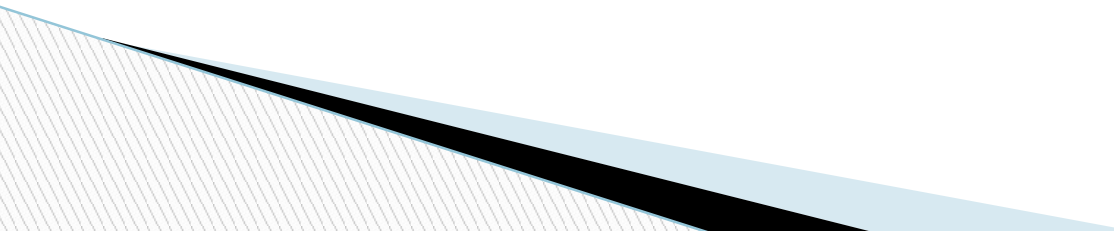


Некоторые понятия теории коммуникации



Вопросы:

1. Понятия «информация», «коммуникация», «массовая коммуникация». Роль информации и коммуникации в современном обществе.
 2. Коммуникационные барьеры; коммуникативные стратегии.
 3. Основные модели коммуникации: характеристика.
- 

- ▣ Что такое информация?
- ▣ Что такое коммуникация?



▣ Полисемантичность понятия

«информация»: в журналистике – сообщение о чем-то новом; в теории Шеннона—Уивера – сообщение, уменьшающее или снимающее неопределенность и препятствующее возрастанию энтропии; в семантическом подходе – сообщение, которое увеличивает тезаурус приемника; в аксиологическом (ценностном) – сообщение, необходимое субъекту для достижения какой-либо цели.

Информация - сущность, определяющая изменение знаний при получении сообщения.

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

- Универсальное (предельно широкое): коммуникация – это способ связи любых объектов материального и духовного мира.
- Техническое: коммуникация – путь сообщения, связь одного места с другим, средства передачи информации и других материальных и идеальных объектов из одного места в другое.
- Биологическое: широко используется в биологии, особенно в разделе этологии, при исследованиях сигнальных способов связи у животных, птиц, насекомых и т. д.
- Социальное: коммуникация – это многообразные связи и отношения, возникающие в человеческом обществе. В данном случае речь идет о *социальной коммуникации* – коммуникативных процессах в обществе.

См. Основы теории коммуникации : учебник / под ред. проф. М. А. Василика. М., 2005. С. 11.

- Коммуникация - сообщение, передача или обмен идеями, знанием и т. п. посредством речи, письменного текста или знаков.



- Сообщения посылаются с целью информирования, инструктирования, убеждения тех лиц, на которые рассчитаны сообщения. Процесс *информирования* содержит 4 стадии: 1. Привлечение внимания к данной коммуникации; 2. Обеспечение приема соответствующего сообщения; 3. Обеспечение надлежащей интерпретации сообщения; 4. Обеспечение запоминания сообщения в целях его последующего использования.

Процесс *инструктирования* предусматривает еще одну стадию: 5. Стимулирование активного обучения и практических действий. Убеждение как процесс добавляет шестую стадию: 6. Восприятие изменения, т.е. готовности подчиниться желаниям или точке зрения отправителя сообщения. Процесс *инструктирования* предусматривает еще одну стадию: 5. Стимулирование активного обучения и практических действий. *Убеждение* как процесс добавляет шестую стадию: 6. Восприятие изменения, т.е. готовности подчиниться желаниям или точке зрения отправителя сообщения.

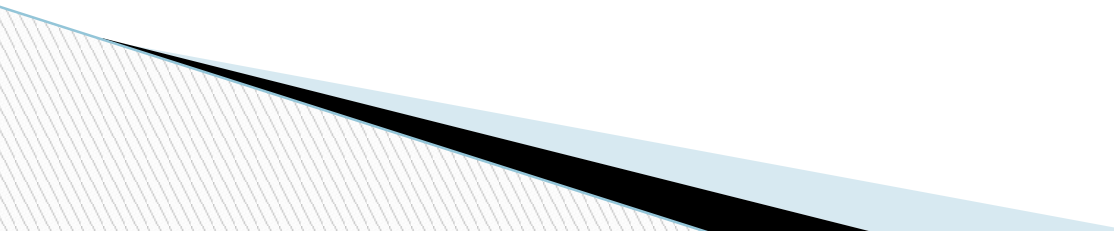
Феномен коммуникации зависит не от того, что передается, но от того, что происходит в получателе. Отправитель сообщения становится кристаллизатором и символом объединения получателей.

В речевой коммуникации слова не являются просто знаками для обозначения предметов или классов предметов. Говоря, используя слова в коммуникации, мы создаем целые системы идей, мифов, свойственных определенному сообществу.

Кодирование. Начальную идею отправителя необходимо перевести на язык коммуникации, т.е. язык, понятный для конкретной аудитории.

Декодирование. Переданное сообщение должно быть раскодировано, т.е. переведено адресатом на понятный ему язык. В данном случае большую роль играет язык, адресат должен полностью понять смысл сообщения, иначе отправитель не получит ожидаемых реакции, действий. Расшифровка, восприятие сообщения во многом обуславливается личностью адресата, его предвзятостью, которая объясняется действием нескольких факторов. Основные из них: стереотипы, символы (иконы, плакаты и т.д. могут выступать эффективными элементами убеждения), семантика (значение слова, одно слово может восприниматься людьми по-разному), давление группы (часто на решение человека оказывает группа, к которой принадлежит индивидуум), СМИ, барьеры на пути коммуникации.

Виды коммуникации:

- ▣ Обыденная коммуникация - личностная, диалогическая, устная.
 - ▣ Массовая - неличностная, монологическая, печатная (или другой вид технической реализации), что и позволяет выходить на массовую аудиторию.
- 

Различные ситуации общения, разные стили и жанры речи предполагают использование неодинаковых способов разворачивания мысли в слово и свертывания смыслов для понимания. Тем не менее существуют и основные **элементы структуры коммуникативного акта:**

- цель адресанта;
- отдельные стороны разговора;
- обратная вызванная реакция адресата;
- психологические состояния адресанта и адресата (намерение поддержать разговор или прекратить, отношение к коммуниканту и т.д.).

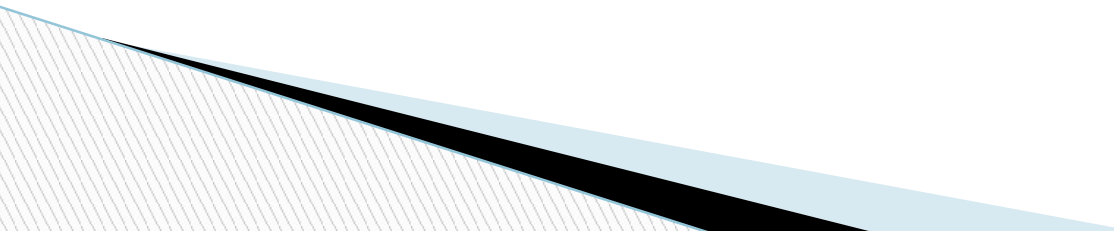
- Предположим, мы наблюдаем общение двух языковых личностей. Один собеседник говорит другому: «Каково значение палеоантропологических открытий в Хадаре для эволюционной теории гоминид?» **Всегда ли адресат поймет адресанта??? Почему?**

2. Коммуникационные барьеры; коммуникативные стратегии

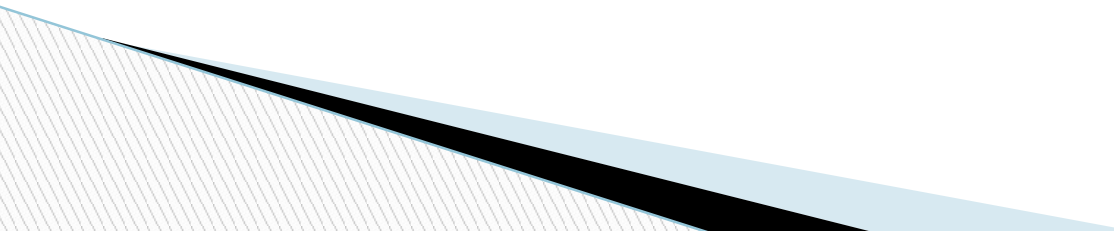
- ▣ Перечислите известные вам коммуникационные (коммуникативные) барьеры.

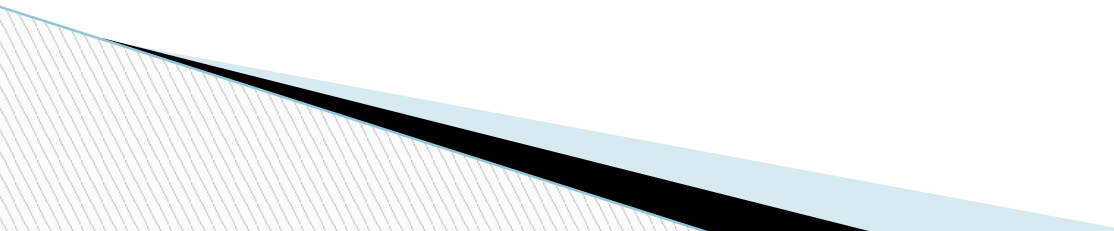


Под коммуникативным барьером обычно понимается все то, что препятствует эффективной коммуникации и блокирует ее. Одно из глубочайших заблуждений состоит в том, что люди думают, будто достаточно высказать свою мысль, чтобы другие должным образом ее восприняли. В основе такого заблуждения лежит предположение, согласно которому переданное сообщение достигает своего адресата без каких-либо изменений.



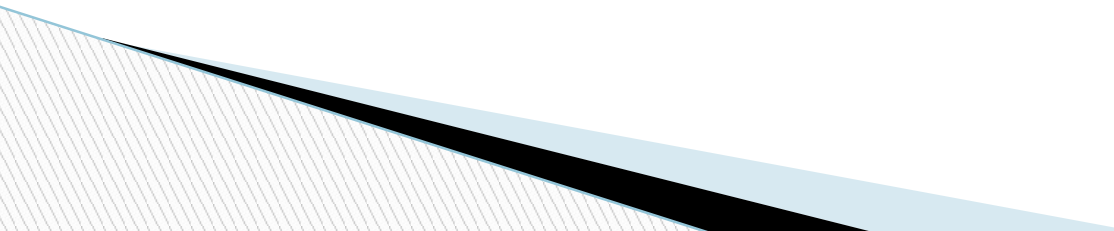
Даже если получатель получает сообщение и честно пытается его декодировать, понимание может быть ограничено целым рядом помех или барьеров, которые могут возникать либо в физическом окружении - отвлекающий шум, расстояния между людьми, стены или статические помехи (физические барьеры), либо в сфере эмоций человека (личностные).

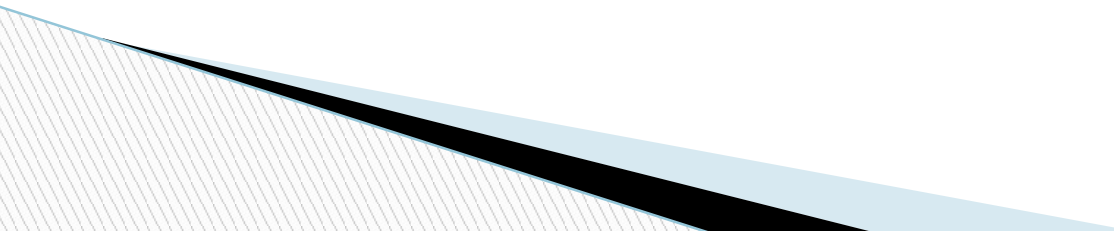


- Эстетические барьеры: первое впечатление о человеке складывается по его внешнему виду, манере поведения, одежде.
 - Интеллектуальные барьеры: общение обладателей различных типов интеллекта может привести к возникновению барьеров между ними.
 - Мотивационные барьеры: возникают, когда собеседнику не интересны высказанные соображения.
- 

Барьеры, обусловленные факторами среды.

К ним относятся характеристики внешней физической среды, создающие дискомфортные условия передачи и восприятия информации: акустические помехи — шум в помещении или за окном, ремонтные работы, хлопанье двери, звонки телефона и т. д.; отвлекающая окружающая обстановка — яркое солнце или, наоборот, тусклый свет, цвет стен в помещении, пейзаж за окном и т. д.; температурные условия — слишком холодно.



- Отличия в коммуникативном поведении определяются индивидуально-личностными характеристиками говорящих, обусловленных их темпераментом, воспитанием и т.д. Разнообразие языковых форм, употребляемых в состоянии конфликта, можно свести к **трем типам речевых стратегий: инвективному, куртуазному, рационально-эвристическому.**
- 

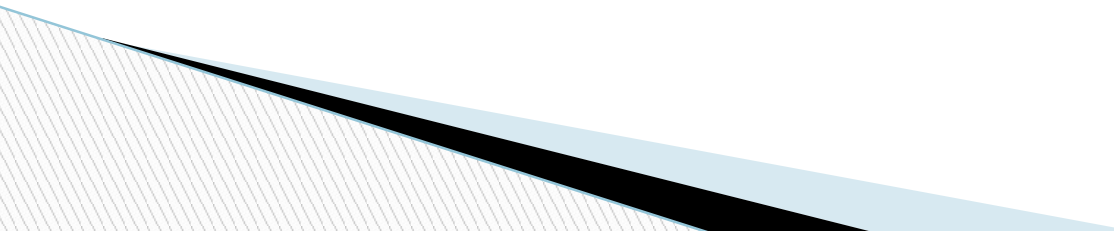
1. **инвективная стратегия** конфликтного поведения демонстрирует пониженную знаковость: коммуникативные проявления здесь выступают отражением эмоционально-биологических реакций и выливаются в аффективную разрядку в форме брани, ругани (инвективы).

2. куртуазная стратегия, наоборот, отличается повышенной семиотичностью речевого поведения, обусловленного тяготением говорящего к этикетным формам социального взаимодействия. В качестве крайней формы аффекта в этом случае предпочтение отдается плачу.

3. рационально-эвристическая стратегия речевого поведения в ситуации конфликта опирается на рассудочность, здравомыслие. Этот тип разрядки тяготеет к смеху, как аффективной реакции. Негативные эмоции в этом случае выражаются косвенным, непрямым образом.

- Для иллюстрации возьмем типичную конфликтную ситуацию семейного общения: муж безуспешно ищет вечером свои тапочки, что вызывает крайнее раздражение жены.
- *Муж:*
- *- Ты случайно не знаешь, где мои тапочки?*
- (Инвективный тип) *Жена:*
- *- Отстань от меня со своими тапочками! Я тебе не домработница!*
- (Куртуазный тип) *Жена:*
- *- Если тебе, конечно, не трудно, будь так добр: клади свои тапочки на место!*
- (Рационально-эвристический тип) *Жена:*
- *- Это, конечно, враги сперли. ЦРУ похитило. Изучают как оружие массового поражения.*

- Способность к кооперации в межличностном взаимодействии можно считать одним из критериев для выделения **уровней коммуникативной компетенции языковых личностей**. В качестве единого основания здесь выступает тип доминирующей установки по отношению к другому участнику общения. На этой основе мы выделяем три уровня коммуникативной компетенции: **КОНФЛИКТНЫЙ, ЦЕНТРИРОВАННЫЙ И КООПЕРАТИВНЫЙ**.

- ▣ **Конфликтный** тип демонстрирует установку против партнера по коммуникации. Она отражает стремление одного из участников общения самоутвердиться за счет собеседника. Указанный тип представлен двумя разновидностями:
 - ▣ конфликтно-агрессивным и
 - ▣ конфликтно-манипуляторским.
- 

▣ **Конфликтно-агрессивный подтип**

характеризуется тем, что один из участников (или оба) демонстрируют коммуникативному партнеру отрицательно заряженное эмоциональное отношение (агрессию), которая вызвана стремлением видеть в его поведении враждебность. Крайней формой вербальной агрессии становится коммуникативный садизм, когда партнер по общению становится объектом словесного издевательства.

В зависимости от индивидуальных особенностей речевого портрета участников общения агрессия может проявляться в разных формах.

В автобусе: - да ты дашь мне/ выйти что ли/ безмозгляя!

- Чё орешь/ баба базарная!

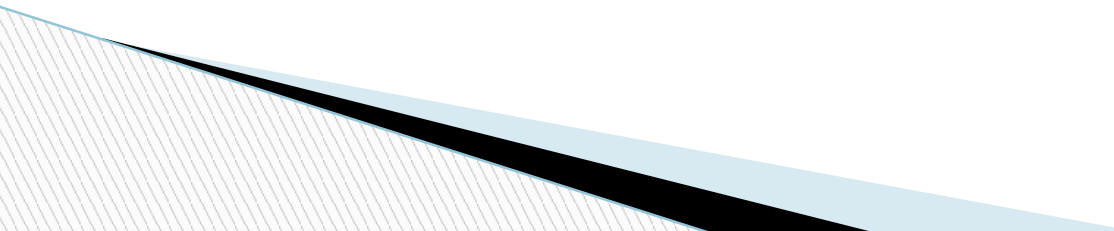
(две инвективные языковые личности)

- Какие мы с тобой были когда-то красивые. Особенно я.

- Да. А теперь мы такие страшные. Особенно ты.

(две куртуазные языковые личности)

- ▣ **Конфликтно-манипуляторский подтип** речевого поведения ориентирован на коммуникацию, в ходе которой один из участников общения в своем собеседнике прежде всего видит объект манипуляции. Манипулятор самоутверждается, ставя собеседника в конкретной ситуации общения на нижнюю по сравнению с собой статусную позицию. Он не испытывает уважения к адресату своего высказывания, считая его по интеллектуальным и этическим качествам существом менее развитым. Доминирующая установка в речевом поведении подобной личности – навязывание своего мнения и преувеличение авторитетности своего жизненного пути (Я считаю... Ты должна... Я бы на твоём месте...). В ходе общения манипулятор проявляется в поучениях, советах, диктате.

- ▣ **Центрированный тип** речевого поведения характеризуется наличием у одного (или у обоих) из участников общения установки на игнорирование партнера коммуникации.
 - ▣ *Ты в баню?*
 - ▣ *Нет, я в баню.*
 - ▣ *А-а. А я думал, что ты в баню.*
- 

Кооперативный тип речевого поведения

отличается доминирующей установкой в общении на партнера коммуникации. С одной стороны, это может быть речевая мимикрия – стремление подладиться под собеседника не только на уровне содержания речи, но и на уровне языкового оформления содержания.

Я не знаю/ неужели он вечно собирается/ на шее у матери сидеть?

Не знаю/ не знаю//

Пора уж самому деньги зарабатывать!

Да/ пора уж//

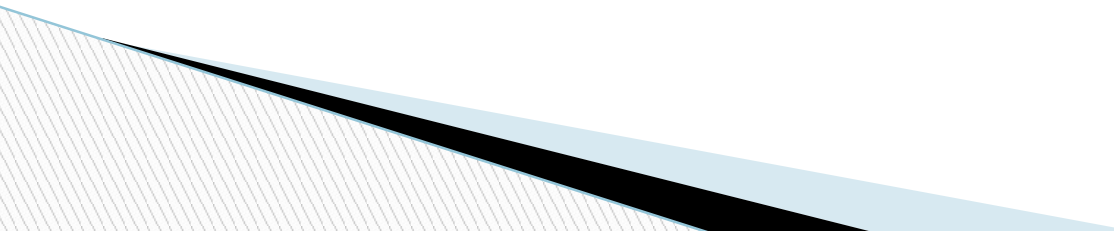
Хватит с родителей тянуть!

Да/ хватит...

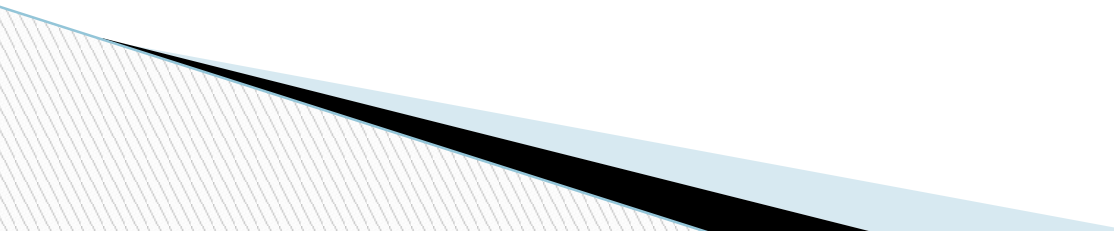
С другой стороны, - это стремление поставить себя на точку зрения собеседника, взглянуть на изображаемую в речи ситуацию его глазами.

Коммуникация включает в себя определенные способы воздействия партнеров друг на друга.

К ним относятся:

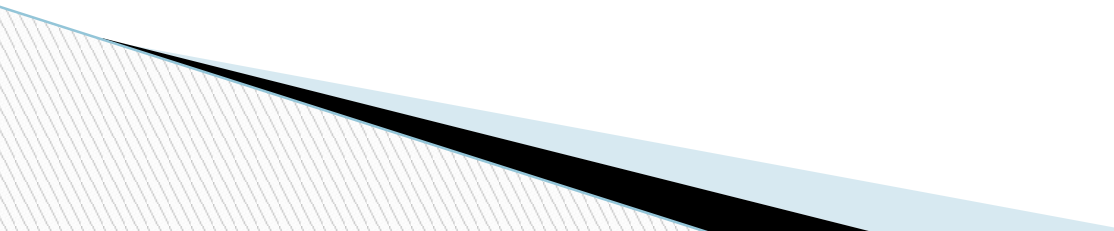
- заражение,
 - внушение,
 - убеждение и
 - подражание.
- 

- ▣ **Заражение** можно определить как бессознательную, невольную подверженность человека определенным психическим состояниям. Оно проявляется через передачу определенного эмоционального состояния.
- ▣ **Внушение** - это целенаправленное неаргументированное воздействие одного человека на другого. При внушении (суггестии) осуществляется процесс передачи информации, основанный на ее некритическом восприятии, это эмоционально-волевое воздействие.

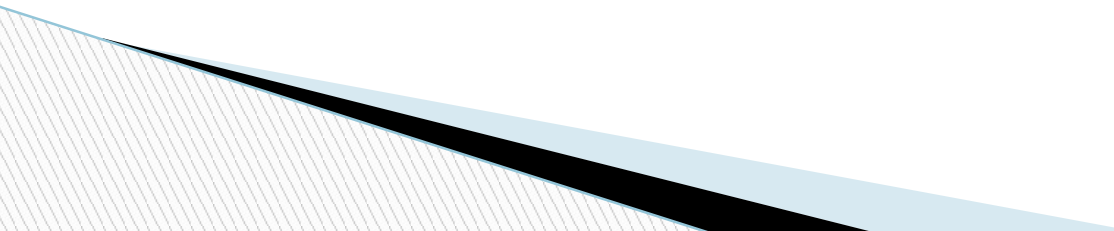
- ▣ **Убеждение** построено на том, чтобы с помощью логического обоснования добиться согласия от человека, принимающего информацию.
 - ▣ **Подражание** осуществляется не как принятие внешних черт поведения другого человека, а как воспроизведение черт и образов демонстрируемого поведения этого человека.
- 

Как эффективно использовать влияние путем убеждения

1. Постарайтесь точно определить потребности слушателя и апеллируйте к этим потребностям.
2. Начинайте разговор с такой мысли, которая обязательно придется по душе слушателю.
3. Постарайтесь создать образ, вызывающий большое доверие и ощущение надежности.
4. Просите немного больше, чем вам на самом деле нужно или хочется (для убеждения приходится иногда делать уступки, а если с самого начала вы будете просить больше, вы, по-видимому, получите именно столько, сколько вам действительно нужно). Этот метод может сработать и против вас, если вы запросите слишком много.

5. Говорите, сообразуясь с интересами слушателей, а не своими собственными. Частое повторение слова «вы» поможет слушателю понять, какое отношение к его или ее потребностям имеет то, что вы, влияющий, хотите, чтобы он сделал.
 6. Если высказывается несколько точек зрения, постарайтесь говорить последним: аргументы, прослушанные последними имеют наибольший шанс повлиять на аудиторию.
- 

Как эффективно использовать влияние

1. Потребность, к которой апеллируют, должна быть активной и сильной.
 2. Человек, на которого влияют, должен рассматривать влияние как источник удовлетворения или неудовлетворения — в той или иной степени — какой-то потребности.
 3. Человек, на которого влияют, должен считать достаточно высокой вероятность того, что исполнение приведет к удовлетворению или неудовлетворению потребности.
 4. Человек, на которого влияют, должен верить, что его или ее усилие имеет хороший шанс оправдать ожидания руководителя.
- 

Приемы правильного и эффективного слушания:

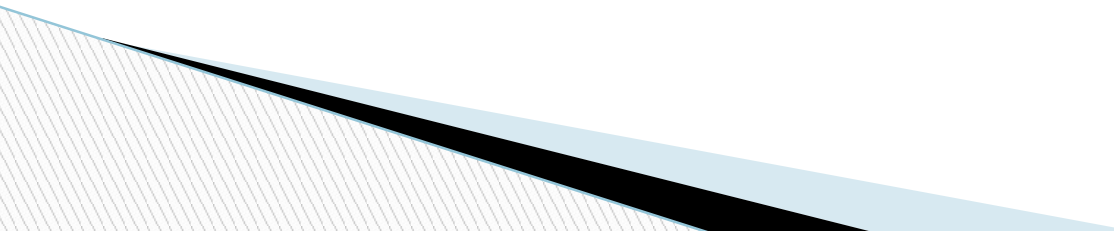
одобрение, поощрение собеседника к дальнейшему высказыванию, умение вовремя согласиться с ним, использовать слова одобрения. Слушающий должен подчеркивать свое внимание репликами «Понятно!», «Ах, вот как!», «Интересно...» и др., произносимыми к месту и не слишком часто; повторение услышанного для того, чтобы собеседник понял, что слушающий схватывает значение его слов, может повторить основные моменты.

- Следует знать, что активно слушать человек может в среднем 15 минут. Затем необходимо сделать паузу или небольшое отступление, привести какой-нибудь любопытный факт. Кроме того, необходимо помнить о роли жеста в публичном выступлении. По мнению некоторых исследователей, жест в выступлении несет около 40% информации.

При этом необходимо считаться со следующими правилами.

1. Около 90% жестов необходимо делать выше пояса. Жесты, сделанные руками ниже пояса, часто имеют значение неуверенности, неудачи, растерянности.
2. Локти не должны находиться ближе чем на 3 см от корпуса. Меньшее расстояние будет символизировать незначительность и слабость вашего авторитета.
3. Жестикулируйте обеими руками. Самое трудное — начать пользоваться жестами, которые вы считаете приемлемыми.

В том случае, если жестикуляция или мимика говорящего противоречат информации, заложенной в его сообщении, помехой может оказаться язык тела. Д. Бернштейн комментирует это положение следующим образом: «Попробуйте оценить эффект высказывания: "Мне показалось, что это была отличная идея", которое исходит от человека, потирающего в этот момент свой нос.



Для того чтобы коммуникация была эффективной, должно иметь место общее взаимопонимание между получателем и отправителем; иначе говоря, нужно, чтобы они говорили об одном и том же.



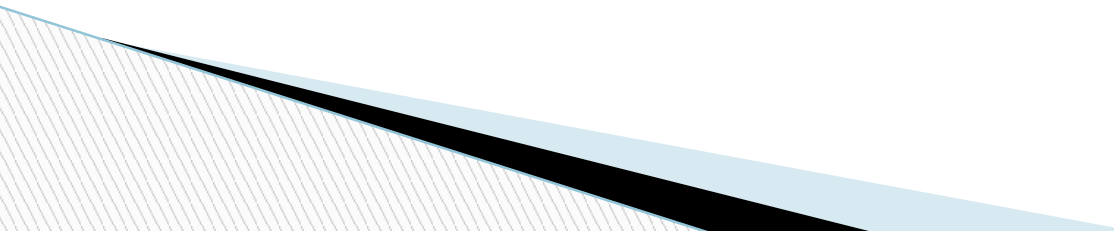


3. Общественное мнение

Общественное мнение является мощной силой современного общества, поэтому важнейшая составляющая публичных отношений заключается в том, чтобы профессионально работать с ним:

1. Убедить людей изменить свое мнение относительно проблемы, товара, организации;
2. Кристаллизовать мнение, не сложившиеся окончательно;
3. Усилить существующее общественное мнение.

В обобщенном виде понятие "общественное мнение" означает совокупность взглядов индивидов на определенную проблему. В этом понятии можно выделить две составляющие: *общественность* - группа людей, объединенных общим интересом в определенной области, и *мнение* - выражение установки человека относительно конкретного вопроса. Таким образом, *общественное мнение* - это своеобразный консенсус, зарождающийся из совпадающих установок людей относительно проблемы.



Специалистов по публичным отношениям интересуют такие характерные признаки общественного мнения, как

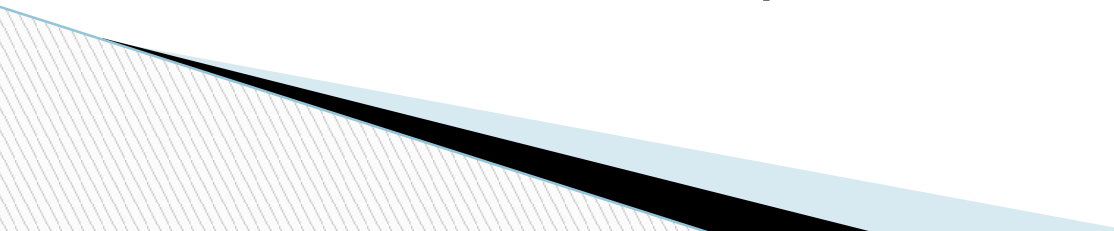
Направленность мнения, которая отражает общую качественную оценку проблеме ("положительно - отрицательно - безразлично" или "да - нет" на вопрос анкеты).

Интенсивность мнения является показателем силы, которую оно приобретает (ответы респондентов на вопросы анкеты "полностью согласен - согласен - мне все равно - не согласен - абсолютно не согласен").

Стабильность мнения - длительность времени, на протяжении которого значительная часть респондентов неизменно проявляет одну и ту же направленность и интенсивность чувств.

Информационная насыщенность указывает на объем знаний людей об объекте мнения. Как следует из опыта, люди, наиболее информированные о проблеме, поступают предсказуемо.

Социальная поддержка является свидетельством степени уверенности людей в том, что их мнение разделяют другие из этой же социальной среды.



- Общественное мнение - величина изменяющаяся, на него можно повлиять, поэтому специалисты по публичным отношениям постоянно отслеживают его состояние при помощи опросов общественного мнения, проводимых социологами и СМИ. Каждый PR-мен должен знать основы технологии изучения общественного мнения.
- Одним из основных методов изучения общества является наблюдение. На данном методе строятся три наиболее распространенных типа PR-исследований.
- *Социологические исследования*, задача которых - выяснить установки и мнения людей. *Коммуникативный аудит*, его задача - осмысление согласованностей, возникающих при коммуникации между руководством организаций и целевыми группами общественности. *Неформальные исследования* - методы, не требующие вмешательства в работу объектов исследования (накопление фактов, анализ их и др.).

Спасибо за внимание!

