитии культурных навыков взаимоотношения людей. Коммуникация формирует наши мнения, мировоззрение, реакции на те или иные события. Ведь культура не может существовать вне общения, так как только в этих процессах человек, будучи общественным существом, может согласовать свои действия с действиями других людей, добиться выполнения социально значимых целей, да и просто стать человеком. Благодаря этой функции всем членам общества обеспечивается приобретение некоторого уровня культурной компетенции, с помощью которой становится возможным их нормальное существование в данном обществе.

Следует особо подчеркнуть, что все указанные функции тесно связаны между собой и присутствуют в том или ином сочетании фактически в любом виде коммуникации.

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

■ **интраперсональная** коммуникация равна разговору с самим собой, человек диалогизирует и свой внутренний 'монолог', разговаривая со своим внутренним голосом, alter ego, совестью и т.п.;

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

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

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

3. По способу установления и поддержания контакта коммуникации подразделяются на **непосредственные (прямые) и опосредованные (дистанционные)**.

По степени организованности коммуникации подразделяются на **случайные (стихийные) и неслучайные (организованные)**.

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

особенностями коммуникативной среды в той сфере, где осуществляется коммуникативная деятельность, но и с составом коммуникантов (один коммуникант или общность коммуникантов, или какие-то варианты сочетания того и другого).

Коммуникация организации (учреждения, предприятия) делится на **внешнюю и внутреннюю**. В свою очередь, **в зависимости от направления потока информации** внутренняя коммуникация подразделяется на **горизонтальную и вертикальную (нисходящую и восходящую)**.

4-6. По средствам осуществления принято выделять следующие основные типы коммуникации:

- **вербальная коммуникация** (взаимодействие сторон с помощью слов);
- **невербальная коммуникация** (с помощью знаков, жестов, символов мимики, позы, выражения лица, взгляда и др.);
- **паравербальная коммуникация** (темп речи, тембр, высота и громкость голоса. паузы, кашель, вздохи, смех и плач (т.е. звуки, которые мы воспроизводим с помощью голоса).

Из всех невербальных средств коммуникации наибольшую роль в нашем общении, конечно, играют первичные, естественные невербальные языки – жесты, мимика. Или, как их еще называют – язык тела.

В целом язык тела включает четыре способа передачи информации.

1. Жесты – способ знакового использования рук. Можно, например, призывно махать рукой из другого конца зала, привлекая внимание. Можно показывать рост и другие размеры рукой от пола или двумя руками – размер пойманной рыбы. Можно покрутить рукой у виска или сделать раздражительный отмахивающийся жест. Аплодисменты также являются жестом, означающим приветствие или благодарность. Один-два хлопка в ладоши – способ привлечь внимание. Во многих языческих религиях хлопками привлекали внимание богов перед молитвой или жертвоприношением. Собственно, оттуда и пошли современные аплодисменты. С древних времен нашего, русского язычества до нас дошла детская игра «ладушки». Вообще, арсенал значений, которые передавались и сейчас передаются с помощью хлопков ладонями, – огромен. Это и понятно: хлопок ладонями – один из немногих жестов, способных производить звук, причем громкий.

Некоторые жесты, которым специально присвоены определенные значения, следует отнести ко вторичному языку. Это не только жестовый язык глухонемых, но и профессиональный жестовый язык. Например, у такелажников (специалистов погрузочно-разгрузочных работ) покачивание кулаком с большим пальцем вверх означает вира (поднимай), а с большим пальцем вниз – майна (опускай). Телеоператор (или режиссер), когда видит, что хронометраж репортажа истекает, подает своему

тележурналисту особый знак – вращает перед собой кистью с вытянутым указательным пальцем, как будто рисует круг. Это означает: закругляйся. Летчики или танкисты, когда надо дать команду заглушить мотор или остановиться, скрещивают руки на груди; это означает: стой или выключай двигатель. Когда надо заводить двигатель, командир переднего танка вращает рукой над головой и делает завершающую отмашку вперед. Это означает: заводи, вперед. Командир разведчиков, когда надо дать команду остановиться и затихнуть, выбрасывает над собой кулак прижатыми пальцами вперед.

Заметно, что все эти жесты используются в ситуациях, когда люди по какой-то причине не могут передать сообщение обычным языком. То есть жесты вторичного языка замещают знаки обычного языка. Тогда как жесты первичного языка, ничего не замещают, а прямо выражают эмоцию или какое-то значение.

Сходны с жестикуляцией знаки, подаваемые движением головы. Самые распространенные – кивание, кивок, покачивание, которые выражают согласие, понимание, отрицание. Сходны по своей семантике с жестами движения плечами. Например, человек может пожать плечами – выразить недоумение или сообщить: не знаю.

2. Мимика – способ использования выражения лица. Человек способен различать и интерпретировать тончайшие движения лицевых мышц. Положение или движения деталей лица выполняет знаковые функции: брови могут быть приподняты в удивлении, гневе, страхе или приветствии. Чтением лица – физиогномикой – занимался еще Аристотель.

Мимика как способ общения присутствует и у высших животных – человекообразных обезьян. Однако хотя их гримасы порой и похожи на человеческие, но выражают зачастую другие смыслы. К примеру, оскал, который мы могли бы посчитать улыбкой, у обезьян выражает угрозу. Обезьяна попросту поднимает десны и демонстрирует клыки. Точно так поступают многие млекопитающие – собаки, тигры, волки и так далее. Кстати, такой же знак угрозы видимо, был свойственен когда-то и человеку – у некоторых первобытных народов оскал также является не только улыбкой, но и знаком угрозы или ожесточения. Клыки для них подсознательно еще являются боевым оружием. Да и в нашей культуре хранится память именно о таком значении этой гримасы: фразеологизм показать зубы означает «продемонстрировать некую угрозу или сопротивление».

К мимике следует отнести и сигнализацию глазами. Известно, как кокетничают, стреляя глазками, женщины.

Прямой, открытый взгляд глаза в глаза считается знаком сильного и свободного человека. Такой взгляд в глаза тоже имеет биологические корни. В животном мире и у первобытных народов прямой взгляд в глаза часто является вызовом. Известно, к примеру, что гориллы терпят людей возле себя, но при этом человек не должен глядеть вожаку в глаза, поскольку вождь воспримет это как претензию на его статус, на лидерство

в стаде. Были случаи, когда самец гориллы нападал на телеоператора, воспринимая блеснувший объектив телекамеры как прямой взгляд в глаза, как вызов. И по сей день прямой взгляд в глаза считается смелым, открытым; известно также, что люди отводят глаза, когда робеют или не уверены в себе.

3. Положение тела – способ держать себя. Считается, что расслабленное положение свидетельствует о доверии к собеседнику. Многие в семиотике тела также восходит к природным инстинктам. Напряженность в стрессовой ситуации (например, наедине с преступником) напоминает поведение животного, которое почуяло хищника.

Знаки, передаваемые телом, весьма важны при первой встрече, когда какие-либо аспекты личности, характера еще не успели проявиться. Так, во время собеседования при приеме на работу рекомендуется сидеть прямо, не развалившись на стуле, чтобы продемонстрировать заинтересованность, смотреть в глаза собеседнику, но не очень настойчиво.

Мы можем также различить агрессивное положение тела, когда человек напряжен и готов к движению, а его тело подано чуть вперед, словно готовится к броску. Такое положение тела словно сигнализирует нам о возможной агрессии.

Расположение тела в пространстве также может быть информативным. Например, известен феномен личного пространства, который в европейской культуре составляет от 80 см до 1 метра. Близкие люди могут в буквальном смысле «подпускать» друг друга ближе, вплотную. Люди, мало знакомые или связанные лишь официальными отношениями, предпочитают находиться друг от друга на несколько большем расстоянии. Иными словами, социальная дистанция прямым образом и буквально воплощается в пространственной дистанции между личностями. Так что расстояние до собеседника само по себе также может быть маркером, обозначающим восприятие социального статуса и взаимоотношения собеседников.

Известно также, что в разных культурах укоренились разные представления о личном пространстве. На Востоке предпочитают, чтобы дистанция между собеседниками была больше. Если общение американца и японца записать на видео, а потом прокрутить в ускоренном режиме, то создастся впечатление, что американец напрыгивает на японца, а тот, наоборот, отпрыгивает. Потому что для американца допустимая дистанция между собеседниками гораздо меньше, чем у японца, американец старается ее сократить. Японец же, наоборот, отодвигается, старается сохранить дистанцию.

4. Тактильная коммуникация: прикосновения, похлопывания и т.п. Использование тактильных элементов коммуникации также говорит о взаимных отношениях, статусе, степени дружбы между коммуникантами. У близких людей их взаимоотношения выражаются в объятиях, поглаживаниях, поцелуях. Товарищеские отношения могут выражаться

рукопожатиями, похлопываниями по плечу. Подростки, ровно как детеныши животных, бывает, имитируют потасовки – они в игровой форме ведут борьбу за лидерство. Такие их отношения выражаются в тычках, пинках и захватах.

В человеческом общении известны и другие средства невербальной коммуникации. К ним можно отнести, например, одежду и украшения. Если, скажем, сотрудник пришел на работу в особо торжественной одежде, то любой из нас может по этому знаку предположить, что у него сегодня День рождения или важная встреча; иначе говоря, какой-то важный день. Он сигнализирует о своем особом дне своей особой одеждой.

Одежда как средство сообщения очень успешно используется в политике.

Опыт политиков служит хорошим примером для использования такого средства общения, как стиль в одежде, любым руководителем. Руководитель всегда выглядит более официально, чем рядовые работники – галстук, дорогой костюм, дорогие аксессуары подчеркивают его социальный статус. И это важно для соблюдения правил иерархии, то есть, по сути, для поддержания порядка. Руководитель своим внешним видом сигнализирует о своем статусе. Если посторонний человек приходит в трудовой коллектив, он зачастую по одежде может определить, кто тут начальник.

В то же время иногда руководителю, как и политикам, следует облачаться в рабочую одежду, посылая своим подчиненным тем самым сигнал рабочего и творческого единения. Точно также можно использовать и неформальную одежду, надевая джемпер и джинсы для участия в вечеринках и коллективном досуге компании. Тем самым руководитель может сообщать о своей близости к простым сотрудникам, подчиненным, что очень важно с точки зрения регулирования психологического климата в коллективе.

Под паравербальной коммуникацией понимают совокупность звуковых сигналов, сопровождающих устную речь с их физическими и количественными характеристиками. Назначение паравербальной коммуникации заключается в том, чтобы вызвать у партнера соответствующие эмоции, ощущения, переживания, которые необходимы для достижения определенных целей и намерений. Смысл высказывания может меняться в зависимости от того, какая интонация, ритм, тембр, фразовые и логические ударения были использованы для его передачи.

Паравербальные средства – совокупность звуковых сигналов, сопровождающих устную речь, привнося в нее дополнительные значения. Иными словами, при межкультурной коммуникации определенная часть информации передается через голосовые оттенки, которым в разных языках придается определенный смысл.

К паравербальным средствам общения относятся:

Просодика – темп речи, тембр, высота и громкость голоса.

Экстралингвистика – паузы, кашель, вздохи, смех и плач (т.е. звуки, которые мы воспроизводим с помощью голоса).

Средствами достижения эффективной коммуникации при паравербальной коммуникации служат следующие характеристики человеческого голоса:

- Скорость речи, которая может быть очень медленной, немного замедленной, быстрой и очень быстрой. От скорости речи зависит степень восприятия говорящего партнерами по коммуникации.

- Громкость речи, которая является выразителем чувств человека. Заметные изменения в громкости свидетельствует об эмоциональности и волнении собеседника.

- Артикуляция. Ясное и четкое произношение слов свидетельствует о внутренней дисциплине говорящего, его потребности в ясности. Неясное, расплывчатое произношение свидетельствует об уступчивости, неуверенности, вялости воли.

- Высота голоса. Высота голоса зависит от возрастных, половых и индивидуально личностных особенностей человека.

Тема 5. Формы коммуникационных действий

7. Подражание как древнейшая форма коммуникационных действий
8. Свойства диалоговой коммуникации
9. Управление как коммуникационное действие;
10. Взаимодействие форм коммуникационной деятельности

Возможны три формы коммуникационного действий:

1. **Подражание.** Одна из древнейших форм передачи смыслов, используемая высшими животными и птицами; недаром некоторые ученые считали источником подражания стадный инстинкт. Под подражанием понимается воспроизведение реципиентом движений, действий, повадок коммуниканта. Подражание может быть произвольным и непроизвольным (бессознательным). Произвольное подражание (имитация) используется при школьном обучении, овладении технологиями, мастерством. Непроизвольное подражание – главный метод первичной социализации детей дошкольного возраста.

В общественной жизни посредством подражания происходит распространение модных новаций, популярных идей и веяний. Вместе с тем благодаря подражанию из поколения к поколению передаются традиции, обычаи, стереотипы поведения. Недаром в «Поучении Мерикара», памятнике египетской письменности XXII–XXIII вв. до н.э. сказано: «Подражай отцам своим и предкам своим».

Можно сказать, что подражание – один из способов существования живой социальной памяти. В раннем возрасте дети уподобляют себя родителям, во взрослом состоянии – литературным героям, спортсменам,

артистам, воинам. Эту потребность можно назвать потребностью в кумиротворчестве (отыскать или сотворить себе кумир).

Не следует думать, что подражание не соответствует элементарной схеме коммуникационного действия, ибо не обнаруживается явного смыслового сообщения, адресованного реципиенту. На самом деле такое сообщение, обладающее привлекательностью для реципиента, всегда есть. Реципиент целенаправленно выбирает коммуниканта и использует его в качестве источника смыслов, которые он хотел бы усвоить. Коммуникант при этом зачастую не осознает своего участия в коммуникационном действии. Подражание – это такое объект-субъектное отношение, где активную роль играет реципиент, а коммуникант – пассивный объект для подражания.

2. **Диалог** – форма коммуникационного взаимодействия, освоенная людьми в процессе антропогенеза при формировании человеческого языка и речи. Участники диалога относятся друг к другу как к равноправным субъектам, владеющим определенными смыслами. Между ними складывается субъект-субъектное отношение, а взаимодействие их носит творческий характер в том смысле, что достигается социально-психологическая общность партнеров, обозначаемая словом «МЫ».

Диалоговая коммуникация представляет собой последовательность высказываний участников, сменяющих друг друга в роли коммуниканта и реципиента. Высказывание – это не слово, не предложение, не абзац, а единица смысла, дающая возможность ответить на него. Участники диалога совместно создают драматургический Текст, обладающий относительной смысловой завершенностью. Относительность завершения диалога определяется тем, что реакция на то или иное высказывание может проявиться в поведении реципиента спустя много времени.

Диалог близок к поведению по схеме «стимул-реакция», он не требует такого уровня программирования и организации, как монологическое выступление. Поэтому именно диалог считается первоначальной формой речи, возникшей еще у питекантропов (1500–200 тыс. лет назад), а монологическая речь – более поздним коммуникационным достижением, требующим более высокой культуры речи, ораторских навыков.

Литература, театр, лекция как раз рассчитаны и на ответ замедленного действия. Незавершенный диалог перерастает в коммуникационный дискурс, охватывающий множество субъектов и продолжающийся бесконечно. Короче говоря, **дискурс – это мультисубъектный бесконечный диалог.**

Полилог – разновидность диалогической речи: разговор нескольких собеседников. Термин возник при исследовании коммуникативных свойств языка как добавление к термину «диалог». Ошибочно полагать, что термин «диалог» предполагает наличие ровно двух участников (греческий префикс диа- 'через' в слове диалог и греческое ди- 'два' лишь

внешне схожи). В связи с этим в диалоге, как и в полилоге, может участвовать любое число участников. Для полилога характерны: ситуативность, спонтанность, нелинейность речи; смена речевой активности говорящих, массовость реплик-реакций, участки парного диалогического общения. Возможно как речевое лидерство одного из участников разговора, так и равное речевое партнерство. Некоторые полилоги могут быть регламентированы (деловое обсуждение, «круглый стол», научная дискуссия) и др.

3. Управление – такое коммуникационное действие, когда коммуникант рассматривает реципиента как средство достижения своих целей, как объект управления. В этом случае между коммуникантом и реципиентом устанавливаются субъект-объектные отношения. Управление отличается от диалога тем, что субъект имеет право монолога, а реципиент не может дискутировать с коммуникантом, он может только сообщать о своей реакции по каналу обратной связи.

Управленческий монолог может быть: в форме **приказа** (коммуникант имеет властные полномочия, признаваемые реципиентом); в форме **внушения (суггестии)**, когда используется принудительная сила слова за счет многократного повторения одного и того же монолога (реклама, пропаганда, проповедь); в форме **убеждения**, апеллирующего не к подсознательным мотивам, как при внушении, а к разуму и здравому смыслу при помощи логически выстроенной аргументации.

Заражение принадлежит к особому способу психологического воздействия на личность в процессе коммуникации, которое осуществляется не через сознание и интеллект, а через эмоциональную сферу человека. Оно является одним из древнейших способов интеграции групповой деятельности и характеризуется стихийностью, поскольку возникает, прежде всего, в ситуациях значительного скопления людей – на стадионах, в концертных залах, на карнавалах, митингах и т.д. Его источниками могут быть ритуальные танцы, музыкальные ритмы, религиозный экстаз, спортивный азарт, ораторское мастерство.

По условиям психического заражения процесс передачи эмоционального состояния от одного лица к другому происходит, прежде всего, на бессознательном уровне. Речь идет о том, что сфера сознания во время эмоционального заражения резко сужается, критичность к событиям, к информации, поступающей из различных источников, почти отсутствует.

Конструктивное действие заражения проявляется в еще большем укреплении групповой сплоченности, а также используется как средство компенсации недостаточной организационной сплоченности группы. Так, заражение энтузиазмом можно наблюдать в профессиональной деятельности, т.е., если людей объединяет общее дело, то успехи одних заражают других, вызывая у последних интерес к общей деятельности.

4. В таблице 2 рассмотренные формы коммуникативных действий систематизированы по сходству и различию. Следует обратить внимание на то, что формы коммуникационных действий могут включать различное содержание и вместе с тем один и тот же смысл может передаваться в двух или даже в трех формах, например, обучать чему-либо можно путем показа (подражание), путем инструктирования (управление) или путем диалогического объяснения.

Таблица 2 *Формы коммуникационных действий*

Коммуникационные роли		Реципиент в роли:	
		Целенаправленного субъекта	Объекта воздействия
Коммуникант в роли:	целенаправленного о субъекта	диалог	управление
	объекта воздействия	подражание	—

Не следует абсолютизировать границы между разными коммуникационными формами. Подражание, диалог, управление могут сливаться друг с другом, дополнять друг друга. Так, диалог может стать методом управления, например, сократический диалог построен так, чтобы заставить оппонента признать правоту Сократа; диалог между учителем и учеником – обычная форма педагогического воздействия. Вообще говоря, любой содержательный диалог (бессодержательная болтовня не в счет) имеет целью оказать какое-то управленческое воздействие на сознание собеседников. Подражание – это вырожденный диалог, где коммуникант безучастен по отношению к реципиенту (игнорирует его), а реципиент ведет воображаемый диалог с коммуникантом.

Коммуникационные действия – элементарные акты, можно сказать, атомы коммуникационной деятельности, но используются они и в некоммуникационной деятельности (познание, труд). Практически во всех видах коммуникационной деятельности обнаруживаются формы, рассмотренные нами, но преобладает одна из форм. Это позволяет коммуникационную деятельность и в целом на различных ее уровнях представить в виде диалогической, управленческой, подражательной, т.е. отождествить формы коммуникационной деятельности и формы элементарных коммуникационных актов.

**Тема 6. Модели и элементы коммуникативного процесса.
Социокультурные доминанты коммуникации**

11. Сравнительный анализ классических моделей коммуникации Аристотеля и Г. Лассуэла;
12. Модель коммуникации К. Шеннона и У. Уивера;
13. Циркулярная модель коммуникации У. Шрамма и Ч. Осгуда;
14. Модель двухступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда, Б. Берельсона и Г. Годэ;
15. Структура коммуникативного процесса;
16. Социокультурные доминанты коммуникации

1. Коммуникативный процесс – это процесс передачи информации от одного человека к другому или между группами людей по разным каналам и при помощи различных коммуникативных средств.

Данный процесс может приобретать различные формы в зависимости от числа участников, целей участвующих сторон, используемых каналов, средств и стратегий. В связи с этим существует большое количество различных моделей коммуникации.

Существуют классические модели коммуникации Аристотеля и Г. Лассуэла. Основные компоненты этих моделей отражены в таблице 1.

Таблица 1

Классические модели коммуникации

Модель	Компоненты коммуникации				
	Аристотеля	1	2	3	
	оратор	речь	аудитория		
Лассуэла	1	2	3	4	5
	Кто говорит	Что сообщает	Кому	По какому каналу	С каким эффектом

Аристотель выделял три компонента коммуникации:

«Оратор – Речь – Аудитория»

В несколько ином звучании – «коммуникатор – сообщение – коммуникант» – присутствует во всех последующих моделях коммуникации, составляя ядро всех моделей.

Модель Г. Лассуэлла

В 1948 г. американский ученый Гарольд Дуайт Лассуэлл предложил свою модель коммуникации. Разработанная на основе опыта ведения пропаганды в армейских подразделениях во время Второй мировой войны, эта модель в равной мере могла быть использована для анализа массовой коммуникации и любого коммуникативного действия, которое раскрывается по мере ответа на последовательно возникающие 5 вопросов:

«Кто говорит? – Что сообщает? – Кому? – По какому каналу? – С каким эффектом?».

Отвечая на каждый из этих вопросов, мы и составим себе представление о конкретном коммуникационном процессе. В таблице 2 приведены характеристики компонентов коммуникационного процесса Г. Лассуэла.

Таблица 2. Характеристика компонентов коммуникационного процесса Г. Лассуэла

Вопрос	Содержание	Функция
кто говорит	открывают и направляют акт коммуникации	анализ управления
что сообщает	информационно-смысловая часть	анализ содержания
кому	внимание к людям	анализ аудитории
по какому каналу	исследование ком. каналов	анализ средств МК
с каким эффектом	влияние на аудиторию	анализ эффектов коммуникации

Модель Г. Лассуэлла получила широкое признание, так как ее рамки позволяют включить не только теоретические рассуждения, но и большой массив эмпирических данных. Научное описание процесса коммуникации проявляет тенденцию к конкретизации внимания на одном или другом из этих вопросов.

2. Модель Шеннона и Уивера

В 1948 году американский математик Клод Шеннон публикует статью «Математическая теория коммуникации», в которой он, основываясь на итогах своей работы над секретными кодами в области криптографии начиная с 1941 года, выдвигает ряд гипотез, приведших его позднее к созданию математической теории и модели коммуникации. Шеннон предлагает схему «базовой модели коммуникации», рассматривая технические стороны процесса передачи информации. Согласно его предположению, проблема коммуникации заключается в «репродуцировании в данном месте с определенной точностью сообщения, переданного из другой точки». Шеннон поставил перед собой задачу разработать математический рисунок, с помощью которого можно представить, каким образом возможно создать высококачественное сообщение.

Данная модель 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. Такую ситуацию попытались смоделировать **К. Шеннон и У. Уивер** и разработали свою модель коммуникации.

Выделили **три уровня коммуникации**: технический, семантический и уровень эффективности. Технические проблемы связаны с точностью

передачи информации от отправителя к получателю. Семантические проблемы – с интерпретацией сообщения получателем сравнительно с тем значением, которое было отправлено отправителем. Проблема эффективности отражает успешность, с которой удастся изменить поведение в связи с переданным сообщением.

Систему коммуникации, по мнению Клода Шеннона, можно представить в следующем виде – на рис. 1:



Рис. 1. Модель коммуникации Шеннона и Уивера

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 на линии связи; частотный диапазон канала может быть ограниченным, а абоненты могут плохо понимать язык друг друга. Такая теория коммуникации первоначально была разработана с целью отделить шумы от полезной информации, передаваемой источником.

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

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

В действительности процесс коммуникации выглядит намного сложнее. Главная причина – люди. У.Шрамм, критикуя Шеннона и Уивера, определял коммуникацию как «то, что делают люди».

3. 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».

Эффективность коммуникации характеризуется тем, что переданная информация должна быть понята в соответствии с ее первоначальным значением. Поэтому **коммуникация – это не только передача, но и понимание информации.**

4. Модель двухступенчатой коммуникации была разработана П. Лазарсфельдом, Б. Берельсоном и Г. Годэ при исследовании массовых коммуникаций. Исследования показали, что информация, поставляемая СМИ, усваивается массовой аудиторией не непосредственно и не сразу, а в два этапа. На первом этапе передаваемая информация достигает особой категории влиятельных и активных людей – «лидеров мнений» – через формальные каналы коммуникации – СМИ. На втором этапе лидеры передают послание дальше в межличностном общении. Последующие исследования привели к модификации данной теории и созданию концепции многоступенчатого потока информации, так как выяснилось,

что «лидеры мнений» имеют в свою очередь собственных «лидеров мнений» и обращаются к ним за информацией.

5. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЦЕССА:

- **Отправитель** (источник, адресат, коммуникатор) – создатель сообщений, им может быть как человек, так и организация (хотя в любой организации сообщения составляют люди).

- **Кодирование** – превращение сообщения в символическую форму.

- **Сообщение** – информация, идея, ради которой осуществляется коммуникация. Оно состоит из символов, может быть устным, письменным или визуальным.

- **Канал** – путь физической передачи сообщения, средство, с помощью которого передается сообщение. Он может быть межличностным и массовым.

- **Декодирование** – расшифровка сообщения, которая в результате различных помех может быть более или менее адекватной.

- **Получатель** (адресант, реципиент) – объект, которому передается сообщение. Им также может быть как отдельный человек, так и организация.

- **Обратная связь** – принятое сообщение вызывает у получателя какую-то реакцию, так как в результате коммуникации у него произошли изменения в знаниях, установках, поведении.

6. **Социокультурная доминанта** – это социально обусловленная и доминирующая черта коммуникации, которая нормативно закреплена в речевом этикете и имеет статус категории.

Доминанты можно представить в 4 группах:

- 1) стратификационная;
- 2) ситуативная;
- 3) оценочная;
- 4) функциональная.

Стратификационная группа социокультурных доминант коммуникации включает доминанты, обусловленные социологическими факторами – социальной стратификацией общества и языка, а конкретно: социальным статусом коммуникантов, социальной дифференциацией, интеграцией и интерференцией языков.

Социальный статус коммуникантов понимается как определённое положение в конкретной социальной ситуации либо структуре и является центральной категорией не только лишь коммуникации, да и общей социологии, потому что лежит в базе осознания социальной иерархии общества.

Социальная дифференциация понимается как процесс образования новейших видов деятельности и актуализируется в коммуникации

представителей определенных социальных структур, т.е. классов, сословий, слоёв городских и сельских обитателей, составляющих территориально и экономически дифференцированные общности.

Обратная направленность обоснована объективными действиями **интеграции** общества и понимается как стремление к целостности через гармоничное объединение частей, наблюдаемых на уровне личности, группы, региона, социальных институтов и общества в целом. Интеграция в социальной коммуникации есть итог естественного процесса взаимодействия литературного языка, диалектов и местных говоров.

Интерференция понимается как смешение двух языков (родного и неродного), или различных коммуникативных кодов (официального и неофициального, литературного и жаргонного) в рамках одного языка, или временное включение в действующую коммуникативную систему отдельных «инородных» по собственной функционально-стилистической ценности частей.

Ситуативную группу социокультурных доминант коммуникации оставляют четыре главных категории – коммуникативная роль, коммуникативная сфера, коммуникативная ситуация и коммуникативная установка.

Коммуникативная роль понимается как определенное поведение в определенной ситуации и связана с категорией общественного статуса, потому для обозначения тут время от времени употребляется термин «социальная роль». Признаки, по которым актуализируется данная категория, отлично исследованы в социальной психологии и теории речевой деятельности. Социальные роли имеют существенное значение в коммуникации, потому что во многом определяют метод использования коммуникативных средств и выбор их вариантов.

Коммуникативная сфера понимается как социально обусловленная область коммуникативной деятельности человека, имеющая свои функции, определяемые коммуникативными потребностями – необходимостью сказать либо получить некую информацию. По собственной природе коммуникативные сферы тесно соединены с публичной деятельностью людей, в основе которой лежат духовные связи и производственная деятельность различного нрава. Коммуникативная сфера интегрирует целый ряд социально важных черт коммуникации, таковых как смысловая информация, социальный статус коммуникантов, их коммуникативные роли и степень мотивированности в обмене информацией.

Определяющими для **коммуникативной ситуации** являются **три условия** – **место коммуникации, временная длительная ориентация коммуникации и участники коммуникации**, как конкретные, так и окружающие, «наблюдающие», от которых зависит создание определенной ситуации.

В коммуникативном процессе **оценочные доминанты** актуализируются одновременно, в совокупности представляя оценочную ориентацию коммуникантов, связанную со **смысловой информацией**, с

отношением к партнеру или **оценочной информацией, ценностной ориентацией и самооценкой**, а также с **социальным стереотипом**.

Функциональные доминанты коммуникации актуализируются в конкретных речевых актах, всегда социально ориентированных. Их можно обобщить в следующие группы: контактоустанавливающая, самопрезентации, апеллятивная, побудительная, волеизъявительная, регулирующая, ритуальная и перформативная.

Контактоустанавливающая (фатическая) доминанта актуализируется в устной и письменной формах коммуникации с помощью стереотипных вербальных высказываний и невербальных средств. В письменных научных текстах вводный абзац иногда выполняет контактоустанавливающую функцию.

Доминанта самопрезентации (самооценки) актуализируется в ситуациях, когда говорящий намеренно или ненамеренно, сознательно или бессознательно создает свой образ, который может соответствовать или не соответствовать его социальному статусу и коммуникативной роли. В актуализации самопрезентации значительное место занимают невербальные средства – фонационные и кинесические. При самопрезентации проявляется также ценностная ориентация говорящего, его самооценка.

Апеллятивная доминанта (функция обращения) актуализируется через четкую социальную ориентацию при обращении к людям с разным социальным статусом, дифференцированно используя не только формы имени, но и формы обращения, которое имеет свои особенности выражения в разных культурно-генетических ареалах. Так, в русском ареале обращение по имени имеет много социально-дифференцированных вариантов. Традиционно при обращении к старшему или в деловой официальной ситуации используется отчество. Однако под влиянием американского коммуникативного стереотипа наметилась тенденция опускать отчество (пока еще не в функции непосредственного обращения); ведущие радио- и телепередачи часто обращаются к своим коллегам по имени, создавая этим неформальную ситуацию беседы и доверительности.

Побудительная (мотивационная) доминанта актуализируется в обиходно-бытовой сфере коммуникации с помощью эксплицитных (разъяснительных) средств выражения, которые выбираются в зависимости от статусно-ролевых отношений коммуникантов. Но могут быть использованы и импликационные средства, преимущественно фонационные. Правильно выбранный тон, громкость голоса, паузы в высказывании не менее красноречивы, чем слова, и могут служить сильным мотивирующим стимулом для реакции партнера.

Волеизъявительная (директивная) доминанта актуализируется в речевых актах типа директива (распоряжение, приказ и т.п.). Отличительная черта данной функции в плане выражения – довольно ограниченный выбор стереотипных высказываний. Экспрессивную

функцию коммуникации при этом выполняют невербальные средства, как бы компенсируя невыразительность вербальных.

Регулирующая (саморегулирующая) доминанта обычно актуализируется в официальных ситуациях, главным образом с помощью вербальных средств в стереотипных высказываниях – речевых формулах типа: «Ваше время истекло!», «Пора заканчивать/начинать». В неофициальных ситуациях, особенно при межличностном общении, регулирующая доминанта может актуализироваться для того, чтобы побудить собеседника к высказыванию, отвлечь его внимание или, напротив, вернуть его к интересующему вопросу, широко используются взгляд, жест и пауза, регулирующая доминанта как бы двунаправлена – на партнера и на себя. В последнем случае фактически осуществляется саморегуляция. Специфика этой доминанта заключается в ее динамизме, обусловленном изменением ситуации, введением новой информации и т.п.

Ритуальная (магическая) доминанта актуализируется в ритуалах, связанных с официальными церемониями, религиозными обрядами, поверьями и суевериями (поэтому ее иногда называют магической). Данная доминанта выражается с помощью постоянного набора вербальных и невербальных средств, которые актуализируются в стереотипных высказываниях – речевых формулах и имеет ярко выраженную социальную ориентацию, так как предполагает соблюдение предписанных норм речевого поведения согласно «обычаю». Являясь универсальной, ритуальная доминанта имеет наиболее ярко выраженную национальную специфику в способах актуализации, обусловленных историко-культурологическими факторами развития общества, нации, этноса.

Перформативная (формативная) доминанта (лат. «performo» – действую) сопряжена с ритуальной функцией (иногда их объединяют), поскольку она актуализируется в стереотипных ситуациях и установках коммуникации. К специфическим чертам перформативной функции относятся сообщения информации главным образом о совершаемых действиях и то, что высказывание и совершаемое действие эквивалентны. Например, высказывания типа «Извините!», «Благодарю вас!», «Я обещаю, клянусь!» фактически вербальные действия извинения, благодарности, обещания, клятвы. Если кто-то говорит: «Я торжественно клянусь!», это значит, что он связан клятвой, т.е. без высказывания нет действия. Иногда такие высказывания называют перформативными. Они интерпретируются однозначно, будучи жестко ограничены социальной ориентацией – коммуникативной сферой, ситуацией и установкой. Поэтому данная доминанта имеет свойства социального символизма.

Тема 7. Личность в системе коммуникации

17. Понятие языковой личности: вербально-семантический, лингво-когнитивный, мотивационные уровни;

18. Типы коммуникативной личности;
19. Оценка коммуникативной личности: соотношение социальных и коммуникативных характеристик, индивидуальное и социальное;
20. Сущность коммуникативной компетенции

1. Личность, имеющая способность создавать и воспринимать речевые тексты, называются отдельными авторами «языковой личностью». Так, Ю.Н. Караулов под языковой личностью подразумевает «совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых произведений (текстов), которые различаются:

- а) степенью структурно-языковой сложности;
- б) глубиной и точностью отражения действительности;
- в) определенной целевой направленностью». (Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. – М., 1987. – С. 3.)

Караулов в модели языковой личности выделяет три уровня:

- вербально-семантический;
- лингво-когнитивный;
- мотивационный.

По мнению В. П. Конечкой, такая модель позволяет рассматривать разнообразные качественные признаки языковой личности в рамках **вербально-семантической, когнитивной и прагматической характеристик.**

Вербально-семантическая, то есть собственно языковая характеристика включает в себя определение всего запаса слов и словосочетаний, которыми пользуется личность в естественной вербальной коммуникации. При этом обращается внимание на умение правильно использовать вербальные средства в соответствии с нормами социальной дифференциации и вариативности, функционально-стилистической ценности и на имеющие место нарушения нормативных правил словообразования, грамматики и произношения.

Когнитивная (познавательная) характеристика связана с интеллектуальным потенциалом личности, её познавательной деятельностью. Когнитивная характеристика связана с интеллектуальной сферой личности, познавательной деятельностью человека, предполагающей мыслительные процессы. У каждого индивидуума в процессе его развития вырабатываются идеи, взгляды, концепты, которые отражают его видение картины мира. В его сознании они представлены в виде иерархии системы ценностей, сформировавшейся в конкретных условиях социального опыта и деятельности. Личность проявляет себя и через использование своих любимых разговорных формул, авторских речевых оборотов.

Прагматическая характеристика раскрывает цели и задачи коммуникации, интересы, мотивы и коммуникативные установки.

Прагматизм как философское направление признаёт истиной лишь то, что дает практически полезные результаты. Прагматизм предполагает принятие решений, руководствуясь исключительно целесообразностью. Прагматическая характеристика определяется огромным перечнем «коммуникативно-деятельностных потребностей» личности. Прагматичный человек принимает только практически полезные, выгодные для себя решения и на этом строит свою жизнедеятельность.

Попытки определения типичных ситуаций и коммуникативных установок, их систематизации, предпринятые психологами, социологами, лингвистами, пока не привели к стройному обоснованию структуры прагматической характеристики личности. Тем не менее, обоснование модели языковой личности является значительным вкладом в разработку теоретического и практического аспектов социальной коммуникации.

Поскольку языковая личность участвует во всех типах коммуникации, при ее описании необходимо учитывать не только индивидуальные характеристики, но и нормы речевой деятельности соответствующей социальной группы.

2. Понятие «коммуникативная личность» шире понятия «языковая личность».

Коммуникативная личность имеет свои особенности. **Проявления коммуникативной личности обусловлено совокупностью индивидуальных свойств, которые обеспечивают умения выбрать оптимальную схему передачи информации в конкретной ситуации и адекватно воспринимать информацию.**

Коммуникативная личность характеризуется мотивационными, когнитивными и функциональными параметрами.

Вполне понятно, что ряд характеристик языковой и коммуникативной личности пересекаются. Тем не менее, они играют различную роль в формировании личности.

Коммуникативная потребность определяется необходимостью индивидов в обмене смысловой и оценочной информации в процессе жизнедеятельности. Потребность взаимосвязана с коммуникативной установкой, которая формируется на базе вербальных и невербальных средств коммуникации. Мотивационный параметр, определяемый коммуникативными потребностями, занимает центральное место в структуре языковой и в целом коммуникативной личности. Он является сильным стимулом для коммуникативной деятельности и одновременно характеристикой индивида как коммуникативной личности. В иерархии личностных потребностей, представленной американским психологом А. Маслоу (1908 – 1970), обосновываются и мотивы, способствующие личностному росту, и мотивы, обуславливающие коммуникативные потребности личности (социальные, престижные, духовные).

Когнитивный параметр формируется в процессе приобретения познавательного опыта индивида. Знание коммуникативных систем

способствует адекватному восприятию информации, и позволяет в соответствии с коммуникативной установкой влиять на ситуацию. Способность воспринимать свое «языковое сознание», а также осознавать и оценивать сам факт такого сознания и давать адекватную оценку когнитивному диапазону партнера являются основными характеристиками коммуникативной личности. Когнитивный параметр как бы связывает мотивационные и функциональные параметры.

По социальной значимости функций можно выделить два типа коммуникативной личности: доминантный и демократичный.

3. Коммуникативная личность представляет собой специфический социальный феномен. Для выполнения таких социально значимых функций, как **взаимодействие и воздействие**, коммуникативная личность должна обладать целым рядом индивидуальных характеристик (коммуникабельность, харизма и др.).

Понятие «коммуникабельный» по содержанию соответствует значению «общительный, разговорчивый», а по форме близко значению «сообщающийся, передаваемый». **Под коммуникабельностью личности понимается ее способность легко устанавливать и поддерживать контакты.** Коммуникабельность человека зависит не только от его психологического типа, но и от социального опыта.

Харизма (гр. charisma – милость, божественный дар) понимается как исключительная одаренность, личное обаяние, притягательность человека, обусловленные не только его внешними данными, но и такими индивидуальными характеристиками, как мудрость, героизм, святость, целеустремленность действий, понимание целей, склонность к лидерству, решительность, экспрессия и пр. Все эти качества характеризуют «харизматическую личность» образ, формируемый и поддерживаемый средствами массовой информации по отношению к лидерам, претендующим на всеобъемлющую власть.

В процессе жизнедеятельности у каждого коммуниканта вырабатывается свой собственный **коммуникативный «стиль»**: доминантный, драматический, аргументативный, спокойный, внимательный, открытый и пр.

К коммуникатору предъявляются высокие требования профессионализма, включающего не только коммуникативные умения, но и личностные качества. Коммуникатор, действующий в системе устного общения, должен иметь правильную дикцию, приятный тембр голоса, хорошо владеть фонетическими коммуникативными средствами, передающими тональность сообщения и экспрессию.

Возможности установления и поддержания контакта обусловлены взаимодействием различных (пространственных, временных, психологических, технических, социальных) условий коммуникации.

Основой как межличностной, так и массовой коммуникации являются социальные условия её осуществления, прежде всего,

социологическая доминанта, определяющая наличие или отсутствие контакта между коммуникантами, ценностные ориентации, предполагающие оценочное отношение к участникам коммуникации.

4. **Коммуникативная компетентность** – это совокупность навыков и умений, необходимых для эффективного общения (Л. Петровская). Коммуникативную компетентность характеризует функциональный параметр жизнедеятельности менеджера.

Главные **коммуникативные навыки**, необходимые менеджеру в процессе управления:

1. Умелое владение вербальными и невербальными средствами;
2. Умение варьировать коммуникативными средствами в процессе коммуникации,
3. Управление впечатлением, которое менеджер производит на других;
4. Умение получать в коммуникации от своего партнера по переговорам максимально полную информацию, основанную на восприятии не только того, что им говорится, но и того – как, когда, кому и какими средствами;
5. Построение высказываний и дискурсов в соответствии с нормами избранного коммуникативного кода и правилами «речевого этикета»
6. Коммуникативная гибкость – широкий репертуар ролей, которые помогают наиболее адекватно строить общение в разных ситуациях с разными людьми;
7. В сложных коммуникативных ситуациях (конфликта и манипулирования) – умение считывать, какой вид коммуникации предлагает партнер, управлять собственными эмоциями и поведением, достигая поставленных целей.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ является основой для любого бизнес-процесса, а умение его строить базовым навыком в любой сфере бизнеса.

Руководители любого уровня, менеджеры по продажам, сервисные инженеры, маркетологи, it-специалисты да, и, просто ВСЕ сотрудники компании нуждаются в коммуникативной грамотности.

Тема 8. Содержание коммуникации. Семиотика языка

21. Содержание и средства речевой коммуникации.
22. Синтактика, семантика, прагматика как основные отношения знаков
23. Понятие и типология знака

1. Элементарная линейная схема речевой коммуникации изображена на рис. 1

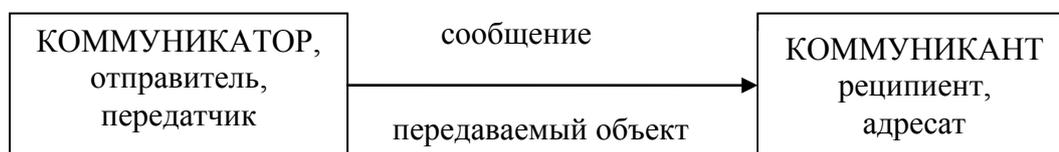


Рис. 1. Элементарная схема коммуникации

Речевая коммуникация предполагает наличие не менее трех участников:

- 1) источник, передающий субъект (коммуникатор);
- 2) сообщение, передаваемый объект;
- 3) получатель, принимающий субъект (реципиент).

Отличительные признаки речевой коммуникации как процесса:

1. Осуществляется вербальными средствами;
2. В качестве участников коммуникации выступают две стороны, которыми могут быть: отдельный человек или группа людей, вплоть до общества в целом.
3. Обязательно наличие сообщения.
4. Коммуникации свойственна целесообразность, или функциональность, поэтому бред – не коммуникационный акт.
5. Должен быть определенный отклик (реакция) на сообщение со стороны реципиента.

Характер содержания взаимодействия зависит, прежде всего, от **речевых средств**, техник общения, которые образуют в коммуникации существенную логико-смысловую линию. **Ведущими характеристиками современного делового стиля общения** является краткость и простота построения фразы, использование профессиональной разговорной лексики, своеобразных речевых клише и штампов. К собственно коммуникативным аспектам разговора можно отнести приемы привлечения и удержания внимания собеседника, а также выбранный тон общения – дружеский или официальный, снисходительный или уважительный.

В коммуникации для достижения ожидаемых результатов используют разнообразные **психотехнические приемы**, которые задают определенный разговорный стиль:

– **воображаемая диалогизация** – имитация потенциального диалога, обстановки диалога, что вводит в заблуждение собеседника;

– **вопросно-ответный ход** – субъект общения сам задает себе вопрос и сам же на него отвечает, например риторический вопрос, позволяющий привлекать и поддерживать внимание собеседника и вместе с тем вести свою «подспудную линию»;

– **эмоциональные восклицания** – они усиливают внимание к предмету взаимодействия, стимулируют вовлеченность собеседника в разговор;

– **эвфемизмы** (от гр. ей – хорошо + – говорю) – более мягкие эквиваленты резких слов, позволяющие поддерживать доброжелательную атмосферу контакта, снижающие негативное проявление эмоций как реакцию на те слова-«красные флажки», которые обычно вызывают отрицательные эмоции и экспрессивные вспышки (например: вместо «вы

должны» использовать «хотелось бы»; вместо «неудача» – «неполная победа»; вместо «не врите» – «не сочиняйте, не фантазируйте» и пр.);

– **инверсия** (от лат. – переворачивание, перестановка), т.е. осмысленное нарушение порядка слов, обращение смысла, переданного собеседником, с отрицательного на положительный и с положительного на отрицательный, в зависимости от намерений собеседника, использующего данный прием;

– **«аффинити»** – создание такого эмоционального фона общения (симпатии, влечения собеседников), который способствует конструктивности и взаимопониманию, через психологическое присоединение, демонстрацию необходимых в конкретной ситуации эмоциональных реакций, поиск согласия и нахождение совпадающих интересов;

– **дистанция** – прием как глубокого проникновения в обстоятельства и переживания собеседника, так и полного отстранения от личных вопросов. Например, резкий переход от обращения «ты» к обращению «вы» свидетельствует о дистанцировании, которое демонстрирует неодобрение, отчуждение, неприятие, а возможно, даже враждебность или антипатию. Обратное переключение свидетельствует о положительных сдвигах в общении, о желании сократить формальную дистанцию и общаться более дружелюбно;

– **активность участия** – проявляется в частоте и продолжительности включения в него, может свидетельствовать:

- о степени заинтересованности собеседника в обсуждаемой проблеме, в самом взаимодействии;

- о самооценке человека, его уверенности или застенчивости, состоянии тревожности;

- об общей склонности человека к развернутости или лаконичности высказываний, умении говорить коротко.

Все речевое поведение при взаимодействии ориентировано на определенную вербальную или невербальную реакцию собеседника (обратную связь).

2. Семиотика или семиология – наука, изучающая свойства знаков и знаковых систем (естественных и искусственных языков). Основателем семиотики считается американский логик, философ и естествоиспытатель Чарлз Сандерс Пирс (1839 – 1914), который и предложил ее название.

Семиотика выделяет три основных аспекта изучения знака и знаковой системы:

1) *синтактику*, изучающую отношения между знаками, т.е. внутренние свойства систем знаков (правила построения знаков в рамках знаковой системы);

2) *семантику*, изучающую отношение знака к обозначаемому объекту;

3) *прагматику*, изучающую отношение между знаковыми системами и субъектом, то есть тем, кто использует знаки: говорящим, слушающим, пишущим, читающим. *Прагматика* – теория, описывающая способы использования знаков носителями языка.

Разделение на семантику, синтактику и прагматику ввел американский философ Чарльз Уильям Моррис (1901 – 1979). Семиотика (наука о знаках) рассматривается Моррисом как метанаука и инструмент наук.

3. Знак, символ – это посредник между сущностью явлений, их смыслом и их образом, идеями, находящимися за пределами чувственного восприятия, с одной стороны, и отражением предметов и явлений действительности при их непосредственном воздействии на органы чувств – с другой.

Семиология привлекает внимание к наслоению значений, которые можно реализовать в простой совокупности изображений. Предполагается, что знаки сообщают скрытые, а также открытые значения, выражая нравственные ценности и пробуждая определенные чувства или отношения.

Знаки скоординированы между собой и в совокупности образуют *систему*. Идея системности языка и других коммуникативных систем является основным вкладом швейцарского лингвиста Фердинанда де Соссюра (1857 – 1913) в науку. Семиологические исследования коммуникативных систем во многом опираются на его труды. Например, **язык – это знаковая система, в основе организации которой лежит универсальный принцип: каждый знак имеет свои “дифференциальные признаки”, отличающие его от любого другого элемента системы.** Так, одна грамматическая форма отлична от другой (побежал, побегу, побежит), одно слово – от другого, даже близкого по звучанию (кот, рот, бот).

Таким образом, являющаяся объектом изучения семиотики знаковая система (различного рода, не только вербальный язык общения) – это совокупность знаков, устроенная определенным образом. Знаковая система есть материальный посредник, который служит для обмена информацией между другими материальными системами (например, преподаватели – знаковая система языка – студенты). **Знак – это минимальная единица знаковой системы.**

Классические типологии знаков построены в соответствии с пониманием общей теории знака. Ч.Пирс различал **три типа знаков**:

1) **иконические** – образ, имеет естественное сходство с обозначаемым объектом, хотя и достаточно условное (икона, картина, панно);

2) **индексы** (знаки, указывающие на объект, строящиеся на реальной смежности означающего и означаемого), например, указание пальцем, стрелкой, криком, след на песке;

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

Сравнивая значения знаков, Пирс отмечает, что самым простым знаком является иконический, он принадлежит прошлому опыту и не способен передавать информацию. Индекс существует в настоящем опыте и способен передавать информацию. Но ни иконические, ни индексы не утверждают что-либо. В отличие от них символы способны составить суждение и, следовательно, могут воздействовать на мысли и поведение партнера и предсказывать будущее состояние (действие, реакцию и т.п.).

Знак актуализирует содержание только в соотнесении с подобными себе элементами. Знак имеет большое значение для реализации целей коммуникации. Например, незнание социально обусловленного значения ритуальных знаков, принятых в данном обществе, может привести к ошибочной интерпретации, затруднению процесса коммуникации (появление в черной одежде на похоронах в Африке может быть расценено как акт неуважения и даже надругательства).

Тема 9. Аудитория и коммуникация

1. Общение как основная форма социальной коммуникации
2. Коммуникативная, интерактивная, перцептивная стороны общения;
3. Аудитория как адресат коммуникации: объективные и субъективные характеристики
4. Ориентация коммуникатора на потенциальную аудиторию
5. Реакция аудитории на коммуникативное послание
6. Особенности ознакомления аудитории с достижениями культуры и искусства

1. В жизни человека **общение** не существует как обособленный процесс или самостоятельная форма активности. Оно включено в индивидуальную или групповую практическую деятельность, которая не может ни возникнуть, ни осуществиться без интенсивного и разностороннего общения.

В социальной коммуникации общение является одной из профессиональных характеристик специалиста и представлено оно и как отдельная деятельность, и как коммуникативный процесс.

Общение – взаимодействие между людьми, осуществляемое с помощью средств речевого и неречевого воздействия и преследующее цель достижения изменений в познавательной, мотивационно-эмоциональной и поведенческой сферах участвующих в общении лиц.

Теория коммуникации выделяет в процессе общения **3 главных аспекта: содержание, цель и средства**

Содержание общения – информация, которая передается от одного живого существа другому. Это могут быть сведения о внутреннем

(эмоциональном и т.д.) состоянии субъекта, об обстановке во внешней среде.

Цель общения – это то, ради чего у человека возникает данный вид активности.

У животных целью общения может быть побуждение другого живого существа к определённым действиям, предупреждение о том, что необходимо воздержаться от какого-либо действия.

У человека количество целей увеличивается. Если у животных цели общения обычно не выходят за рамки удовлетворения актуальных для них биологических потребностей, то у человека они представляют собой средство удовлетворения многих разнообразных потребностей: социальных, культурных, познавательных, творческих, эстетических, потребностей интеллектуального роста, нравственного развития и ряда других.

По целям общение делится на *биологическое* и *социальное*.

Биологическое – это общение, необходимое для поддержания, сохранения и развития организма. Оно связано с удовлетворением основных органических потребностей.

Социальное общение преследует цели расширения и укрепления межличностных контактов, установления и развития интерперсональных отношений, личностного роста индивида. Обычно целью социального общения является решение проблем индивидуумов, вовлечённых во взаимодействие на вербальном и невербальном уровнях.

Существует столько частных видов общения, сколько можно выделить подвидов биологических и социальных потребностей.

Деловое общение обычно включено как частный момент в какую-либо совместную продуктивную деятельность людей и служит средством повышения качества этой деятельности. Его содержанием является то, чем заняты люди, а не те проблемы, которые затрагивают их внутренний мир.

Личностное общение, напротив, сосредоточено в основном вокруг психологических проблем внутреннего характера, тех интересов и потребностей, которые глубоко и интимно затрагивают личность человека; поиск смысла жизни, определение своего отношения к значимому человеку, к тому, что происходит вокруг, разрешение какого-либо внутреннего конфликта.

Инструментальное – общение, которое не является самоцелью, не стимулируется самостоятельной потребностью, но преследует какую-то иную цель, кроме получения удовлетворения от самого акта общения.

Целевое – это общение, которое само по себе служит средством удовлетворения специфической потребности, в данном случае – потребности в общении.

Средства общения – способы кодирования, передачи, переработки и расшифровки информации, которая передается в процессе общения от одного существа к другому.

2. **Структура общения** между людьми состоит из **коммуникативной, интерактивной и перцептивной сторон**. Каждая из этих сторон имеет свои особенности.

Коммуникативная сторона общения – это непосредственный обмен информацией между несколькими индивидами. В данном случае «информацию» можно рассматривать как идеи, настроения, интересы, установки, чувства и прочее.

Интерактивная сторона характеризуется обменом действиями, то есть организацией взаимодействия между общающимися людьми. Обмен информацией всегда подразумевает воздействие на поведение другого человека. Общение всегда должно предполагать некоторый результат – изменение поведения и деятельности других людей. Здесь общение и выступает как межличностное взаимодействие, т.е. совокупность связей и взаимовлиянии людей, складывающихся в их совместной деятельности. Межличностное взаимодействие представляет собой последовательность развернутых во времени реакций людей на действия друг друга: поступок индивида А, изменяющий поведение индивида В, вызывает со стороны последнего ответные реакции, которые, в свою очередь, воздействуют на поведение А.

Перцептивная сторона заключается в процессе восприятия, познания друг друга посредством общения, а также в установлении взаимопонимания.

Одним из способов понимания другого человека является **уподобление (идентификация)** себя ему. Это, разумеется, не единственный способ, но в реальных ситуациях взаимодействия люди пользуются таким приемом, когда предположение о внутреннем состоянии партнера строится на основе попытки поставить себя на его место.

Установлена тесная связь между идентификацией и другим, близким по содержанию явлением, которое носит название эмпатия (греч. $\epsilon\upsilon$ – «в» + греч. $\lambda\acute{\alpha}\theta\omicron\varsigma$ – «страсть», «страдание») – осознанное сопереживание текущему эмоциональному состоянию другого человека без потери ощущения внешнего происхождения этого переживания. Соответственно $\epsilon\mu\pi\acute{\alpha}\tau$ – это человек с развитой способностью к эмпатии.

3. **Аудитория** – 1) помещение для чтения лекций; 2) слушатели лекции, доклада и др.; 3) группа читателей, слушателей и зрителей, принимающая информацию от одного источника. В теории коммуникации рассматривается второе и третье значения, которые характеризуют получателя, адресата публичной и массовой коммуникации.

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. 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.

Аудитория публичной коммуникации имеет свои особенности, которые обусловлены характером самой публичной коммуникации.

Под публичной коммуникацией обычно понимают вид устного общения, при котором информация в обстановке официальности передается значительному числу слушателей. Это может быть лекция, собрание в трудовом коллективе, проповедь в церкви и т.д.

Статус публичности информации предполагает не только официальность обстановки общения, но и своевременное оповещение аудитории о времени и месте коммуникации, о теме сообщения и статусе выступающего. Кроме того, особенностью публичного общения является то, что слушатели (аудитория) должны находиться в поле зрения говорящего, т.е. это контактное общение в отличие от дистантного, осуществляемого через СМИ. В данном случае аудитория коммуникации — это специально организованная группа людей, ее параметры (численность, возраст, профессия, пол), как правило, должны быть заранее известны.

Для того, чтобы состоялось публичное общение необходимы, как минимум: **общая мотивация, минимум общих знаний и владение общими вербальными и невербальными средствами коммуникации.**

В рамках публичной коммуникации можно увидеть следующие **преимущества устной формы контактного общения** по сравнению с письменной, которые можно рассматривать и с точки зрения воздействия на аудиторию:

- использование различных каналов передачи сообщения (мимика, жесты, интонация, тембр голоса и т.д.);
- обеспечение непосредственной обратной связи с аудиторией, что позволяет вносить коррекцию в речевое сообщение не только на этапах планирования и контроля, но и при непосредственном произнесении речи;
- обладая определенными способностями, оратор может внушить мысль контактно расположенной аудитории, заразить ее своими эмоциями.

Массовая коммуникация широко использует возможности и преимущества публичной коммуникации (публичный диалог, публичный полилог как разговор при слушателях) в многочисленных ток-

шоу на телевидении. Включение форм публичной коммуникации в различные формы массовой делают последние более эффективными.

Стоит отметить, что в настоящее время возросла роль и традиционного публичного монолога. Это обусловлено ростом количества ситуаций, в которых необходимо вступать в общение и убеждать людей (проведение предвыборных кампаний, высокая конкуренция товаров и услуг привела к появлению устной рекламы). Кроме того, в XX в. появились новые коммуникационные технологии и специалисты, в деятельности которых формы публичной коммуникации играют значительную роль (*PR-менеджеры, имиджмейкеры, спичрайтеры, спин-докторы, переговорщики, специалисты по слухам, пресс-секретари, рекламисты*).

Спин-доктор (англ. spin doctor) – специалист в области PR-технологий (чаще всего, политического PR), занимающийся управлением новостями и медиа-событиями: исправление негативного освещения событий в СМИ, создание благоприятного восприятия событий, нивелирование побочных эффектов от попадания в эфир негативной информации. Профессия тесно связана с политическим консультированием. Спин-докторов также называют менеджерами новостей. На русский язык слово «spin» переводится как «верчение», «вращение», «кружение». Действие указывает на характер работы спин-доктора, который может, к примеру, «раскручивать» или «докручивать» новость.

Для публичной коммуникации актуальным фактором взаимодействия говорящего и аудитории является *сформированность жанрового мышления*, т.е. знание того, как говорят и ведут себя в той или иной социально значимой ситуации общения. Это существенно улучшает понимание речевого сообщения аудиторией.

Для человека, обладающего коммуникативной компетентностью, необходимо знание жанров публичного общения в разных сферах: учебной, научной, деловой и т.д. Так, в учебной сфере к жанрам публичного общения относятся: объяснение учителем материала на уроке, педагогический диалог учителя с учеником в ходе опроса, семинар, лекция, защита курсовой работы, диплома в вузе и т.д. Основная цель этих жанров – передача знаний и контроль за их усвоением.

Среди общих жанров публичного делового общения выделяют **PR-жанры**, служащие для создания позитивной известности организации: пресс-конференции, брифинги, презентации и т.д. Они выполняют функции информирования и убеждения общественности о положительном имидже данной организации.

Брифинг (англ. briefing от англ. brief – короткий, недолгий) – краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. От пресс-конференции брифинг отличается отсутствием презентационной части, то есть практически сразу идут ответы на вопросы журналистов. Кроме того, брифинг носит закрытый характер, на него приглашаются только

определенные заранее представители СМИ. На брифинге озвучивается информация «не для всех» и происходит обсуждение и даже выработка совместных решений.

Презентация (от лат. *praesento* – представление) – это представление информации для целевой аудитории с использованием наглядных средств. Цель презентации – донести до аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

В других сферах общественной жизни – политической, религиозной, научной и т.д. – используются свои жанры – митинг, демонстрация, религиозная проповедь, научный доклад, защита диссертации и т.п.

Публичное общение требует толерантного поведения по отношению к адресату (аудитории), поскольку призвано достигать согласия в группе людей (например, осуществления совместных действий в рамках деловой публичной коммуникации). В связи с этим значительное место в современной публичной коммуникации занимают жанры диалогической речи (в учебной деятельности – семинары, диалог с аудиторией на лекциях и т.п.).

Вместе с тем некоторые сферы деятельности, несмотря на общую тенденцию к диалогическим формам общения, характеризуются более активным использованием монологических (судебная речь, речь диктора телевидения, ведущего передачи и т.п.).

В системе высшего профессионального образования центральным звеном обучения продолжает оставаться лекция. **Хорошая лекция отличается от плохой лекции ролью, которая отводится в ней аудитории.** Во время хорошей лекции слушатель занят постоянной мыслительной работой, чему способствуют *приемы диалогизации* этого монологического жанра публичной речи. Лектор может и должен помочь слушателям понять свою лекцию, используя для этого специальные приемы привлечения внимания: элементы *автокомментирования*, обеспечивающие связанность устного текста и направляющие внимание слушателей; *контактоустанавливающие* элементы устной речи (этикетные формулы, апелляция к предварительным знаниям слушателей, прямые призывы к сомышлению, прямые вопросы к аудитории и т.д.).

Целью специалиста по связям с общественностью является изменение ценностных установок и поведения коммуниканта. Если удастся изменить поведение объекта коммуникации, то действия коммуникатора рассматриваются как влияние. Влияние можно оказывать тремя способами: принуждая; манипулируя сознанием коммуниканта; привлекая его к сотрудничеству. Так как специалист по связям с общественностью формальной властью не обладает, его влияние строится либо на манипуляции, либо на сотрудничестве, либо на этих двух способах сразу.

Под манипуляцией сознанием понимают действия коммуникатора, направленные на изменение психологических установок, ценностных ориентаций, поведения индивидов и целых аудиторий независимо от их желаний.

Цель манипуляции – контроль над аудиторией, ее управляемость и послушность. Для достижения цели используются различные манипулятивные технологии: целенаправленное преобразование информации (умолчание, селекция, “передергивание”, искажение информации, переворачивание); сокрытие воздействия; мишени воздействия; роботизация.

Данные технологии применяются в следующих видах манипулятивного влияния:

1. *Манипуляция образами.* Так как образы обладают сильным психологическим воздействием, их широко применяют в коммуникативной практике, особенно в рекламе.

2. *Конвенциональная манипуляция* – опирается не на личные психологические установки, а на социальные схемы: правила, нормы, традиции, принятые в обществе, семье

3. *Операционально-предметная манипуляция* – основана на таких психических особенностях личности, как сила привычки, инерция, логика исполнения действия.

4. *Манипуляция личностью* адресата – стремление переложить ответственность за какое-либо действие на адресата, в то время как в выигрыше остается манипулятор.

5. *Манипуляция духовностью* – манипуляция высшими уровнями психики (смыслом жизни, духовными ценностями, чувством долга).

Манипулятивные методы воздействия широко используются в пропаганде. Пропаганда – распространение научных, политических, философских и других идей в целях их внедрения в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности. Пропаганда, таким образом, понимается как чисто манипулятивная технология.

4. Коммуникатор осуществляет отбор информации для аудитории с учетом ее актуальности, коммуникативных норм и правил, социальной, политической, профессиональной и другой ориентированности аудитории.

Умение структурировать аудиторию, выделять в ней нужные сегменты (целевые 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.

Публика бывает разнородной и однородной. К первой относят аудиторию, которая состоит из разных по возрасту, уровню, образованию, профподготовке индивидуумов. Выступая перед такой группой слушателей, стоит ориентироваться на менее образованных. Лучше не поднимать слишком сложные вопросы. Если таковых и касаться, то только ради того, чтобы получить реакцию от присутствующих специалистов.

Выступления в однородной аудитории проходят на порядок легче ввиду общего среднего уровня.

5. Анализ аудиторий, как правило, осуществляется по двум направлениям: *по форме потребления информации разными социальными общностями; по способам оперирования полученной информацией.*

В процессе потребления социальной информации различают несколько **стадий взаимодействия аудиторий с информацией**: 1) контакт с источником (каналом) информации; 2) контакт с самой информацией (особенности различного рода информации на восприятие и усвоение); 3) прием информации; 4) освоение информации; 5) формирование отношения к информации.

Особенности потребления и усвоения массовой информации зависят от уровня *подготовленности* аудитории к восприятию информации, который выявляется на основе изучения: 1) степени владения словарем языка СМИ в целом; 2) степени понимания конкретного текста; 3) степени развития внутреннего (адекватная смысловая интерпретация текста) и внешнего (адекватное воспроизведение смысла текста в речи) оперирования информацией.

Важнейшим показателем уровня подготовленности аудитории является ее *информированность*. В настоящее время наблюдается повышение уровня информированности, что обусловлено рядом факторов социально-экономического значения информации в современном обществе.

Исследователями отмечается, что *информационно-потребительская деятельность аудитории* включает прием, усвоение, оценку и запоминание информации и проявляется в “полном” или “частичном” видах. Наблюдается также отказ от приема сообщений (незаинтересованность в статье или передаче). Иногда возникает угроза “избытка информации” по какому-то вопросу. Острой проблемой информационно-потребительской деятельности аудитории является *непонимание*. Обычно выделяют два типа непонимания: субъективное (нежелание аудитории или отдельных реципиентов разобраться в проблемах, усваивать и запоминать отдельные термины); объективное (обусловленное незнанием новых слов, особенностями личностного восприятия, общественными стереотипами, а также искажениями при передаче информации).

Современные СМИ стремятся качественно улучшить процесс информационно-потребительской деятельности. С этой целью устанавливается связь коммуникаторов с аудиториями – эпистолярная (по почте), мгновенная (“горячая линия”, “горячий телефон”, интерактивный опрос по телефону или компьютерной сети), проводится анкетирование аудитории, ведутся рейтинговые исследования и т.д.

Многочисленные исследования массовой аудитории позволили выявить **пять основных типов реакций аудитории на массовую информацию:**

1. реакции, связанные с особенностями деятельности индивидов в социальных общностях: *когнитивные, ценностные, утилитарные (практические), тонизирующие, коммуникативные желания вступить в дальнейшее общение*);
2. *явные* (доступные непосредственному наблюдению) и *скрытые* (ограниченные областью сознания индивидов и внешне не проявляющиеся);
3. желательные – нежелательные, основные – побочные, предусмотренные – неожиданные;
4. характеризующие изменения в сознании и деятельности индивидов;
5. связанные с временными параметрами происходящих изменений в поведении и сознании аудитории: ближние, дальние, краткосрочные и продолжительные.

Существует несколько способов воздействия на аудиторию со стороны СМИ. Это может быть *обучение, убеждение, внушение* и т.п. 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. Именно она в значительной степени способствует формированию общественного мнения (рычаг, которым пользуются политические силы общества для достижения своих целей).

Непосредственная обратная связь в условиях массовой коммуникации, когда коммуникатор посылает сообщение численно большой аудитории очень затруднительна. Например, митинг и крики порицания, возглас каждого может быть не услышан, но услышан общий гул. Массовая коммуникация с использованием технических средств, в частности телевидение, радио и пресса, отсутствие обратной связи компенсируют горячими линиями, прямыми включениями, рубриками "отзывы читателей\зрителей" и т.п. Особняком стоит Интернет потому, что обладает интерактивностью.

В целом потребление массовой информации аудиторией представляет собой сложный социально-психологический процесс, дифференцирующий ее в соответствии объективными и субъективными характеристиками. Именно процесс потребления информации сопряжен с тем, что сами аудитории производят массовую социальную информацию как направленную по определенным каналам (например, письма или запросы в СМИ или органы управления), так и "неканализованную", циркулирующую в слабоструктурированных сетях межличностной коммуникации (слухи, разговоры и т.п.).

6. Культурологическая функция СМИ выполняет не только свою основную, познавательную задачу – ознакомление с достижениями культуры и искусства, она способствует осознанию обществом необходимости преемственности культуры и, сохранение культурных традиций. С помощью СМИ люди знакомятся с особенностями различных культур и субкультур, что развивает эстетический вкус, способствует взаимопониманию, снятию социальной напряженности, в результате – интеграции общества.

«Перевод» достижений культуры в личностный духовный мир человека представляет сложный и противоречивый процесс. Здесь необходимо учитывать своеобразие самой структуры духовного мира личности, основными компонентами которой являются: 1) общечеловеческие черты, так как каждая личность усваивает общечеловеческие духовные ценности; 2) социальная сущность определенного типа личности как продукта определенной эпохи; 3) индивидуально-особенные черты духовного мира конкретной личности, по-своему воплощающей в себе жизненные обстоятельства и идущие от макро- и микросистемы (общество в целом, семья, трудовой коллектив, группа по интересам и т. д.) культурные влияния. В процессе этого «перевода» все более важную роль играют средства массовой информации.

С данной функцией связано понятие массовой культуры, отношение к которой в плане ее социальной ценности неоднозначно. С одной стороны, стремление познакомить широкие массы с достижениями мирового искусства новыми направлениями и тенденциями является несомненной заслугой коммуникации посредством СМИ. С другой стороны, низкий художественный уровень развлекательных программ, неограниченные возможности их тиражирования порождают дурной вкус у потребителей массовой культуры.

Тема 10. Обеспечение информационного обмена в коммуникативных системах

1. Информация как основной элемент коммуникативных систем

В современном мире ведущей становится концепция постиндустриального информационного общества.

Отличительными чертами информационного общества считаются:
увеличение роли информации и знаний в жизни общества;
возрастание доли информационных коммуникаций, продуктов и услуг в валовом внутреннем продукте;
создание глобального информационного пространства, обеспечивающего эффективное информационное взаимодействие людей, и их доступ к мировым информационным ресурсам, а также удовлетворение их потребностей в информационных продуктах и услугах.

Информация (от лат. *informatio* — «разъяснение, изложение, осведомленность») — сведения о чём-либо, независимо от формы их представления.

В постоянное употребление термин "информация" вошел с середины XX века, ввел его в активную лексику Клод Шеннон, который использовал данный термин в узком техническом смысле, применительно к теории связи или передачи кодов, которая получила название "Теория информации".

Современные трактовки данного термина отличаются широтой толкования в различных науках:

Информация в биологии: понятие "информация" связывается с целесообразным поведением живых организмов. В живых организмах информация передается и хранится с помощью объектов различной физической природы (состояние ДНК), которые рассматриваются как знаки биологических алфавитов. Генетическая информация передается по наследству и хранится во всех клетках живых организмов.

Философский подход: информация - это взаимодействие, отражение, познание. Информация существует независимо от нашего сознания, и может иметь отражение в нашем восприятии только как результат взаимодействия: отражения, чтения, получения в виде сигнала, стимула.

Кибернетический подход: Информация - это характеристики управляющего сигнала, передаваемого по линии связи.

В справочной философской литературе "информация" раскрывается как "одно из наиболее общих понятий науки, обозначающее некоторые сведения, совокупность каких-либо данных, знаний и т.п."

Любой материальный объект или процесс является **первичным источником** информации. Информация является средством передачи когнитивной (знание), валюативной (оценка) и экспрессивной (чувства, эмоции) культуры.

Отличительное свойство информации в коммуникативных системах - полезность - оценивается с точки зрения субъекта, принимающего решения, по первичным признакам:

релевантность - сведения относятся к проблемной ситуации;

новизна - сведения дополняют знания о проблемной ситуации.

Проблемной для субъекта, принимающего решения, является ситуация неопределенности (свободы) выбора. Проблемная ситуация - расхождение между действительным и желаемым состоянием, которое можно ликвидировать не единственным путем. Тогда назначение информационных ресурсов состоит в снятии неопределенности (свободы) выбора.

Необходимым условием устойчивого и динамичного развития общества и его социальных институтов является наличие развитой и адекватной поставленным задачам развития общества **информационной сферы** – совокупности технических и программных средств хранения,

обработки и передачи информации, а также социально-экономических и культурных условий реализации процессов информатизации.

Такая информационная сфера включает в себя различные системы:

– современную коммуникационную информационную инфраструктуру на основе каналов связи различной природы (кабельные, радиорелейные, спутниковые и пр.);

– распределительную иерархическую компьютерную сеть, входящую в информационное пространство Интернет и объединяющую информационные системы национального и региональных органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций и фирм;

– систему национальных информационных ресурсов, построенную по технологии Интернет, других информационных систем и включающую регистры, кадастры, банки данных национального и регионального уровней;

– комплексную систему информационной безопасности, охватывающую остальные компоненты системы и предотвращающую угрозы разрушения системы, несанкционированного доступа к данным распространения общественно опасной информации.

Развитая распределенная компьютерная сеть в сочетании с развитой телекоммуникационной инфраструктурой и информационными ресурсами играет ключевую роль в формировании информационного общества. Но в то же время характеристика информационного общества не сводится к наличию развитой компьютерной сети, телекоммуникаций и информационных ресурсов. В качестве субъектов информационного общества выступают индивиды в процессе их жизнедеятельности (включая досуг, производственные и бытовые контакты), а также различные предприятия, учреждения, и др.

Технологические факторы развития глобальной информационной инфраструктуры сегодня играют особо важную роль. Вместе с тем, появляется опасность в насаждении информации социально неприемлемого содержания, пропагандирующей национальную вражду, порнографию, насилие, войну.

2. Средства массовой информации как главная коммуникативная сеть

Средства массовой информации (СМИ) – средство донесения информации (словесной, звуковой, визуальной) по принципу широковещательного канала, охватывающее большую (массовую) аудиторию и действующее на постоянной основе.

К СМИ относятся:

- печатные издания (пресса): газеты, журналы;
- электронные СМИ: телевидение, радио, сетевые издания.

СМИ имеют следующие признаки:

- массовость;
- периодичность, которая не должна быть меньше одного раза в год;

- принудительность: один источник сигнала (вещатель, редакция) – много слушателей.

СМИ – понятие правовое, их деятельность регулируется законодательством.

Все виды средств массовой коммуникации объединены в открытой информационной среде социальных коммуникаций – Интернете.

3. Роль информатизации в управленческой деятельности и функционирований коммуникативных систем

Эффективное управление различными социальными организациями и системами немисливо без использования информации. Такая ситуация предопределяется тем, что управление в своей сущности есть подготовка, принятие и осуществление цепи последовательных решений управляющей системой на основе информации, отражающей состояние управляемого объекта и окружающей среды, а также степень исполнения (или невыполнения) принятых управленческих решений.

Одним из важнейших требований к информации, используемой в управлении, является ее *оптимальность и полнота*. Оптимум информации означает, что она должна содержать все необходимые сведения по всем управляемым параметрам, причем только необходимые сведения об управляемом объекте.

Вторым требованием к информации является ее *объективность*, соответствие реальному положению дел и состоянию управляемого объекта, наличия в ней надежных, не содержащих искажений сведений.

Третье неременное требование управляющей системы к поступающей в ее распоряжение информации — *точность*, характеризующая степень детализации информации, ее приближение к реальному состоянию управляемого объекта, которое она выражает.

Следует, однако, подчеркнуть, что когда речь идет об оптимальности, полноте, объективности и точности информации, необходимой для управленческой деятельности, то эта задача должна решаться каждый раз по-новому, в зависимости от содержания вполне определенной проблемы, которую нужно решить данному органу управления. А ее эффективное решение возможно только в том случае, когда поступающая в управленческую сферу информация своевременна и оперативна. Только такая информация, которая поступает, обрабатывается, интерпретируется и используется вовремя, тогда, когда возникает необходимость в принятии того или иного решения, служит оптимизации, повышению эффективности управленческой деятельности.

Соблюдению этого очень важного, четвертого по порядку, но не по значению, требования, в решающей степени способствует применение в управленческой деятельности современных информационных технологий. На начальных этапах компьютеризации производственной, банковской и иных сфер деятельности, внедрение информационных технологий

означало лишь приобретение компьютера для автоматизации работы с документами, содержащими большие объемы информации. Затем появлялись друг за другом все более сложные и эффективные информационные технологии, которые находили все более широкое применение в сфере управленческой деятельности. В соответствии с этим развивался процесс перехода от простой информационной поддержки рутинных производственных или финансово-бухгалтерских операций до современных возможностей различных управленческих информационных систем, облегчающих принятие эффективных управленческих решений.

Конец XX века показал, что информационный ресурс становится главным богатством как страны в целом, так и отдельного предприятия, организации любой формы собственности, индивида. «Глобальное звучание информации проявляется в том, что она буквально пропитывает и социальный макрокосм планеты, и индивидуальный микрокосм каждого». (Арнольд А. И. Глобальная ценность XXI века. // Проблемы информатиологии и мирового информационного сообщества. – М., 1997. – С. 8)

Информатизация экономики и различных сфер социальной деятельности интенсифицирует развитие наукоемких производств и внедрение информационных технологий в народное хозяйство, развитие образования, науки, культуры. Многие авторы в своих работах обращают внимание на этот аспект информатизации: «Информационный подход в экономике базируется, с одной стороны, на информационном характере любого человеческого труда, а с другой – на необходимости рассмотрения экономики как сложной многоуровневой системы управления экономическими процессами в динамическом режиме с использованием информационных моделей»; «Информатизация общества и его взаимодействие с природой являются тем фундаментом, на котором должны будут развертываться интенсификационные процессы как в системе наука-техника, так и в народном хозяйстве и культурно-гуманитарной сфере». (Потрубач Н. Н. Проблемы информационной безопасности. // Социально-гуманитарные знания, 1999, № 2. – С. 272.)

4. Обеспечение информационной безопасности систем коммуникации

В условиях лавинообразного роста потоков информации возрастает и вероятность снижения устойчивости и надежности информационных систем и степени обеспеченности их информационной безопасностью. **Информационная безопасность определяется как способность государства, общества, учреждения (организации), социальной группы, личности обеспечить с требуемой вероятностью достаточные и защищенные информационные ресурсы и потоки для поддержания жизнедеятельности, устойчивого функционирования и развития.** Обеспечение информационной безопасности предполагает противостояние негативному воздействию на индивидуальное и общественное сознание и

психику людей, а также на компьютерные сети и другие источники информации.

Система информационной безопасности как комплекс законодательных, административных и программно-технических мер включает защитные мероприятия и призвана обеспечить конфиденциальность информации, являющейся массовой. Кроме того, эта система ставит цель выработать личностные и групповые навыки и умения безопасного поведения, поддерживать постоянную готовность к адекватным мерам в «информационной войне». Политика безопасности реализуется с помощью набора законов, правил и норм поведения по отношению к информации. В них определяются способы организации, обработки, защиты и распространения информации. В частности, правила определяют, в каких случаях пользователь имеет право оперировать с определенными наборами данных.

Основные цели защиты информации:

- предотвращение утечки, хищения, утраты, искажения и подделки информации;
- предотвращение угроз безопасности личности, общества и государства;
- предотвращение несанкционированных действий по уничтожению, модификации, искажению, копированию, блокированию информации;
- защита конституционных прав граждан на сохранение личной тайны и конфиденциальности персональных сведений;
- сохранение государственной тайны и конфиденциальность информации.

Обеспечение надежности – дорогостоящее мероприятие. Чем выше требуемый уровень обеспечения надежности системы, тем сложнее становится схема и, соответственно, стоимость обеспечения безопасности. Тем не менее, нельзя пренебрегать требованиями надежности и достоверности (репрезентативности) информации.

Тема 11. Эффективность коммуникации

1. Понятие эффективности коммуникации.
2. Обратная связь в коммуникативном процессе
3. Барьеры коммуникации и пути их преодоления
4. Факторы повышения эффективности межличностной коммуникации

1. Эффективность коммуникации – это сложное и многоплановое понятие. Оно охватывает множество явлений и аспектов и может изучаться как с общетеоретической, так и с конкретно-практической точки зрения, т.е. для каждого отдельно взятого вида и уровня коммуникации.

Рассмотрим сначала наиболее общее понятие.

Эффективность – это способность давать хороший результат. Близкие к этому понятия: производительность, продуктивность, действенность, результативность. В экономических дисциплинах данное понятие имеет такую трактовку – **это максимальный материальный или социальный результат, обеспеченный минимальными затратами.** Применяя данные подходы Ф.И. Шарков, дает следующее определение **эффективности коммуникации – это отношение результата, полученного от организации коммуникативной деятельности и затратами на его получение.** Это понятие отражает взаимообусловленность затрат на осуществление коммуникации и получаемого результата при достижении целей коммуникации.

В учебной литературе вопрос об эффективности коммуникации рассматривается, в основном, применительно к ее различным видам. Так, М.А. Василик, рассматривая массовую коммуникацию, пишет: “Эффективность СМК есть отношение достигнутого результата и предварительно намеченной цели”.

Можно привести и ряд других определений. Однако разные подходы к определению эффективности коммуникации, по сути, выражают одну и ту же основную мысль: **эффективность следует определять как степень соотношения изначально поставленной цели конечному результату акта коммуникации.**

Вышесказанное составляет содержание эффективности коммуникации и может быть конкретизировано в ходе рассмотрения различных видов, уровней и форм коммуникации. Конкретизация данного понятия обусловлена спецификой, прежде всего, результатов коммуникативных актов в различных видах коммуникативной деятельности. Так, основными целями адресанта массовой коммуникации 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.

Что является конечным результатом коммуникации, так называемым **эффектом коммуникации?**

В.Б.Кашкин к числу эффектов относит: изменение в знаниях получателя информации, изменение установок (относительно устойчивых представлений индивида), изменение поведения получателя сообщения (голосование на выборах, покупка товара или услуги, выполнение рекомендаций вышестоящего начальника на работе или своевременный приход на работу). По мнению М.А. Василика, к числу эффектов относятся: утилитарный, эмоциональный, удовлетворение познавательного интереса, усиление позиции индивида, эстетический эффект и т.д.

Поскольку эта проблема имеет свою специфику в различных видах деятельности, рассмотрим, что имеется в виду под эффектом

коммуникации при организации PR-мероприятий. Так, зарубежные исследователи выделяют *прямые и косвенные результаты* (эффекты) PR-мероприятий.

К первой группе относятся:

- а) общее количество контактов с аудиторией;
- б) сравнительная оценка восприятия компании и ее продукции (до и после мероприятия);
- в) уровень информированности СМИ (также до и после);
- г) прирост выручки от прямой реализации продукции (за сопоставимые промежутки времени);
- д) планируемый и реальный объем выручки от благотворительной деятельности в ходе PR-мероприятия и т.д.

К косвенным результатам, позволяющим судить о степени результативности PR-мероприятий, относятся:

- а) полное израсходование бюджета скидок, предоставлявшихся в рамках акции;
- б) более стремительное продвижение других брендов предприятия;
- в) рост объема продаж (прямых и в розницу) продукции предприятия – как по сравнению с конкурентами, так и относительно аналогов данного предприятия, либо в определенном секторе рынка (например, в Интернете).

Оценка эффективности коммуникации, как правило, требует по меньшей мере, двойного замера (с известным временным интервалом между ними) уровня показателей эффективности коммуникации. Это как раз демонстрирует предыдущий пример.

Эффекты коммуникации можно рассматривать как на личностном уровне, так и на уровне социальных групп. Так, приобретение информации, необходимой для жизнедеятельности, изменение в познавательной активности индивида, приобретение особых морально-нравственных и духовных ориентиров, социализация и осуществление эмоционально-психологической релаксации – важны для личности. **Для оценки эффективности на уровне социальных групп важным критерием выступает изменение общественного мнения** (а возможно и изменение общественного сознания) под воздействием социальной информации.

Таким образом, *оценка эффективности коммуникации – это необходимое условие и важный фактор управления коммуникативными процессами. Она предполагает выбор критериев и показателей эффективности коммуникативной деятельности и основывается на общем подходе к определению эффективности коммуникации как отношению достигнутого результата к предварительно намеченной цели.*

2. Коммуникация считается состоявшейся только в случае получения отправителем обратной связи, высказывания мнения и отношения по заданной теме. **Именно качество обратной связи**

характеризует эффективность коммуникации. Обратная связь позволяет менеджеру определить, насколько эффективна или неэффективна его коммуникация.

Обратная связь – это предоставление конкретному работнику или подразделению объективной информации об адекватности исполнения ими своих функций. Адекватная обратная связь должна содержать объективную информацию о результатах работы работника или подразделения: единицы продаж, количество дней отсутствия, результаты контроля качества и пр.

Типичный пример из деловой практики: руководитель подразделения интересуется у сотрудника, как обстоят дела с заключением договора с потенциальным деловым партнером. Ответ сотрудника: «Я отправил коммерческое предложение для ознакомления по электронной почте». Вроде бы с формальной точки зрения целостность коммуникативного процесса соблюдена, обратная связь предоставлена. Но встает вопрос о качестве этой обратной связи? Как минимум получил ли партнер направленное ему предложение, подтверждено ли получение, оговорены ли сроки работы над документацией, каков крайний срок предоставления ответа на коммерческое предложение и т.д.

Подобные недоработки, формальное отношение к процессу, удержание или искажение информации приводят к снижению качества деловых коммуникаций и производственного процесса в целом, а также влияют на деловую репутацию партнера. **Участникам коммуникативного процесса необходимо обеспечить объективность, целенаправленность и своевременность обратной связи.**

Как же определить, эффективна или неэффективна обратная связь в коммуникативном процессе?

При **неэффективной обратной связи** делается акцент на проблеме (*что не так?*), происходят поиски внешних факторов (*почему так произошло?*), определяются ограничения (*поэтому не могу сделать*) и ответственность за неудачный результат возлагается на партнера или стороннее лицо (*чья вина?*).

Эффективная обратная связь ориентируется на конечный результат коммуникационного процесса (*какова цель?*), использует существующие ресурсы и предполагает поиск альтернативных вариантов решения (*как могу достичь?*), определяет возможности и перспективы (*какова цель за целью?*) и подразумевает обучаемость партнеров в ходе делового взаимодействия. Эффективная обратная связь учитывает потребности отправителя и получателя информации, а также направлена на такое поведение получателя, которое он может контролировать или изменить.

Обратная связь подразделяется на **безоценочную и оценочную**. Безоценочная обратная связь заключается в подтверждении получения и правильном восприятии информации. Оценочная обратная связь подразумевает сообщение своего мнения по обсуждаемому вопросу.

В свою очередь, оценка может быть *позитивной (положительной)* и *негативной (отрицательной)*. Позитивная оценочная связь (признание, похвала) выполняет функцию поддержки партнера по коммуникации и укрепляет сложившиеся отношения. Негативная оценочная обратная связь выполняет корректирующую функцию, направленную на устранение нежелательного поведения и на изменение отношений. Отрицательная обратная связь – это критика, которая может быть как конструктивной, так и неконструктивной (деструктивной – разрушительной).

По содержанию обратная связь подразделяется:

1. Обратная связь как **оценка** текущей деятельности сотрудника;
2. По **предложениям** сотрудника;
3. По **планам и отчётам** сотрудника;
4. Об **отношении** сотрудника к происходящему в учреждении (организации).

В качестве обратной связи можно рассматривать различные **инструменты стимулирования** как косвенные инструменты оценки:

- благодарности или выговоры;
- вознаграждения или депремирование;
- повышение или понижение по службе.

Все эти инструменты показывают сотруднику, хорошо или плохо оценивается его работа.

Наиболее эффективным инструментом обратной связи является беседа руководителя с подчиненным, когда работник не только узнаёт об оценке своего труда, но и имеет возможность задать вопросы и уточнить непонятные моменты.

Лучший способ установления обратной связи – это демонстрация естественного участия и восприятия всего сообщения в целом, а также отзывчивость к потребностям партнера. Самый продуктивный метод контроля восприятия – это наводящие и уточняющие вопросы.

3. В коммуникативных процессах могут возникать помехи, мешающие осуществлению контактов и взаимодействию между коммуникатором и реципиентом. Они препятствуют адекватному приему, пониманию и усвоению сообщений в процессе коммуникативных связей. Данная ситуация отражает одну из важнейших проблем коммуникации, снижающих ее эффективность, – проблему **коммуникативных барьеров**.

Выделяются **два основных вида барьера – объективные и субъективные**. Физический шум, плохая телефонная связь, медленный интернет при online-конференции – все это относится к независимым от субъектов общения **объективным барьерам**.

Субъективные барьеры разнообразнее. Поскольку даже в современных технических системах, которые отличаются своей высокой технической надежностью, многое зависит от человека, то следует более подробно рассмотреть содержание “человеческих” барьеров

коммуникации. Среди них можно выделить **психофизиологические, психологические и социокультурные барьеры коммуникации.**

Психофизиологические барьеры могут возникать вследствие физиологических нарушений артикуляции (заикание, картавость), нарушений фонетического характера, связанных с голосовым аппаратом (потеря голоса при простуде), глухоты, полной или частичной потери зрения, потери чувствительности кожи и т.п.

Психологические барьеры общения по своей природе могут быть продуктом как безличных механизмов социально-психологического взаимодействия и взаимовлияния людей друг на друга, так и влияния личностных индивидуальных особенностей партнеров по общению. Примером первых могут служить стереотипы восприятия партнера по общению. Примером вторых могут быть индивидуальные, прежде всего характерологические, особенности личности.

Кроме перечисленных, к наиболее распространенным формам психологических барьеров относится нервное напряжение, которое может привести к скованности мысли, эмоциональному срыву, провалам в памяти, речевым аномалиям, неадекватности восприятия и реагирования на действия других людей. В качестве психологических барьеров могут выступать некоторые психические состояния (индифферентность, апатия, депрессия) и психические свойства личности (замкнутость, излишняя застенчивость, повышенная впечатлительность, стыдливость).

Социокультурные барьеры коммуникации обусловлены следующими причинами: принадлежностью коммуникантов к различным социальным группам, различным языковым, этническим, расовым, возрастным и т.д. сообществам. Формируясь в определенной социальной среде, человек одновременно формируется и в специфической культурной среде. Наличие множества культур и субкультур порождает проблему межкультурного взаимодействия.

Межкультурная коммуникация характеризуется тем, что при встрече представителей разных культур каждый из них действует в соответствии со своими культурными нормами, поэтому они могут столкнуться с серьезными коммуникативными проблемами, связанными с несовпадением, а порой и конфликтом норм, ценностей, стереотипов сознания и поведения.

В литературе по коммуникативистике принято выделять **четыре типа барьеров речевой коммуникации:**

- фонетические – невыразительная быстрая или медленная речь, акцент, речь с большим количеством звуков-паразитов и т.п.;
- семантические – различие в системах значений слов;
- стилистические – несоответствие стиля речи коммуникатора и ситуации общения и психологического состояния партнера по общению;
- логические – сложная, непонятная или неправильная логика рассуждений.

Кроме того, следует особо указать на следующие виды **субъективных барьеров**:

- Барьеры интереса – мы охотно говорим о том, что нам интересно. Если тема дискуссии далека от нашего круга интересов, уровень восприятия информации значительно снижается.

- Неумение или нежелание слушать – самая распространенная причина неэффективной коммуникации. Игнорирование техник активного или рефлексивного слушания, невниманье, отсутствие интереса к теме или собеседнику мешают правильному, целостному и адекватному восприятию информации.

- Неверный контекст – общение происходит не в нужное время и не в нужном месте.

В так называемой **бизнес-коммуникации** или организационной коммуникации можно выделить следующие **виды барьеров**:

- Искажение информации – то тем же причинам, что мы рассматривали выше. Это может быть в результате семантических барьеров, просто боязни переспросить или быть наказанным вышестоящим начальством.

- Некомпетентность персонала – нехватка действительно компетентных, опытных и знающих сотрудников снижает эффективность всех бизнес-процессов.

- Неэффективная или сложная организационная структура – зачастую сложная, многоуровневая забюрократизированная организационная структура компании мешает быстрой и качественной передаче информации.

- Информационная перегрузка – отделы и сотрудники, работающие в режиме цейтнота и с большим количеством информации, просто не справляются с коммуникационным потоком.

- Личностные конфликты – компания – это, прежде всего люди, поэтому человеческий фактор притяжения и неприятия играет ключевую роль.

- Несовершенство технических средств – плохой интернет, отсутствие корпоративной почты, нехватка курьерских служб, плохая телекоммуникационная связь и т.д.

- Некорректная обратная связь.

Эффективной можно назвать ту коммуникацию, при которой влияние барьеров снижено к минимуму.

4. Степень эффективности межличностной коммуникации определяется по результатам актуализации двух основных социально значимых функций – взаимодействия и воздействия. В свою очередь, эти результаты зависят от **трех основных условий, определяющих характер речевого общения**: а) типа коммуникативных личностей, б) восприятия смысловой и оценочной информации и в) целенаправленного воздействия друг на друга. Для эффективности

межличностной коммуникации наиболее оптимальными вариантами этих условий являются следующие: а) совместимость партнеров как коммуникативных личностей, б) адекватное восприятие смысловой и оценочной информации, в) воздействие через убеждение.

Для преодоления коммуникационных барьеров в межличностной коммуникации необходимо:

- Устранить все объективные барьеры и (или) перенести коммуникационную ситуацию в более удобный и благоприятный контекст.
- Использовать максимально понятную собеседнику лексику во избежание семантических ошибок. Не стоит использовать сложную или профессиональную терминологию, если вы уверены, что собеседник вас поймет (но даже при этом желательно их пояснять сложные термины).
 - Вначале заинтересовать собеседника в теме обсуждения.
 - Формулировать сообщение максимально четко и ясно.
 - Прежде чем переходить к самому сообщению, убедиться, что у собеседника нет барьеров восприятия. Необходимо рассматривать сообщение с точки зрения получателей, фокусировать внимание на получателе сообщения, его интересах, чувствах, приоритетах. Если вы заметили, например, влияния стереотипов или каких-либо установок, необходимо проявить **ассертивность** и **эмпатию** для улучшения эмоционального фона общения.

Ассертивность – способность человека не зависеть от внешних влияний и оценок, самостоятельно регулировать собственное поведение и отвечать за него. В обычной жизни модель поведения большинства людей тяготеет к одной из двух крайностей: пассивности либо агрессии. В первом случае человеком, который добровольно принимает на себе роль жертвы, руководит неуверенность в себе, страх перед лицом перемен или, наоборот, опасения потерять то, что уже нажито. Во втором – явное или завуалированное желание манипулировать окружающими, подчиняя их своим интересам. Агрессор руководствуется принципом «ты мне должен, потому что я сильнее», жертва – «ты мне должен, потому что я слабый, а слабых нужно поддерживать». В отличие от этих двух распространенных типов коммуникации ассертивное поведение (assertiveness) опирается на кардинально иной принцип: «я тебе ничего не должен, и ты мне ничего не должен, мы партнеры». По своей сути ассертивность – это философия личной ответственности: мы ответственны за свое собственное поведение и не имеем права винить других людей за их реакцию на наше поведение.

Эмпатия – осознанное сопереживание текущему эмоциональному состоянию другого человека, без потери ощущения внешнего происхождения этого переживания. Соответственно, **эмпат** – это человек с развитой способностью к эмпатии.

- Регулярно предоставлять обратную связь собеседнику.

Чаще всего коммуникация не становится эффективной, появляются разногласия и непонимания не из-за искажения и интерпретации информации, а из-за банального нежелания внимательно слушать человека, понять его, проникнуться его идеей, мыслями, чувствами...

Тема 12. Коммуникация в различных сферах социокультурной жизни

1. Связи с общественностью (PR) как вид коммуникации

Паблик рилейшнз (PR) в переводе означает «связи с общественностью» (CO). Классическое определение этого понятия было дано американскими исследователями феномена PR Дэном Форрестолом и Робертом Диленшнайдером. Приведенное ими в книге «Public Relations Handbook» определение звучит в высшей степени лаконично и точно: «PR – это использование информации для влияния на общественное мнение».

Уточним, что имеется в виду влияние, направленное на позитивизацию общественного мнения и, в перспективе, отношения общественности к инициатору PR-процесса.

PR-процесс включает в себя определенный набор действий, направленных на повышение информированности общественности об инициаторе, обеспечение на этой основе его лучшей узнаваемости (идентификации) и более позитивного восприятия его образа (имиджа). Таким образом:

1. Связи с общественностью – это разновидность общественной или публичной коммуникации. Она отличается от обыденной (межличностной, диалогической, устной) и массовой (неличностной, монологической, печатной (или другой вид технической реализации)).

2. Объектом воздействия PR является *общественное мнение*, то есть мнение общественности или, точнее, определенной ее части (массовой или специализированной аудитории).

3. Конечная цель PR состоит:

а) для инициатора PR-процесса – в достижении желаемых изменений в состоянии общественного мнения и, на этой основе, в обеспечении возможно более позитивного отношения к себе, то есть к инициатору, определенной части массовой аудитории;

б) для объекта PR-воздействия – получение социально значимой информации об инициаторе PR-процесса (его текущей и перспективной деятельности в части, затрагивающей интересы общественности).

Кто именно является инициатором (субъектом) PR-процесса? Поскольку потребность в связях с общественностью испытывают самые разные субъекты, то в качестве инициаторов могут выступать:

1. Предприятия, прежде всего производители и реализаторы продукции – товаров и услуг – вне зависимости от формы собственности

последних, а также любые другие предприятия. Указанную разновидность связей с общественностью можно обозначить как *бизнес-PR*.

2. Органы государственной власти (органы государственного управления – общегосударственные, региональные и местные). Указанную разновидность связей с общественностью можно обозначить как *стэйт-PR* (от англ. “state” – государство)

3. Политические партии, общественные движения (например, профсоюзы). Указанную разновидность связей с общественностью можно обозначить как *политический PR*.

4. Неприбыльные (некоммерческие) организации (например, благотворительные фонды, органы социальной опеки), неформальные объединения (например, экологические или религиозные общества). Указанную разновидность связей с общественностью можно обозначить как *социальный PR*.

Некоторые авторы особо выделяют *событийный (ситуационный) PR* – особый вид связей с общественностью, реализуемый субъектами PR в связи с нехарактерным для текущей деятельности субъекта событием или возникновением нестандартной (специфической, неординарной) ситуации, так или иначе затрагивающей интересы субъекта. Характерными примерами данной разновидности связей с общественностью являются так называемые кризисные и посткризисные PR.

Отметим, что среди перечисленных разновидностей более изученными являются первые три, но особо выделяется бизнес-PR, что неудивительно. В конце концов, он по-прежнему остается важной составляющей маркетингового процесса и одним из ключевых элементов системы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

Современная система ИМК включает шесть самостоятельных инструментов воздействия на потребителя: *персональная продажа (личная продажа), реклама, связи с общественностью (PR), стимулирование сбыта (стимулирование продаж), прямой маркетинг (директ-маркетинг, или DM), а также информация в торговой точке (точке оказания услуг) и на упаковке продукции (POS)*.

Связи с общественностью предполагают совершение целого комплекса действий, направленных либо на улучшение узнаваемости образа производителя или продавца продукции, либо на повышение его престижа в глазах общественного мнения. Здесь имеется в виду та часть общества, которая в данный момент безразлична к продвигаемой продукции или настроена по отношению к ней отрицательно.

Обычно общественность целенаправленно информируется через СМИ. Сравнительно небольшая часть общественности может информироваться в ходе некоторых специальных мероприятий (например, презентаций), а также посредством новейших средств коммуникации (Интернет).

В конечном счете PR нацелены на создание возможно более позитивного отношения к инициатору PR-усилий как можно большего

числа людей. Это, в свою очередь, существенно повышает шансы на успешную реализацию продукции именно в силу позитивного отношения к ней общественности в целом (не только покупателей).

На практике одновременное применение всех перечисленных инструментов ИМК встречается сравнительно редко. В большинстве случаев для продвижения продукции в Беларуси сегодня используются реклама, директ-маркетинг и информация в точке продажи и на упаковке.

2. Роль коммуникации в корпоративной деятельности

Любая "правильно" развивающаяся компания так или иначе выстраивает определенные отношения с шести крупными и необходимыми для успешности бизнеса аудиториями:

1. **С потребителями продукции** (частные и юридические лица)

2. **С "приближенными"** – бизнес-окружением, в которое входят партнеры, поставщики, подрядчики, контрагенты, другие компании с совместными программами и планами развития

3. **С властью** – организациями, призванными выполнять регулирующие или надзорные функции, как внутригосударственными, так и международными организациями, в частных случаях с законодательными органами власти для лоббирования корпоративных и отраслевых интересов.

4. **С акционерами и инвесторами** (с теми частными и юридическими лицами, которые имеют "долю" от бизнеса, эквивалентную заявленным или реальным вложениям, а, соответственно, получающими доход от деятельности компании)

5. **С сотрудниками** (как формально, так и неформально, учитывая особенности самоуправления компании "по вертикали" и "по горизонтали")

6. **С широкой общественностью** (в целом или с отдельным ее сегментом, чаще всего посредством средств массовой информации или через проведение мероприятий, призванных вызвать общественный резонанс)

Сама по себе корпоративная коммуникация существовать не может и является полностью детерминированной целями, стратегией, а так же конкурентной средой бизнеса. Соответствия между бизнесом и имманентными ему взаимодействиями мы назвали моделями.

Модель 1. Взаимодействия производственно-ориентированных стратегий

Производственно-ориентированные стратегии были первыми стратегиями, которые появились в бизнесе. Общая логика производственной стратегии выглядит примерно следующим образом: "каждая выпущенная нами единица продукта приносит нам один цент прибыли; наша главная цель — выпускать как можно больше". Такие стратегии характерны для рынков со слабой конкуренцией и высоким объемом.

Основные признаки, отличающие коммуникацию компаний, работающие в рамках такой стратегии: 1) высокая закрытость – следствие того, что нет смысла организовывать весь спектр взаимодействий, если и без этого бизнес приносит прибыль; 2) дозированная информация – такие компании предпочитают общаться с аудиториями посредством официальных версий, которые специальным образом проходят тест на безопасность: «сказать так, чтобы не навредить» – их основной принцип; 3) язык общения этих компаний сух, они предпочитают цифры словам, схемы и графики – рассказу, механистические метафоры речи – органическим и социальным. Расцвет компаний с такими стратегиями приходился на середину XIX – начало XX века.

Модель 2. Взаимодействие рыночно-ориентированных стратегий

Для рынков с более сильной конкуренцией характерна иная система бизнес-мышления: "выпуская наш продукт, мы можем занять такую-то нишу рынка, при этом мы заберем часть рынка у компании X и часть рынка – у компании Y; наша главная задача – получить и удерживать такую-то долю рынка". Публичная деятельность таких компаний подчинена цели – прочно закрепиться в сознании аудиторий как синоним своего продукта. Массовое появление таких стратегий в мире можно отнести к 20-30-м годам XX века.

Модель 3. Взаимодействие клиенто-ориентированных стратегий

Здесь под клиенто-ориентированными компаниями понимаются не те компании, которые специально готовят свой персонал для общения с потребителями, а компании, производство и сбыт продукта которых ориентированы на определенную клиентуру.

Клиенто-ориентированные стратегии появляются как результат поиска возможностей для бизнеса на достаточно плотных конкурентных полях. Отличие между клиентскими группами лежит в основном в области культуры или субкультуры. Главная цель клиенто-ориентированного бизнеса – либо сформировать культуру клиента, либо, ориентируясь на культурные тенденции, предугадать поведение уже существующих клиентских групп. Трансляционные стратегии, используемые такими компаниями, направлены, прежде всего, на создание определенных культур или сред. Часто они даже не призывают покупать. Так, представители модных течений, группировок, тусовок, и так далее – потребляют в 6 раз больше одежды, чем среднестатистический ребенок, не связанный с субкультурой. Если нет субкультуры, то, как правило, новая одежда ребенку покупается, когда он вырос из старой. В субкультуре вещи покупаются потому, что старые вышли из моды. Время активного развития клиенто-ориентированных стратегий в компаниях – 50-80-е годы XX века.

Модель 4. Коммуникация персонально-ориентированных стратегий

Персонально-ориентированные стратегии появились в бизнесе на рубеже 80-90-х годов XX века. Эти компании направили основные усилия не на клиентуру как объект воздействия, а на отдельных людей. Первыми

проявлениями персонально-ориентированного бизнеса стали системы взаимодействия с потребителями, получившие название "CRM (Customer Relations Management)". Эти системы позволяют накапливать информацию о клиенте и использовать ее при формировании индивидуализированного продукта. Так, крупные сетевые отели накапливают индивидуальную информацию о своих постояльцах и поднимают сервис на новый уровень: в такой сети в любом отеле мира вас узнают, будут обращаться по имени, принесут утром те газеты, которые вы привыкли читать, подадут ваш любимый виски и положат именно ту зубную пасту, которую вы предпочитаете. С начала 1990-х годов такие стратегии начали определять конкурентное пространство рынка.

3. Коммуникации в сфере культуры

Коммуникационный менеджмент играет в ситуации современной культуры и арт-практики практически определяющую роль. На рынке очень важен ответ на вопрос «Почему товар (в нашем случае – результат творческой, художественной деятельности) становится популярным и востребованным?». На художественном рынке достаточно много однородных предложений по качеству, репутационным характеристикам, уровню востребованности целевыми аудиториями. В этом случае очень важно точно спозиционировать предложения, чтобы работать именно со своей целевой аудиторией. Проблема сбыта культурный продукт (товар или услуга) будет зависеть от того, как производитель будет продвигать его на рынок, с помощью каких средств и технологий.

Первоначально публика платит за исполнительскую услугу, обладающую определенными качествами. Эти качества удовлетворяют потребности человека. Со временем потребитель будет платить за имя, символизирующее этот продукт, за эмоциональный опыт, что в искусстве приветствуется в большей степени, чем где-либо еще. Но творческие учреждения в основном производят качественные художественные услуги, но не всегда умеют их правильно предложить потребителю.

Культура и искусство превращаются в мощный маркетинговый инструмент. Бизнес-структуры видят в организациях культуры и искусства партнера, с помощью которого бизнес может идти эффективно и оригинально. Можно говорить о синтезе двух образов жизни: «организованного человека» или классического представителя бизнес-офиса и представителя творческой сферы деятельности, близкой к искусству. Партнерство становится обоюдовыгодным и бизнесу, и организациям культуры. Под влиянием бизнеса в сфере культуры происходит укрепление менеджмента, осваиваются новые технологии, раскручиваются новые и укрепляются действующие художественные бренды, актуализируются новые креативные идеи и реализуются оригинальные культурные и художественные проекты.

При продвижении художественного продукта первый и наиболее важный уровень коммуникации выстраивается у автора-творца с продюсером, профессиональный опыт которого способен предвосхитить ожидания публики и в нужный момент представить ей художественный товар. Продюсер – специалист, который регулирует финансовые, административные, технологические или юридические аспекты деятельности, регулирует политику при выполнении какого-либо проекта. Продюсер вкладывает свои ресурсы в продвижение товара и во многом определяет его будущее. Без его усилий весьма проблематично стать конкурентоспособным на рынке художественных услуг. Продюсер вместе со специалистами по коммуникационному менеджменту определяют коммуникационную «обертку» продукта, чтобы его заметили те, кому он предназначен, то есть соответствующая целевая аудитория.

4. Особенности рекламной коммуникации

В статье «Агитация и реклама» В. В. Маяковский о рекламе писал следующее: «Ни одно, даже самое верное, дело не движется без рекламы. Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь – хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама – это имя вещи. Реклама должна напоминать бесконечно о каждой даже чудесной вещи».

Появление рекламы как коммуникации относится к глубокой древности. Надписи на табличках, стенах и папирусах из Древнего Вавилона, Египта и Греции несут в себе сообщения, в которых перечисляются товары и ближайшие грядущие события, а также объявляется награда за поимку беглых рабов. Поскольку в древности большинство населения было неграмотным, рекламная информация доводилась зазывалами, а товары, предлагаемые их владельцами, обозначались отличительными знаками. Такая информация была главной целью первых коммерческих сообщений.

Одним из первых дошедших до нашего времени рекламных обращений считается египетский папирус, в котором сообщалось о продаже раба. Его текст гласил: «Он (раб) прекрасно слышит обоими ушами, видит обоими глазами. Гарантирую его умеренность в пище, честность, покорность». Хранится папирус в Британском музее. Современные исследователи также считают одним из древнейших рекламных текстов высеченную на камне надпись, найденную в развалинах древнейшего города Мемфиса: «Я, Рино с острова Крит толкую сновидения».

С развитием и совершенствованием информационно-коммуникационных технологий увеличивался и потенциал рекламы в обществе. Начало XX века ознаменовалось революцией в рекламе, что было обусловлено нарастанием коммуникационных изменений в обществе, увеличением средств распространения рекламы. После распространения рекламы посредством печати появившееся радио предложило потребителю

недорогую форму получения информации. С развитием же, начиная с 20-х гг. (США), телевидения реклама стала развиваться более интенсивно.

Используя средства массовой коммуникации, реклама приобретает наибольшую эффективность в системе маркетинга, становится органической частью маркетинговых коммуникаций.

Отличительным признаком современной рекламы как логического элемента системы маркетинга является не просто формирование спроса, а управление им внутри избранной группы потребителей.

Процесс воздействия рекламы на потребителей осуществляется при помощи комплекса символов, «имиджев» товаров. Конструирование имиджа (имидж-билдинг) – один из самых эффективных приемов современной рекламы. Если промышленники нацелят свою рекламу на создание наиболее благоприятного имиджа с резко обозначенной индивидуальностью для своих товаров, то в конечном счете получат большую часть рынка и большие прибыли. Так, во всем мире изделия фирмы «Аидас» ассоциируются со здоровым образом жизни, спортивными успехами.

Таким образом, с одной стороны, реклама становится все более гибким инструментом в системе неценового стимулирования сбыта продукции, а с другой – превращается в новый вид интегрированной рекламно-информационной коммуникации.

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

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

Велика также общественная роль рекламы. Реклама ежедневно воздействует на миллиарды потенциальных покупателей, способствует

формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения. Реклама порождает потребности в более высоком уровне жизни, ставит перед человеком цели лучше работать, лучше обеспечивать себя и свою семью. Она стимулирует усердие человека, делает его труд более производительным.

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

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

Рекламную коммуникацию еще называют рекламным процессом, который состоит из четырех звеньев: рекламодатель, рекламное агентство, средства распространения рекламы и потребитель. Эта схема рекламного процесса, как видим, очень напоминает классическую схему коммуникации: адресант – сообщение – канал – адресат.

Специфика рекламной коммуникации проявляется в громадном воздействии рекламы на человека, в психологии рекламы, т.е. в социально-психологических основах рекламы. Поэтому в качестве специфических черт рекламной коммуникации рассмотрим ее социально-психологические основы. На процесс поведения человека в рекламной среде оказывают влияние как внешние факторы, так и внутренние. Внешние факторы – это то, что происходит вокруг нас в данный момент времени (люди, находящиеся рядом, погодные условия и т.д.). Внутренние факторы – это то, что происходит внутри нас в тот же самый момент (социально-психологическая установка сознания, состояние здоровья, убеждения, прошлый опыт и другое). Знание и анализ подобных факторов, их проявлений очень важно в рекламно-информационной деятельности.

При этом рекламная информация действует на человека через множество раздражителей, к таким раздражителям относятся цвета, изобразительные формы, контрастность, объем и интенсивность, степень новизны рекламного обращения т. д. Причем, чем сильнее раздражитель рекламы, тем большее возбуждение он вызывает и, следовательно, рекламное действие усиливается, рекламная коммуникация становится более эффективной. Создавая обстановку побуждения к определенному потреблению, реклама дает понять, что человек, находящийся на определенной ступени социальной лестницы, должен подкреплять свое

положение особенностями потребления и пользоваться вещами, подтверждающими достигнутое социальное положение. Рекламная коммуникация становится более эффективной, когда тот или иной товар рекламируют популярные актеры, хорошо известные люди, советы которых становятся эффективным средством внушения.

Особенностью рекламной коммуникации выступает также дифференциация элементов механизма психологического воздействия рекламы на адресата. **Устоявшаяся схема механизма воздействия рекламы на потребителя** может быть представлена следующим образом: 1) привлечение внимания, 2) поддерживание интереса, 3) проявление эмоций, 4) убеждение, 5) принятие решения, 6) действие (совершение покупки). Каждый элемент психологического воздействия рекламы на сознание потребителя требует применения определенных методов и способов рекламного воздействия, способных обеспечить наибольший коммуникационный эффект.

Реклама является неотъемлемой частью рынка сбыта, маркетинга, а, следовательно, она стимулирует сбыт, формирует спрос и управление спросом. Реклама выполняет социально-экономические и общественно-политические задачи.

3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1. ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ. ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ» ДЛЯ СТУДЕНТОВ ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Семинарские (практические) занятия дают студенту возможность усвоить и закрепить содержание лекционного курса.

В ходе семинарских (практических) занятий реализуется синтез репродуктивной и проблемной технологии обучения. Репродуктивное обучение включает фронтальные блиц-опросы (тесты) и индивидуальные опросы. Проблемная технология обучения реализуется через диалоговую форму практических занятий, специальные задания по формулированию проблемных вопросов, дискуссионное обсуждение этих вопросов, взаимное оппонирование в ходе дискуссий.

ТЕМА 1. ПРЕДМЕТ И БАЗОВЫЕ АСПЕКТЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

1. Понятия «общение», «коммуникация», «речевая деятельность»
2. Информация как основной элемент коммуникации
3. Основные составляющие социальной коммуникации

4. Массовая коммуникация как разновидность социальной коммуникации

ТЕМА 2. ИСТОРИЧЕСКИЕ ВЕХИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ КОММУНИКАЦИИ

1. Методологические основания дифференциации (различения) коммуникативных типов
2. Генезис коммуникационной культуры в условиях дописьменного типа цивилизации
3. Книжность как важнейший этап развития коммуникационной культуры человечества
4. Мультимедийность как этап современного развития коммуникационной культуры общества
5. Понятие информационного общества

ТЕМА 3. РАЗВИТИЕ ТЕОРИЙ ИНФОРМАЦИИ И КОММУНИКАЦИИ

1. Генезис исследований коммуникационных процессов в эпоху античности
2. Средневековая герменевтика и её научный вклад
3. Проблематика исследований коммуникации в Новое время
4. Классическая парадигма коммуникации (Г. Лассуэл)
5. Междисциплинарный подход в исследовании информации и коммуникации (К. Шеннон, Н. Винер и др.)
6. Современные направления научного исследования коммуникационных процессов.

ТЕМА 4. ФУНКЦИИ, ТИПЫ И СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИЙ

1. Функции коммуникаций
2. Типология коммуникаций по массовости вовлеченности людей
3. Типологии коммуникаций по способу установления и поддержания контакта, степени организованности и в зависимости от направления потока информации
4. Вербальные средства коммуникаций;
5. Невербальные средства коммуникаций

ТЕМА 5. ФОРМЫ КОММУНИКАЦИОННЫХ ДЕЙСТВИЙ

1. Подражание как древнейшая форма коммуникационных действий
2. Свойства диалоговой коммуникации
3. Управление как коммуникационное действие

4. Взаимодействие форм коммуникационной деятельности

ТЕМА 6. МОДЕЛИ И ЭЛЕМЕНТЫ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОЦЕССА. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ДОМИНАНТЫ КОММУНИКАЦИИ

1. Сравнительный анализ классических моделей коммуникации (Аристотель, К.Лассуэлл)
2. Коммуникационная модель Шеннона-Уивера
3. Циркулярная модель коммуникации У. Шрамма и Ч. Осгуда;
4. Модель двухступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда, Б. Берельсона и Г. Годэ;
5. Структурные компоненты коммуникации;
6. Социокультурные доминанты коммуникации

ТЕМА 7. ЛИЧНОСТЬ В СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИИ

1. Понятие языковой личности: вербально-семантический, лингво-когнитивный, мотивационные уровни.
2. Типы коммуникативной личности
3. Оценка коммуникативной личности: соотношение социальных и коммуникативных характеристик, индивидуальное и социальное;
4. Сущность коммуникативной компетенции

ТЕМА 8. СОДЕРЖАНИЕ КОММУНИКАЦИИ. СЕМИОТИКА ЯЗЫКА

1. Содержание и средства речевой коммуникации;
2. Понятие и типология знака;
3. Синтактика, семантика, прагматика как основные отношения знаков;
4. Общение как основная форма социальной коммуникации
5. Коммуникативная, интерактивная, перцептивная стороны общения

ТЕМА 9. АУДИТОРИЯ И КОММУНИКАЦИИ

1. Аудитория как адресат коммуникации: объективные и субъективные характеристики
2. Ориентация коммуникатора на потенциальную аудиторию
3. Реакция аудитории на коммуникативное послание
4. Особенности ознакомления аудитории с достижениями культуры и искусства

ТЕМА 10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБМЕНА В КОММУНИКАТИВНЫХ СИСТЕМАХ

1. Информация как основной элемент коммуникативных систем
2. Средства массовой информации как главная коммуникативная сеть
3. Роль информатизации в управленческой деятельности и функционировании коммуникативных систем
4. Обеспечение информационной безопасности систем коммуникации и общества в целом

ТЕМА 11. ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАЦИИ

1. Понятие эффективности коммуникации.
2. Обратная связь в коммуникативном процессе
3. Барьеры коммуникации и пути их преодоления: социальные, психологические, когнитивные, физические, языковые, технические
4. Факторы повышения эффективности межличностной коммуникации

ТЕМА 12. КОММУНИКАЦИЯ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ЖИЗНИ

1. Связи с общественностью (PR) как вид коммуникации
2. Роль коммуникации в корпоративной деятельности
3. Коммуникации в сфере культуры.
4. Особенности рекламной коммуникации
5. Стихийные коммуникации и процессы обмена информацией

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ. ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ» ДЛЯ СТУДЕНТОВ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Семинарские (практические) занятия дают студенту возможность усвоить и закрепить содержание лекционного курса.

В ходе семинарских (практических) занятий реализуется синтез репродуктивной и проблемной технологии обучения. Репродуктивное обучение включает фронтальные блиц-опросы (тесты) и индивидуальные опросы. Проблемная технология обучения реализуется через диалоговую форму практических занятий, специальные задания по формулированию проблемных вопросов, дискуссионное обсуждение этих вопросов, взаимное оппонирование в ходе дискуссий.

ТЕМА 1. ИСТОРИЧЕСКИЕ ВЕХИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ КОММУНИКАЦИИ

1. Методологические основания дифференциации (различения) коммуникативных типов
2. Генезис коммуникационной культуры в условиях дописьменного типа цивилизации
3. Книжность как важнейший этап развития коммуникационной культуры человечества
4. Мультимедийность как этап современного развития коммуникационной культуры общества
5. Понятие информационного общества

ТЕМА 2. ФУНКЦИИ, ТИПЫ И СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИЙ

1. Функции коммуникаций
2. Типология коммуникаций по массовости вовлеченности людей
3. Типологии коммуникаций по способу установления и поддержания контакта, степени организованности и в зависимости от направления потока информации
4. Вербальные и невербальные средства коммуникаций

ТЕМА 3. КОММУНИКАЦИЯ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ЖИЗНИ

1. Роль коммуникации в корпоративной деятельности
2. Особенности рекламной коммуникации
3. Связи с общественностью (PR) как вид коммуникации
4. Коммуникации в сфере культуры.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа студентов является основным способом охвата учебного материала по дисциплине «Профессиональные коммуникации» в свободное от обязательных учебных занятий время. Цель самостоятельной работы слушателей – содействие усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности. С учетом содержания, цели и задач «Профессиональные коммуникации»

целесообразно осуществлять такие два вида самостоятельной работы по дисциплине, как самостоятельная работа, которая обеспечивает подготовку к аудиторным занятиям, и самостоятельная работа при подготовке к зачету и экзаменам по дисциплине. Преподаватель даёт задания по самостоятельной работе и регулярно проверяет их выполнение.

С учетом содержания, цели и задач дисциплины «Профессиональная коммуникация» студентам предлагается осуществлять такие виды самостоятельной работы по дисциплине, как контент-анализ публикаций по профессиональным коммуникациям в сфере культуры, разработка самопрезентаций и тематических презентаций (в том числе при и после посещения выставок и фестивалей), составление аннотаций и реферирование, выполнение задач коммуникативного и имиджевого характера и др.

4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1 Вопросы к экзамену по дисциплине

1. Понятия «общение», «коммуникация», «речевая деятельность»;
2. Информация как основной элемент коммуникации;
3. Социальная коммуникация и её базовые составляющие;
4. Массовая коммуникация как разновидность социальной коммуникации
5. Методологические основания дифференциации (различения) коммуникативных типов
6. Генезис коммуникационной культуры в условиях дописьменного типа цивилизации
7. Книжность как важнейший этап развития коммуникационной культуры человечества
8. Мультимедийность как этап современного развития коммуникационной культуры общества
9. Понятие информационного общества
10. Генезис исследований коммуникационных процессов в эпоху античности
11. Средневековая герменевтика и её научный вклад
12. Проблематика исследований коммуникации в Новое время (Ф.Шлейермахер, Ч.Пирс, Ф.Ницше и др.)
13. Междисциплинарный подход в исследовании информации и коммуникации (К.Шеннон, Н.Винер и др.)
14. Классическая парадигма коммуникации (Г. Лассуэл)
15. Современные направления научного исследования коммуникационных процессов (Э.Холл, С.Тинг-Туми и др.)
16. Сущность лингвистического подхода к изучению коммуникации
17. Функции коммуникаций
18. Типология коммуникаций по массовости вовлеченности людей
19. Типологии коммуникаций по способу установления и поддержания контакта, степени организованности и в зависимости от направления потока информации
20. Вербальные средства коммуникации
21. Невербальные средства коммуникации
22. Подражание как древнейшая форма коммуникационных действий
23. Свойства диалоговой коммуникации
24. Управление как коммуникационное действие
25. Взаимодействие форм коммуникационной деятельности
26. Сравнительный анализ классических моделей коммуникации Аристотеля и Г. Лассуэла;
27. Модель коммуникации К. Шеннона и У. Уивера
28. Циркулярная модель коммуникации У. Шрамма и Ч. Осгуда

29. Модель двухступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда, Б. Берельсона и Г. Годэ
30. Структура коммуникативного процесса
31. Социокультурные доминанты коммуникации: стратификационный аспект
32. Социокультурные доминанты коммуникации: ситуативный аспект
33. Социокультурные доминанты коммуникации: оценочный аспект
34. Социокультурные доминанты коммуникации: функциональный аспект
35. Понятие языковой личности: вербально-семантический, лингво-когнитивный, мотивационные уровни
36. Типы коммуникативной личности
37. Оценка коммуникативной личности: соотношение социальных и коммуникативных характеристик, индивидуальное и социальное
38. Сущность коммуникативной компетенции
39. Содержание и средства речевой коммуникации
40. Синтактика, семантика, прагматика как основные отношения знаков;
41. Понятие и типология знака
42. Общение как основная форма социальной коммуникации
43. Коммуникативная, интерактивная, перцептивная стороны общения;
44. Аудитория как адресат коммуникации: объективные и субъективные характеристики
45. Ориентация коммуникатора на потенциальную аудиторию
46. Реакция аудитории на коммуникативное послание
47. Особенности ознакомления аудитории с достижениями культуры и искусства
48. Информация как основной элемент коммуникативных систем
49. Средства массовой информации как главная коммуникативная сеть
50. Роль информатизации в управленческой деятельности и функционировании коммуникативных систем
51. Обеспечение информационной безопасности систем коммуникации и общества в целом
52. Понятие эффективности коммуникации
53. Обратная связь в коммуникативном процессе
54. Барьеры коммуникации и пути их преодоления
55. Специфика барьеров бизнес-коммуникации
56. Факторы повышения эффективности межличностной коммуникации
57. Ассертивность и эмпатия в межличностной коммуникации
58. Связи с общественностью (PR) как вид коммуникации
59. Роль коммуникации в корпоративной деятельности
60. Коммуникации в сфере культуры
61. Особенности рекламной коммуникации
62. Стихийные коммуникации и процессы обмена информацией

4.2 Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов

10 – самостоятельное, свободное, последовательное раскрытие темы (вопроса), подкрепленное ссылками на несколько источников. Широкое владение терминологией. Собственный, аргументированный взгляд на затронутые проблемы. Предоставление тезисов. Систематизация знаний, умений, навыков в области истории и теории коммуникаций. Проявление интереса к участию в мероприятиях образовательного и развивающего характера.

9 – свободное изложение содержания темы (вопроса), основанное на привлечение не менее трех источников, комментарии и выводы. Последовательность и четкость изложенным материала. Широкое владение терминологией. Предоставление тезисов. Систематизация знаний, умений, навыков в области истории и теории коммуникаций. Проявление интереса к участию в мероприятиях образовательного и развивающего характера.

8 – то же, что и выше. Некоторая незавершенность аргументации при изложении, которая требует уточнения теоретических позиций. Владение терминологией. Систематическое обновление усвоенных знаний, умений, навыков в области истории и теории коммуникаций.

7 – понимание сути темы (вопроса), грамотный, но недостаточно полное изложение содержания. Отсутствие собственных оценок. Использование терминологии.

6 – понимание сути темы (вопроса), изложение содержания неполное, требующее дополнений. Отсутствие собственных оценок. Неточности в терминологии.

5 – поверхностная проработка темы (вопроса), неумение последовательно построить устное сообщение, невладение терминологией. Недостаточная активность в приобретении и применении знаний в области истории и теории коммуникаций.

4 – низкий познавательный интерес к рекламной деятельности, поверхностная проработка темы (вопроса), наличие некоторых погрешностей при ответе, пробелы в раскрытии содержания, невладение терминологией.

3 и 2 – отсутствие знаний по значительной части основного учебно-программного материала. Низкий познавательный интерес к коммуникативной деятельности. Несознательность в усвоении знаний, умений, навыков в области коммуникативистики и неготовность к их применению на практике

1 балл – нет ответа (отказ от ответа).

5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

Учебная программа дисциплины

Тема 1. Введение. Предмет и базовые аспекты теории коммуникации

Понятия «общение», «коммуникация», «речевая деятельность». Онтологический аспект: биологические, социальные, этнические, психологические факторы коммуникации. Основные составляющие социальной коммуникации. Гносеологический аспект: функции коммуникации; единицы коммуникации; категории коммуникации. Методологический аспект. Основы методологических направлений коммуникационных процессов: бихевиоризм, символический интеракционизм, феноменализм, функциональный подход, структурализм, технологический детерминизм и др.

Тема 2. Исторические вехи возникновения и развития коммуникации

Методологические основания дифференциации (различения) коммуникативных типов. Генезис коммуникационной культуры в условиях дописьменного типа цивилизации. Коммуникативные революции (изобретение письменности; изготовление печатного станка; внедрение электронных масс-медиа). Книжность как важнейший этап развития коммуникационной культуры человечества. Изобретение телеграфа, телефона, радио, телевидения, их социальная обусловленность. Становление радио- и телевидения. Мультимедийность как этап современного развития коммуникационной культуры общества. Понятие информационного общества. Глобализация и диверсификация информационного пространства.

Тема 3. Развитие теорий информации и коммуникации

Генезис исследований коммуникационных процессов в эпоху античности. Средневековая герменевтика и её научный вклад.

Проблематика исследований коммуникации в Новое время. Классическая парадигма коммуникации (Г. Лассуэл). Междисциплинарный подход в исследовании информации и коммуникации (К.Шеннон, Н.Винер и др.). Современные направления научного исследования коммуникационных процессов.

Тема 4. Функции, типы и средства коммуникаций

Функции коммуникаций. Типология коммуникаций по массовости вовлеченности людей. Сущность и функции межличностной коммуникации. Особенности межличностной коммуникации в малых группах. Сущность и функции массовой коммуникации. Социально-психологические, информационные и коммуникативные факторы, способствующие воздействию массовой коммуникации.

Типологии коммуникаций по способу установления и поддержания контакта, степени организованности и в зависимости от направления потока информации.

Вербальные и невербальные средства коммуникаций.

Тема 5. Формы коммуникационных действий

Подражание как древнейшая форма коммуникационных действий. Свойства диалоговой коммуникации. Особенности полилога. Переход диалога в коммуникативный дискурс.

Управление как коммуникационное действие. Управленческий монолог и его формы. Заражение как особая форма управленческого коммуникационного действия.

Взаимодействие форм коммуникационной деятельности.

Тема 6. Модели и элементы коммуникативного процесса.

Социокультурные доминанты коммуникации

Античная модель коммуникации (Аристотель). Коммуникативная

модель Лассуэлла и анализ ее основных элементов. Коммуникационная модель Шеннона-Уивера.

Структурные компоненты коммуникации: адресант (коммуникатор), адресат (аудитория), сообщение (информация), код, канал, ситуация, реакция (эффективность). Протекание процесса коммуникации по составным звеньям коммуникативной цепи: коммуникатор, содержание, аудитория.

Понятие социокультурной доминанты коммуникации. Стратификационные доминанты: социальный статус коммуникантов, социальная дифференциация, социальная интеграция, социальная интерференция. Ситуативные доминанты: коммуникативные роли, коммуникативная сфера, коммуникативная ситуация, коммуникативная установка. Оценочные доминанты: ценностная ориентация, оценочная информация, оценка партнера, самооценка, социальный стереотип. Функциональные доминанты: апеллятивная, побудительная, волеизъявительная, ритуальная, перформативная, самопрезентационная.

Тема 7. Личность в системе коммуникации

Понятие языковой личности: вербально-семантический, лингво-когнитивный, мотивационные уровни. Параметры коммуникативной личности: мотивационный, когнитивный, функциональный. Типы коммуникативной личности. Оценка коммуникативной личности: соотношение социальных и коммуникативных характеристик, индивидуальное и социальное.

Коммуникатор и социологические способы его изучения. Цели коммуникатора. Социокультурные роли коммуникантов в процессе обмена информацией. Мотивированность действий коммуникантов. Границы коммуникативной сферы.

Тема 8. Содержание коммуникации. Семиотика языка

Содержание и средства речевой коммуникации. Вариативность языка (лингвистическое, информационно-содержательное, коммуникативное). Синтактика, семантика, прагматика как основные отношения знаков. Семиотические особенности различных коммуникативных систем. Семиосоциологическая концепция коммуникации.

Понятие знака. Типологии знаков. Знак как средство передачи информации различного рода: компоненты значения знака. Символьная коммуникация. Социальные символы (с позитивным знаком - рождение, свобода, истина, справедливость, добро, любовь; с негативным знаком - смерть, рабство, ложь, несправедливость, зло, ненависть).

Кодирование действительности в онтогенезе и филогенезе. Коммуникативная, интерактивная, перцептивная стороны общения. Гуманистическая, ритуальная, манипулятивная коммуникация: цели, социально-психологические механизмы. Индивидуальное и социальное в общении.

Тема 9. Аудитория и коммуникация

Аудитория как адресат коммуникации: объективные и субъективные характеристики. Убеждение и внушение как способы коммуникативного воздействия на аудиторию. Общие требования к коммуникатору и адресату (аудитории): минимум общих (базовых) знаний; владение общими вербальными и невербальными коммуникативными единицами; владение общим кодом; совместная мотивация коммуникации.

Ориентация коммуникатора на потенциальную аудиторию. Отбор информации для аудитории с учетом ее актуальности, коммуникативных норм и правил, социальной, политической, профессиональной и другой ориентированности аудитории.

Разовое, кратковременное, длительное (постоянное) воздействие коммуникатора с аудиторией. Совместимость коммуникатора и аудитории. Опосредованная коммуникация с аудиторией.

Реакция аудитории на коммуникативное послание. Опосредованное взаимодействие через «лидеров мнений». Оптимизация деятельности аудитории. Контакты с целью формирования группового сознания. Социальный контроль посредством взаимодействия заинтересованных субъектов с аудиторией.

Ознакомление аудитории с достижениями культуры и искусства. Предоставление аудитории деловой, научно-технической, политической, культурологической и другой информации.

Тема 10. Обеспечение информационного обмена в коммуникативных системах

Информация как основной элемент коммуникативных систем. Производство и потребление информации. Информационная сфера. Получение, хранение, преобразование, передача и использование информации.

Информация как передача когнитивной, волюативной и экспрессивной культуры.

Средства массовой информации как главная коммуникативная сеть.

Роль информатизации в управленческой деятельности и функционировании коммуникативных систем.

Обеспечение информационной безопасности систем коммуникации. Безопасность массовой информации.

Тема 11. Эффективность коммуникации

Понятие эффективности коммуникации. Обратная связь. Барьеры коммуникации и пути их преодоления: социальные, психологические, когнитивные, физические, языковые, технические. Влияние составных частей и конфигурации коммуникативной цепи на эффективность коммуникации.

Факторы повышения эффективности межличностной коммуникации.

Совместимость партнеров как коммуникативных личностей, адекватное восприятие смысловой и оценочной информации, воздействие через убеждение.

Тема 12. Коммуникация в различных сферах социокультурной жизни

Связи с общественностью (PR) как вид коммуникации.
Коммуникации в государственных и общественных структурах.

Коммуникации в экономической, производственной и коммерческой сфере. Роль коммуникации в корпоративной деятельности.

Офисная коммуникация. Особенности рекламной коммуникации.

Особенности коммуникации в сфере культуры.

Стихийные коммуникации и процессы обмена информацией.
Коммуникация в кризисных и конфликтных ситуациях. Протестная коммуникация.

Литература

Основная:

1. Деловое общение: учебное пособие / автор-составитель И. Н. Кузнецов. – М.: Дашков и К, 2008. - 527 с.
2. Измайлова, М.А. Деловое общение: учебное пособие / М. А. Измайлова. – М.: Дашков и К°, 2008. - 250 с.
3. Кузнецов, И.Н. Деловая этика и деловой этикет / И. Н. Кузнецов. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2007. - 251 с.
4. Кузнецов, И.Н. Современный этикет / И. Н. Кузнецов. – М.: Дашков и К, 2009. - 494 с.
5. Кузнецов, Т.И. Деловое общение. Деловой этикет: Учеб. пособие для вузов / Авт.-сост. И.Н.Кузнецов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 431 с.
6. Лапина, С.В. Культура профессиональной деятельности: курс лекций / С.В. Лапина, Г. Ф. Бедулина; Академия управления при Президенте Республики Беларусь. - Минск: Академия управления при Президенте

Республики Беларусь, 2007. - 111 с.

7. Основы делового общения: учебное пособие / Л. Г. Павлова; под редакцией Л. А. Введенской. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2009. - 311 с. - (Высшее образование).

8. Парфенцова, Е.В. Служебный этикет: пособие / Е. В. Парфенцова; Академия управления при Президенте Республики Беларусь. - Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2007. - 48 с.

9. Смирнов, Г.Н. Этика деловых отношений: учебник / Г. Н. Смирнов; Дипломатическая академия МИД России. - Москва: Проспект, 2008. - 178 с.

10. Шеламова, Г.М. Этикет делового общения: учебное пособие / Г.М.Шеламова. - Москва: Академия, 2007. - 187 с.

Дополнительная:

1. Котова, М.А. Обслуживание по протоколу / М. А. Котова. – М.: Вече, 2007. - 238 с.

2. Кодекс делового поведения сотрудников компании. Деловой этикет в кратком изложении для сотрудников компании : книга для чтения / ООО "Цептер Интернационал". - Минск: Образовательный центр компании "Zepter", 2008. - 26 с.

3. Архангельская, М.Д. Бизнес-этикет, или Игра по правилам : правила, принципы, рекомендации / М. Д. Архангельская. – М.: Эксмо, 2007. - 184 с.

4. Современная энциклопедия этикета / [автор-составитель Л. Орлова]. - Минск : Харвест, 2008. - 639 с.

5. Современный этикет. Деловой протокол / Э. Я. Соловьев. – М.: Ось-89, 2008. - 207 с.

6. Соловьев, Э.Я. Современный этикет : деловой и международный протокол / Э. Я. Соловьев. – М.: Ось-89, 2010. - 319 с.

7. Шейнов, В.П. Искусство управлять людьми / В. П. Шейнов. – М. : АСТ. - Минск : Харвест, 2010. - 510 с.
8. 30 главных правил делового этикета / [автор-составитель Т. И. Ревяко]. - Москва : АСТ. - Минск : Харвест, 2007. - 94 с.
9. Хорст, Х. Деловой этикет для работы и карьеры : [перевод с немецкого] / Хорст Ханиш. – М.: Омега, 2007. - 120 с.
10. Бэннет, К. Деловой этикет и протокол : краткое руководство для профессионала: [перевод с английского] / Кароль Бэннет. – М.: СмартБук, 2008. - 95 с.
11. Деловой протокол и этикет. Практика применения: [справочник] / М.В. Бельдова, А. В. Рогова, Б. А. Шардаков. – М.: Профессиональное издательство, 2008. - 187 с. - (Библиотека журнала "Секретарь-референт"; вып. 1).
12. Документационное обеспечение делового общения : учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Л. С. Коробейникова, О. М. Купрюшина; под редакцией Д. А. Ендовицкого. – М. Магистр, 2007. - 301 с.
13. Кукушин, В.С. Деловой этикет: учебное пособие по специальностям "Менеджмент", "Социальная работа", "Референт-переводчик" / В. С. Кукушин. – М. - Ростов-на-Дону: МарТ, 2008. - 295 с.
14. Основы делового общения и дипломатии: учебно-методическое пособие / Т. И. Сосновская; Министерство образования Республики Беларусь, Учреждение образования "Белорусский государственный университет транспорта", Кафедра "Философия, история и политология". - Гомель: БелГУТ, 2009. - 99 с.
15. Ревяко, Т.И. 30 главных правил делового этикета / [автор-составитель Т. И. Ревяко]. – М.: АСТ. - Минск: Харвест, 2007. - 94 с.