

# РАЗНОВИДНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ И ИХ ОСОБЕННОСТИ

Н. Ю. Григорьев

[www.scipro.ru](http://www.scipro.ru)

# РАЗНОВИДНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ И ИХ ОСОБЕННОСТИ

Н. Ю. Григорьев

Учебник

Нижний Новгород  
2023

УДК 316.28  
ББК 60.524.224  
DOI 10.54092/9785907607231

**Главный редактор:** Краснова Наталья Александровна – кандидат экономических наук, доцент, руководитель НОО «Профессиональная наука»

**Технический редактор:** Канаева Ю.О.

**Рецензенты:**

*Юдина Елена Николаевна*, Почетный работник сферы образования Российской Федерации, доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры теоретической и специальной социологии имени М.А. Будановой, Московский педагогический государственный университет

*Никитова Светлана Геннадьевна*, кандидат философских наук, доцент, старший преподаватель кафедры социологии, Военный университет имени князя Александра Невского

**Авторы:**

*Григорьев Николай Юрьевич*, кандидат философских наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии, Московский политехнический университет

Разновидности современной коммуникации и их особенности [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 141 с.). - Григорьев Н.Ю. 2023. – Режим доступа: [http://scipro.ru/conf/modem\\_communications2.pdf](http://scipro.ru/conf/modem_communications2.pdf). Сист. требования: Adobe Reader; экран 10".

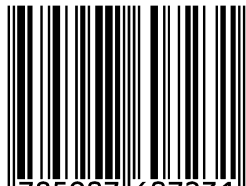
ISBN 978-5-907607-23-1

Знание разновидностей современной коммуникации и их особенностей позволяет использовать их для достижения целей профессиональной деятельности в связях с общественностью и журналистике. Коммуникативные компетенции в этих видах деятельности являются профессионально-важными качествами специалиста (hard skills). Именно такие качества и способности, знания, умения и навыки обеспечивают эффективность деятельности специалиста в этих сферах.

Основные положения учебника адресованы обучающимся по направлениям подготовки «Реклама и связи с общественностью»: бакалавриат 42.03.01 и магистратура 42.04.01, а также по направлению подготовки 42.03.02 «Журналистика».

Учебник обсужден и рекомендован к печати кафедрой рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии, Московский политехнический университет, протокол кафедрального совещания № 7 от 17 марта 2023 года.

ISBN 978-5-907607-23-1



9 785907 607231

© Григорьев Н.Ю. 2023  
© Оформление: издательство НОО Профессиональная наука, 2023

# Содержание

<b>Введение</b> .....	<b>6</b>
<b>Раздел 1. Семиотика коммуникации</b> .....	<b>7</b>
<i>Тема 1. Символьная коммуникация</i> .....	7
<i>Тема 2. Семиотика – наука о знаках</i> .....	8
<i>Тема 3. Синтактика, семантика, прагматика как основные отношения знаков</i> .....	15
<b>Раздел 2. Формы речевой коммуникации</b> .....	<b>25</b>
<i>Тема 1. Диалог</i> .....	25
<i>Тема 2. Монолог</i> .....	27
<i>Тема 3. Спор как разновидность речевой коммуникации</i> .....	28
<i>Тема 4. Стратегия и тактика аргументации</i> .....	30
<b>Раздел 3. Устноречевая и письменноречевая коммуникация</b> .....	<b>36</b>
<i>Тема 1. Устноречевая коммуникация. Свойства и ситуативная обусловленность устноречевой коммуникации</i> .....	36
<i>Тема 2. Виды устноречевой коммуникации</i> .....	39
<i>Тема 3. Умение говорить</i> .....	40
<i>Тема 4. Умение слушать</i> .....	42
<i>Тема 5. Письменноречевая коммуникация</i> .....	47
<i>Тема 6. Навыки и умения письма и чтения</i> .....	52
<i>Тема 7. Речевое воздействие письменной информации</i> .....	57
<i>Тема 8. Типы фиксации письменноречевых произведений</i> .....	58
<b>Раздел 4. Межличностная коммуникация</b> .....	<b>62</b>
<i>Тема 1. Понятие межличностной коммуникации</i> .....	62
<i>Тема 2. Ситуационные и психологические предпосылки межличностной коммуникации</i> .....	65
<i>Тема 3. Речевое и неречевое поведение в межличностном взаимодействии</i> .....	75
<i>Тема 4. Чувства и эмоции как коммуникативные действия</i> .....	78
<b>Раздел 5. Коммуникация в малой группе</b> .....	<b>83</b>
<i>Тема 1. Понятие, виды и функции коммуникации в малой группе</i> .....	83
<i>Тема 2. Структура и динамика коммуникации в малой группе</i> .....	85
<i>Тема 3. Прагматика коммуникации в малых группах</i> .....	88
<b>Раздел 6. Массовая коммуникация</b> .....	<b>93</b>
<i>Тема 1. Понятие массовой коммуникации</i> .....	93
<i>Тема 2. Структура и функции массовой коммуникации</i> .....	99
<i>Тема 3. Эффективность массовой коммуникации</i> .....	102
<b>Раздел 7. Публичная коммуникация</b> .....	<b>106</b>
<i>Тема 1. Публичная коммуникация и ее формы</i> .....	106
<i>Тема 2. Жанры публичной коммуникации</i> .....	107
<i>Тема 3. Устная публичная учебная коммуникация</i> .....	109
<i>Тема 4. Устная деловая публичная коммуникация</i> .....	110

<b>Раздел 8. Политическая коммуникация .....</b>	<b>114</b>
<i>Тема 1. Понятие политической коммуникации .....</i>	<i>114</i>
<i>Тема 2. Структура, средства и модели политической коммуникации....</i>	<i>115</i>
<i>Тема 3. Электоральная политическая коммуникация.....</i>	<i>116</i>
<i>Тема 4. Политическая коммуникация в информационном обществе ....</i>	<i>120</i>
<b>Раздел 9. Межкультурные коммуникации .....</b>	<b>124</b>
<i>Тема 1. Понятие межкультурных коммуникаций.....</i>	<i>124</i>
<i>Тема 2. Основные признаки и уровни межкультурной коммуникации ..</i>	<i>127</i>
<b>Заключение.....</b>	<b>133</b>
<b>Литература.....</b>	<b>134</b>
<b>Глоссарий .....</b>	<b>136</b>

## Введение

Для таких видов деятельности, как связи с общественностью и журналистика коммуникации имеют первостепенное значение и умение использовать их потенциал в максимально возможной мере является профессионально-важным качеством специалиста. Существует огромное многообразие коммуникативных процессов. Коммуникации осуществляются между отдельными людьми, между группами, внутри групп и т.п. Они могут охватывать различные аспекты производственной, деловой, научной, учебной, культурно-духовной деятельности. Кроме этого, коммуникации осуществляются среди людей различного возраста, пола, принадлежащих к различным этносам, между странами, континентами и т.п. Разнообразие коммуникаций требует проведения их классификации. В литературе по теории коммуникации можно увидеть различные подходы к типологии коммуникации.

В качестве специализированных видов коммуникации Ф.И. Шарков выделяет коммуникации в малых группах, коммуникации в организациях, офисные и маркетинговые коммуникации. Коммуникация в малой группе имеет важное значение, поскольку человек связан с малыми группами с самого начала своей жизни, причем он не просто испытывает на себе их влияние, но только в них и через них в значительной мере получает информацию о внешнем мире и в дальнейшем организует свою деятельность. Члены малой группы имеют возможность высказывать собственные суждения, что повышает возможность раскрытия их потенциальных способностей.

В теории коммуникации для обозначения субъектов коммуникативного процесса используется понятие «коммуникативная личность». Под коммуникативной личностью понимается совокупность индивидуальных коммуникативных стратегий и тактик, когнитивных, семиотических, мотивационных предпочтений, сформировавшихся в процессах коммуникации как коммуникативная компетенция индивида. Исходным понятием для изучения коммуникативной личности является, прежде всего, социологическое понятие личности. Личность – это системное качество человека, обусловленное его включенностью в систему социальных отношений и институтов, приобретенное индивидом в предметной деятельности и общении. Личность есть продукт развития индивида в обществе и именно в таком отношении представленный в данном учебнике материал может способствовать раскрытию личностного потенциала специалиста по связям с общественностью и в журналистской деятельности через использование арсенала современной коммуникации.

## Раздел 1. Семиотика коммуникации

### Тема 1. Символьная коммуникация

Символьная коммуникация определяется как использование слов, букв, символов или аналогичных средств для получения информации об объекте или событии. Такое широкое определение, включает в себя ряд составляющих понятий: семантика коммуникаций указывает значение слов и символов; синтаксис коммуникаций относится к взаимосвязи между используемыми символами; прагматика коммуникаций раскрывает их результативность и эффективность при достижении определенных целей. Символы являются посредниками между сущностью явлений, смыслом и его образом, идеями, находящимися за пределами чувственного восприятия, с одной стороны, и отражением предметов и явлений действительности при их непосредственном воздействии на органы чувств.

Некоторые ученые склонны рассматривать знак как одностороннюю сущность, только в плане выражения и формы (Солнцев В.М., Ветров А.А. и др.). Австрийский ученый-позитивист Р. Карнап развил логико-математическое направление в семиотике. Типологии знаков строятся на разных основаниях. В соответствии с пониманием общей теории знака. Ч. Пирс различает три типа знаков:

- иконический, действие которого основано на фактическом подобии означающего и означаемого (рисунок человека и сам человек),
- индекс, действие которого основано на реальной смежности означающего и Означаемого (дым является индексом огня, бледность лица — индексом недомогания или страха),
- символ, действие которого основано на условной, установленной «по соглашению» связи означающего и означаемого (кивок головой, как правило, обозначает утвердительный ответ, но у болгар это движение обозначает отрицательный ответ). Символ, скорее всего, обозначает не отдельный предмет или вещь, а род вещи.

Самым простым знаком является иконический; сам по себе он не может передавать информацию и принадлежит прошлому опыту. Индекс по своей природе существует в настоящем опыте и способен передавать информацию. Ни иконические знаки, ни индексы не могут утверждать что-либо. Лишь символы благодаря своему общему значению, способны образовать суждение и, следовательно, могут воздействовать на мысли и поведение партнера, программируя таким образом будущее (действие, реакцию и т.п.).

Важнейшая функция социальной коммуникации - прагматическую. Знак актуализирует содержание в соотносительности с подобными себе элементами и в том случае, если он представляет социально установленную (принятую, понятную в данном коллективе) интерпретацию содержания. Или иначе - знак имеет большое значение для реализации целей коммуникации.

Пражская лингвистическая школа занималась теоретической разработкой проблемы социальной обусловленности знака. Здесь знак рассматривается как социальную сущность, служащую посредником между членами данного сообщества и обеспечивающую понимание только на основе всей системы значимостей, принятой данным сообществом. Изучением социальных проблем в их символическом представлении занимается символический интеракционизм. В современной науке вопросы социальной обусловленности знака изучаются как в гносеологическом, так и в общеметодологическом плане, главным образом в области языка, теории прозы и поэтики, различных видов искусства.

Социологами социальный знак рассматривается как символ, который может быть реализован в предмете, слове, жесте, действии или образе. В социальной психологии к символам относят различные условные знаки, например, эмблемы, ордена, значки, кольца, сообщающие информацию о социальном статусе индивида, о его принадлежности к какому-нибудь движению, организации или группе. Знак, составленный из слова и обозначающий

определенные предметы или вещи, может функционировать как социальный символ, и в этой функции он. отражает социальные ценности общества. Социальная интерпретация знака в различных обществах может не совпадать (например, понимание автомобиля как социального символа с нашим и американском обществах).

В качестве социальных символов могут выступать жесты или действия, которые сигнализируют, сообщают информацию о социальном статусе или социальных ролях коммуникантов. Социальными символами становятся даже рационально не осознаваемые, но важные для общества события, например, рождение и смерть. В повседневной деятельности человека в качестве символов выступают высшие социальные ценности общества, такие как свобода, истина, справедливость, добро, любовь.

## ***Тема 2. Семиотика – наука о знаках***

*Семиотика* выдвигает постулат о знаке как о материально-идеальном образовании, способном репрезентировать информацию. Ею рассматривается лишь с содержательным аспектом знака - представление его в виде обобщенного концепта (добро-зло, главный-неглавный). Ю.С. Степанов, анализируя современное состояние семиотики, дает объяснение, почему «принцип знака» был заменен «принципом-высказывания». Это позволило разграничить системы, в которых имеются только знаки, но отсутствуют высказывания, как, например, в системе коммуникативных сигналов животных или в системе архитектурных символов, и системы, в которых есть высказывания. Это в то же время приблизило семиотику к проблемам коммуникации в человеческом понимании.

Проблема заключается в том, как следует понимать высказывание? Являются ли высказываниями, например, знак «череп и скрещенные кости» или предписывающие и запрещающие дорожные знаки, или актуализированное в речи слово «Берегись!». Конечно, данные знаки не отвечают определению высказывания как семиотической «ячейки», абстрагированной на основе так называемой пропозициональной функции и включающей объективные постоянные компоненты и субъективные переменные компоненты. К первым компонентам относится сама информация, ко вторым — отношение к действительности, оценка достоверности информации, коммуникативная установка, эмоциональное отношение говорящего к информации. общество и позволило вычлнить специальную область семиотического исследования - язык и литературу - как вербальные коммуникативные системы.

Под речевой коммуникацией понимается разговорное общение. Общение обозначает и процесс обмена мыслями, информацией, эмоциональным переживанием собеседников. Социология рассматривает общение как социально обусловленный вид деятельности людей. Психология исследует процесс установления и развития контактов между людьми с целью обмена информацией. Лингвисты процесс общения представляют, как актуализацию коммуникативной функции языка в тех или иных речевых ситуациях. Главным элементом речевой коммуникации является механизм, с помощью которого осуществляется перевод процесса передачи и восприятия информации в социально значимый результат персонального и массового воздействия. В социолингвистическом аспекте необходимо изучать прежде всего особенности функционирования языка в условиях массовой социальной коммуникации.

Особенности стилей изложения в периодической печати (Костомаров В.Г., Швейцер А.Л., Мурат В.П. и др.), радио- и телепередач (Адамьянц Т.З., Богомоллова Н.Н., Светлана С.В., Зарва М.В.). Выбор стиля зависит и от предмета речи, и от общей обстановки, в которой происходит общение. Для привычной, повседневной обстановки характерен нейтральный стиль, для торжественно приподнятых ситуаций – высокий стиль, в непринужденно-дружеской обстановке применяется чаще сниженный стиль. Единицами языка передаются кроме основного и дополнительные значения:

- о сфере жизни, в которой происходит общение (функционально-стилистическое значение);



- о типах ситуаций, в которых эти единицы чаще всего употребляются (экспрессивно-стилистическое значение);

- об общественной оценке явлений, обозначенных данными единицами языка (оценочно-стилистское значение).

Выявлению механизмов взаимодействия социальных и лингвистических факторов, обуславливающих социальные функции языка в условиях массовой коммуникации рассматривал Шарль Балли - швейцарский лингвист, писавший на французском языке. Он считал, что одной из основных задач стилистики является исследование распределения языковых средств по сферам или средам общения и изучение различных эмоциональных окрасок речи, выражающих различные состояния и чувства людей. Он описал три источника выразительных, эмоционально окрашенных средств языка:

а) характеризующих эмоциональный оттенок (например, применение слова *щуплый* вместо *худой*);

б) имеющих социальную окраску (например, использование выражений *я накрылся, мне хана*, вместо общеязыкового - *я пропал*).

Семиотика, или семиология (от греч. *semeiotikon*, от *semeion* — знак, признак) - наука, исследующая свойства знаковых систем и соответственно знаков (естественных и искусственных языков). Семиотика, находясь на стыке наук, получает материал из различных наук, обрабатывает его и затем передает этим наукам свои обобщения. Следовательно, семиотика может служить инструментом для всех наук, так как любая наука использует знаки и выражает свои результаты с помощью знаков. С одной стороны, семиотика близка к кибернетике, исследующей процессы связи и управления в живом организме, природе и обществе, а с другой стороны — к лингвистике, изучающей самую полную и совершенную систему связи — человеческий язык.

Являющаяся объектом изучения семиотики знаковая система - это совокупность знаков, устроенная определенным образом. Знаковая система есть материальный посредник, который служит для обмена информацией между двумя другими материальными системами (например, преподаватели — (знаковая система языка) — студенты). Понятие знака (минимальной единицы знаковой системы), или языка, несущего информацию, которое лежит в основе семиотики, требует отдельного рассмотрения.

Основные принципы семиотики сформулировал в 1860-е гг. американский философ Ч.С. Пирс. Ему же принадлежит и сам термин «семиотика». В XX в. семиотика приняла лингвистический уклон под влиянием идей основателя структурной лингвистики Ф. де Соссюра и основателя датского лингвистического структурализма Л. Ельмслева, а также философский уклон под влиянием идей американского философа Ч. Морриса.

По объекту изучения современная семиотика разделяется на три больших узла:

1) семиотика языка и литературы, объектом изучения которой являются проявления языка-речи или тексты;

2) знаковые явления других родов, такие, как живопись, музыка, архитектура, кино, обряды, ритуалы (в той мере, в какой они являются знаковыми системами);

3) системы коммуникации животных и системы биологической связи в человеческом организме; этот узел стоит несколько особняком.

Таким образом, каковы бы ни были знаковые системы, - действуют ли они в обществе, в природе или человеке (его организме, мышлении и психике) — они предмет семиотики. Общая семиотика подразделяется на ряд частных наук: биосемиотику, этносемиотику, лингвосемиотику и т.д. В дальнейшем нас будет интересовать лингвосемиотика. Лингвосемиотика (впрочем, как и семиотика литературы) — это наука о таких знаковых системах, которые обладают высказываниями. Чаще всего высказывание — это предложение. Однако предложение становится высказыванием лишь в пределах текста (подробнее речь об этом пойдет далее).

Семиотика выделяет три основных аспекта изучения знака и знаковой системы:

- 1) синтактику, изучающую отношения между знаками, то есть внутренние свойства систем знаков (иначе, правила построения знаков в рамках знаковой системы);
- 2) семантику, изучающую отношения между знаками и обозначаемым предметом - внешним миром и внутренним миром человека, то есть содержание знаков;
- 3) прагматику, изучающую отношение между знаком и человеком, то есть тем, кто пользуется знаками: говорящим, слушающим, пишущим, читающим.

В разделении семиотики на синтактику, семантику и прагматику видны следы происхождения семиотики из средневекового «тривия» (от лат. *trivium* — трехдорожье) гуманитарных наук. Тривий состоял из грамматики, логики, называвшейся тогда диалектикой, и риторики. Части тривия по предмету изучения и по задачам, которые в их рамках ставились, соответствуют частям семиотики: грамматика — синтактике, логика — семантике, а риторика — прагматике.

Разделение на семантику, синтактику и прагматику ввел Ч. Моррис. Сначала ученые занимались в основном синтактикой: синтаксисом, композицией, морфологией текста. Затем центр исследований переместился в область семантики: изучались отношения элементов (знаков) к внешнему миру, соотношение знак — понятие, языковая «картина мира». В последние годы основные исследования ведутся в области прагматики (говорящего и пишущего субъекта, его различных Я; отношений между отправителем и адресатом, говорящим и слушающим, пишущим и читающим; словесного воздействия, убеждения и т.п.).

Рассмотрим более подробно каждый из аспектов изучения семиотики.

*Синтактика* изучает объективные законы устройства знаковых систем. Ее задачей является описание запаса правильно построенных текстов (составных знаков) для различных классов знаковых систем. В идеале она должна описывать все допустимые тексты. Однако в настоящее время на практике это реализовано только для искусственных языков. В случае естественного языка формальное описание синтактики (прежде всего синтаксиса) получено лишь фрагментарно. Причины этого — избыточность естественного языка в отличие от искусственных знаковых систем, а также динамичность системы естественного языка, ее постоянное движение, развитие.

Элементарным примером неполноты описания может служить система естественного (русского) языка, для которого характерно обилие исключений в системе грамматических и синтаксических правил. Многие из исключений — осколки системы языка в различные моменты его исторического развития. Обычно «несистемны» наиболее употребительные слова и конструкции, так как в силу частого использования их форма запоминается носителями языка автоматически и без труда, вследствие чего «застывает» и с течением времени выпадает из системы языка, которая находится в постоянном движении, изменении. Таковы, например,

1) непродуктивные (не пополняющиеся новыми единицами) словообразовательные типы глаголов в русском языке: давать, создавать, -звать (типа познавать(ся), узнавать), — ставить (типа: доставать(ся), отставлять);

2) фразеологизированные структурные схемы простого предложения, то есть предложения с индивидуальными отношениями компонентов и с индивидуальной семантикой, когда связываются друг с другом идиоматически, служебные и местоименные слова, частицы и междометия функционируют не по действующим синтаксическим правилам: Люди как люди; Нет чтобы помолчать; Праздник не в праздник; (Мне) не до отдыха; Учиться так учиться и др. (Русская грамматика, 1982).

В случае естественного языка максимально полное описание синтактики может быть достигнуто с помощью методов языкового прогнозирования, но они в настоящий момент еще далеки от совершенства.

*Семантика* изучает законы смысла. Центральным понятием семантики является понятие значения. Обычно для разъяснения структуры языкового значения используется «семантический треугольник», показанный на рис. 1.



Рис. 1. Семантический треугольник для знака (слова)

В значении слова находит обобщенное отражение определенный предмет, «фрагмент» действительности: слово является названием не отдельного предмета, а целого класса предметов. Предметы и явления действительности отражаются в сознании человека в виде логических понятий. Таким образом, значение есть соотносительность знака (слова) с определенным понятием. Например, слово стул обозначает класс реально существующих предметов. Все существующие виды стульев отображаются в нашем сознании в виде понятия о стуле. Значение слова стул содержит лишь минимальный набор характерных признаков (которые берутся обычно из числа признаков понятия), позволяющих соотнести слово и обозначаемый предмет.

В семантическом треугольнике обязательными компонентами являются знак и понятие, а денотат может отсутствовать. Например, все русские люди знают, кто такая Баба Яга, и могут приблизительно описать ее и дать ей некоторую характеристику. Следовательно, знак и понятие существуют. А вот денотата — самой Бабы Яги — не существует.

Знаком является и предложение. Понятие предложения-высказывания — центральная категория лингвосомиотики. Смысл предложения-высказывания заключается в высказанном в нем суждении, а денотатов у предложения бывает только два — «истина» или «ложь», то есть, соответствие или несоответствие высказанного в предложении суждения реальному положению вещей. Семантический треугольник для этого случая приводится на рис. 2.



Рис. 2. Семантический треугольник для знака-предложения

Например, истинный знак-предложение М. Горбачев является зачинателем перестройки; ложный знак-предложение М. Горбачев является главным противником перестройки.

В «семантическом треугольнике» помимо отсутствия денотата возможна неоднозначность соответствия знак — понятие — денотат (предмет), выражающаяся в омонимии, полисемии и синонимии.

Явление омонимии состоит в том, что существуют два совершенно одинаковых по форме знака, каждый из которых имеет свое значение, причем эти значения между собой абсолютно не связаны, так же, как и соответствующие понятия и денотаты (ключ (для замка) — ключ (родник)).

Развитие полисемии (многозначности слова) с семантической точки зрения объясняется законом асимметрии знака и значения. Знак и значение обычно полностью не покрывают друг

друга. Один и тот же знак «стремится обладать иными функциями, нежели его собственная», а значение «стремится к тому, чтобы выразить себя иными средствами, нежели его собственный знак. Они асимметричны...». Эта асимметрия объясняет природу языковых единиц, которые обладают, с одной стороны, устойчивостью, выполняя коммуникативную функцию, а с другой — подвижностью, изменяясь в соответствии с условиями конкретного контекста. В результате постоянного расширения круга ситуаций, в которых используется та или иная языковая единица, происходит пошаговое, частичное изменение семантической структуры лексических единиц, обогащение их семантической структуры. Одновременно каждое из значений стремится выразиться в новом знаке: Корабль идет. Корабль плывет. Таким образом, каждая лексическая единица входит в пересекающиеся ряды полисемии и синонимии (рис. 3.).

Явление синонимии в семиотике интерпретируется весьма широко. В семиотике синонимы — два равнозначных, но не тождественных выражения. При этом под равнозначностью понимается:

1) либо соотнесенность с одним и тем же денотатом (предметом);

2) либо соотнесенность с одним и тем же понятием, точнее с той его частью, которая содержит характеризующую информацию. В первом случае говорят об экстансиональной синонимии, во втором — об интенсиональной. Приведем примеры.

1. Слова картина - шедевр - мазня — это экстансиональные синонимы, если они используются говорящими (пишущими) для обозначения одного и того же конкретного произведения живописи (денотата), а слова картина – полотно - интенсиональные синонимы, так как соотнесены с одним и тем же понятием «картина любого художника».

2. Слова абрикос, курага, урюк — экстансиональные синонимы, так как обозначают плод абрикосового дерева, но при этом соотносятся с разными понятиями: абрикос — свежий фрукт, курага — «высушенный, разделенный на две половинки и без косточки абрикос», урюк — «высушенный цельный абрикос с косточкой». В то же время слово абрикос и выражение плод абрикосового дерева с точки зрения семиотики — интенсиональные синонимы, так как прежде всего соотносятся с одним приятием — означаемым.

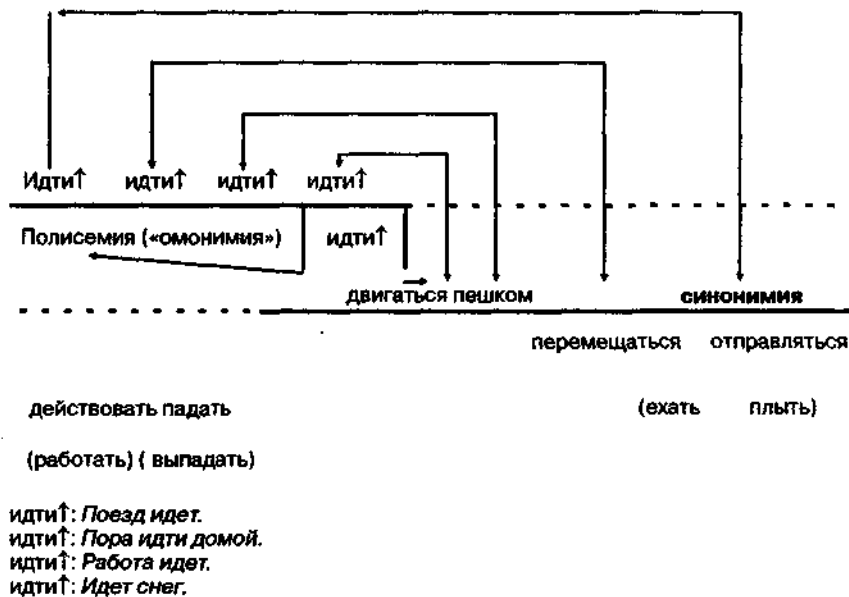


Рис. 3. Ряды полисемии и синонимии для слова идти (по В.А. Белошапковой, 1989)

3. Таким образом, слова, являющиеся интенциональными синонимами, одновременно всегда являются и экстенциональными синонимами, но не наоборот: пары слов бегемот - гиппопотам, бортпроводница - стюардесса, художник - живописец и подобные могут рассматриваться одновременно и как интенциональные, и как экстенциональные синонимы.

В лингвистике исследуется преимущественно интенциональная синонимия. Экстенциональная синонимия до недавнего времени рассматривалась гораздо реже, но сейчас ей стали уделять большее внимание, в первую очередь в работах, посвященных описанию различных приемов воздействия на слушателя (читателя) посредством средств массовой коммуникации (Блакар Р.М., 1987; БалинджерД., 1987).

Этот интерес объясняется тем, что в предложении экстенционально синонимичные выражения (то есть, выражения, имеющие один денотат) далеко не всегда могут быть заменены друг другом так, чтобы информация, передаваемая предложением, не изменялась. Приведем примеры.

1. Выражения зачинатель перестройки; человек, который начал перестройку и первый, и единственный Президент СССР являются экстенциональными синонимами, так как имеют один денотат (Горбачев как человек, точнее общее представление об этом человеке). Однако предложения Горбачев - это зачинатель перестройки и Горбачев - это человек, который намол перестройку несут почти одинаковую информацию, а предложение Горбачев - первый и единственный Президент СССР имеет совершенно иное значение.

2. Если журналист описывает идущие где-либо военные действия, он выбирает лексику из серии экстенционально синонимичных выражений: боевые действия трактуются как освободительная война или ожесточенное сопротивление банднаемников, солдат, участвующих в этих боевых действиях, можно назвать соответственно воинами-освободителями или бандами боевиков, или наемников и т.п.).

Выбор лексики определяется политическими, эстетическими и т.п. взглядами пишущего (говорящего) и далеко небезразличен читающему (слушающему), ибо он придает предложению-высказыванию строго определенный смысл.

*Прагматика* изучает законы, зависящие от позиции наблюдателя. Языковые основы прагматики лежат за ее пределами — в синтактике и семантике языка. Можно сказать, что прагматика — это семантика языка в действии. При объяснении понятия прагматика в качестве простейшего примера знаковой системы часто приводят систему дорожной сигнализации — светофор. Эта система имеет три знака: красный, означающий «Остановиться!», зеленый — «Можно ехать!» и желтый — «Приготовиться к движению (или остановке)!» Синтактика знаков светофора составляет четыре Комбинации, каждой из которых соответствует определенная семантика.

Синтактика	Семантика
1) красный + желтый	стоять + приготовиться к движению
2) желтый + зеленый	приготовиться к движению + ехать (идти)
3) зеленый + желтый	ехать (идти) + приготовиться к остановке
4) желтый + красный	приготовиться к остановке + остановиться

Прагматика светофора заключается в следующем. Знаковая система светофора адресуется водителям и пешеходам. Если на стороне светофора, обращенной к водителю, последовательно загорается «желтый + зеленый», то для водителя эта комбинация означает «приготовиться к движению». В то же время для пешехода, который смотрит на сторону светофора, обращенную к водителю, и видит эту же комбинацию, она означает «приготовиться к остановке + остановиться» (соответственно на его стороне светофора загорается комбинация «желтый + красный»). Таким образом, значение каждой комбинации различно по отношению к каждому из адресатов (водителю и пешеходу). Если пешеход в этой ситуации «выполнил команду» светофора и остановился, значит, коммуникативный акт со стороны светофора был успешным.

Прагматику лингвистического знака — предложения можно проиллюстрировать аналогично. Предложение-высказывание — это элемент коммуникации, который имеет субъектно-предикатную структуру (то есть, подлежащее и сказуемое) и интонационную оформленность (синтактика) и соединяет в себе функцию номинации — обозначения предметов и явлений действительности (семантика) и коммуникативную функцию (собственно прагматика). Субъектно-предикатная структура одновременно фиксирует и акт номинации (обозначения), и акт коммуникации, поскольку она превращает номинацию в сообщение. Наиболее наглядно прагматика предложения-высказывания проявляется в случае рассогласования собственно номинативной и коммуникативной функций.

Например, предложение Вы уже слишком далеко зашли, взятое вне контекста, обозначает «Вы ушли куда-то, в каком-то направлении слишком далеко». В конкретных речевых ситуациях оно может приобрести различный коммуникативный смысл: 1) Надо возвращаться: в лесу темнеет. Вы уже слишком далеко зашли; 2) Вы уже слишком далеко зашли. Я такие слова никому не прощаю; 3) Вы уже слишком далеко зашли. В этой ситуации, ничего не изменить. Придется смириться.

Основания прагматики языка кроются в общем свойстве языка, пронизывающем все его стороны, — в «субъективности». При этом прагматика рассматривает широкий круг вопросов:

1) в обыденной речи — отношение говорящего к тому, что и как он говорит: истинность, объективность, предположительность речи, ее искренность или неискренность, приспособленность к социальной среде и социальному положению слушающего и т.д.;

2) интерпретация речи слушателем — как истинной, объективной, искренней или, напротив, ложной, сомнительной, вводящей в заблуждение;

3) в художественной речи — отношение писателя к действительности и к тому, что и как он изображает; отношение читателя к тексту и в конечном счете к художественному произведению в целом и др.

Связующим звеном в таком широком наборе вопросов является, по мнению одних ученых, центр субъективности языка — категория субъекта, по мнению других — социальная ситуация и фактор адресата.

Обсудим первые две группы вопросов, которыми занимается современная прагматика.

Рассматривая вопрос отношения говорящего субъекта к тому, что и как он говорит, начнем с определения понятия пропозициональной функции, которая составляет основу предложения-высказывания. Пропозициональная функция — это языковое выражение, имеющее по внешней форме вид высказывания, но в действительности таковым еще не являющееся, так как содержит одну или несколько переменных. Например, при замене переменной на ту или иную постоянную в языковом выражении X - столица России получаем либо истинное высказывание «Москва - столица России», либо ложное «Тверь - столица России». Таким образом, языковое основание, дающее говорящему возможность солгать, исходит из того, что пропозициональная функция, составляющая основу каждого предложения-высказывания, сама по себе не является ни истиной, ни ложью, стоит над тем и другим.

Роль прагматических аспектов высказывания, которые может использовать говорящий для достижения своей коммуникативной цели, иллюстрирует также ситуация многоязычия.

В качестве примера один из основателей теории речевых актов Дж.Р. Серл приводит следующую ситуацию. Допустим, говорит он, вы — американский офицер и во время войны попадаете в плен к итальянцам, союзникам немцев. Вы хотите их убедить, что вы немецкий офицер. Но из всего школьного запаса знаний немецкого языка вы помните только одну фразу. Однако, по вашему мнению, итальянцы тоже не знают немецкого языка и одни лишь звуки немецкой речи могут их убедить, что перед ними союзник. Тогда вы произносите строку из стихотворения И.В. Гете «Kennst du das Land, wo die Zitronen blihen?» («Знаешь ли ты край, где растут лимонные деревья?»). При этом с помощью интонации вы пытаетесь доказать, что произносите фразу «Я немецкий офицер».

Другая группа вопросов связана с интерпретацией речи слушателем, его языковыми ожиданиями. Так, в русской культуре принято утешать человека минимизацией беды: Велико дело! Не велика беда! Что за горе! Это ли горе! Это горюшко не горе; горе будет впереди! и др. Приведенные выражения для русскоязычного слушателя имеют один смысл «Беда не так велика». Если же буквально, слово в слово, перевести эти выражения на любой язык, они будут иметь иной смысл. Таким образом, каждое из данных выражений приобретает смысл утешения лишь в определенном контексте, в определенной речевой ситуации и культурной среде. Вне ее эти предложения лишены коммуникативного смысла.

На основе прагматических закономерностей нередко строятся тексты юмористического характера, а также рекламные.

1. Например, в одной юмореске М. Задорнова есть такой фрагмент: «Вот и наступила долгожданная демократия...[пауза]... Демократы отобрали у коммунистов все их привилегии... [пауза]... И... правильно... взяли их себе». Здесь приведена цепочка обманутых языковых ожиданий: после каждого предложения-высказывания слушатель ждет иного развития речевой ситуации. После первой фразы ожидаем хвалебных слов в адрес демократии, например: «Демократические начинания пронизывают все стороны нашей жизни; или: Приход демократии ознаменовал собой новый этап в развитии нашего общества» и т.п. Вместо этого звучит фраза: «Демократы отобрали у коммунистов все их привилегии... И... правильно... взяли их себе».

2. Телевизионная реклама крышек для консервирования сопровождается рекламным текстом, построенным с учетом прагматики предложения-высказывания. Диктор замогильным голосом произносит: «Мне... крышка!», и все зрители понимают, что он хочет сказать: «Мне конец!» Однако их языковые ожидания не оправдываются: хор голосов радостно кричит: «И мне, и мне... крышки! Нам всем нужны крышки». После паузы диктор говорит: «Покупайте крышки для консервирования!»

Так, небольшое лингвистическое мошенничество — замена винительного падежа именительным, характерное для разговорной речи (Мне крышка вместо Мне (надо) крышку), а также изменение интонации служат причиной появления ложных ожиданий у слушающих. Вместе с дальнейшим «разъяснением» оно повышает экспрессивность рекламы.

### ***Тема 3. Синтактика, семантика, прагматика как основные отношения знаков***

Для методики исследования массовой коммуникации существенными являются изучение принципов социолингвистических измерений вариативности языка (лингвистического, информационно-содержательного и коммуникативного) и обоснование трехчастной модели измерений «Я» - другой – третий (кто-то или что-то). Особый интерес представляет изучение роли устных каналов передачи информации в формировании речевых норм. Отмеченные проблемы имеют прямую связь с социокоммуникативным аспектом осуществления массовой коммуникации. В качестве характерных черт массовой коммуникации можно выделить функциональную направленность и тесную связь с прагматикой. «Первая черта объясняется спецификой коммуникативного процесса — мысль предшествует языковому оформлению, и коммуникативные единицы (высказывание и дискурс), в отличие от языковых единиц (слов, не путать с однословными высказываниями, и словосочетаний). формируются в процессе коммуникации. С этой особенностью коммуникативного процесса связана теория о двухфазовой, в другом варианте трехфазовой коммуникации: (докоммуникативной) — коммуникативной — посткоммуникативной».

Границы между фазами условны, так как взаимодействие мысли с коммуникативными средствами ее выражения является достаточно сложным процессом. По мнению Л.С. Выготского, «отношение мысли к слову есть прежде всего не вещь, а процесс, это

отношение есть движение от мысли к слову и обратно — от слова к мысли. ... мысль не выражается в слове, но совершенствуется в слове».

*Прагматика*, как характерная черта массовой коммуникации проявляет себя в том, что именно в коммуникации актуализируются две ее базовые функции — взаимодействие и воздействие. Прагматика - «раздел семиотики, посвященный изучению отношения знаков и знаковых систем и употребляющих их индивидов; теория употребления языка; совокупность факторов, определяющих использование языка его носителями». Термин «прагматика» ввел в научный оборот Ч. Морис. Прагматические свойства и отношения, существенные для адекватного восприятия и понимания текстов обычно не выразимы средствами рассматриваемой знаковой системы. Помимо чисто лингвистических и логических методов, изучение прагматических свойств и отношений языка требует применение понятийного и методологического аппарата психологии (в частности социальной психологии, инженерной психологии) и других наук.

Построение стройной теории понимания языка вызывает необходимость определения соотношения *прагматики* и *семантики*. *Семантика*, являясь разделом семиотики (также и логики), занимается анализом комплекса связанных между собой понятий. Семантика изучает значение единиц языка (слов, сочетания слов). По отношению к рассматриваемым объектам ставится вопрос о значении и смысле. Проблематика семантики выражается в вопросах: «Что означает то или иное понятие (термин), высказывание, суждение?». Объектом анализа является знак, фрагмент текста. Нахождение предметного значения (денотата) для какого-либо имени дает существенную информацию об этом имени, но, тем не менее это не исчерпывает семантическую проблематику. Предметное значение указывает объем обозначенного данным именем понятия, но не объясняет его содержания.

Другой раздел семиотики - *синтактика* рассматривает чисто структурные свойства знаковых систем с точки зрения их синтаксиса (безотносительно к их значениям и функциям знаковых систем. Формирование упомянутого смысла знаковой конструкции осуществляется с помощью алфавита (совокупность букв, знаков), правил образования и преобразования.

Упомянутые три уровня исследования знаковых систем (прагматика, семантика, синтактика) составляют комплекс научных теорий, исследующий свойства знаковых систем, или систем знаков, каждому из которых определенным образом придается некоторое значение. В качестве примеров знаковых систем можно привести естественные (разговорные) языки, искусственные языки, языки-посредники (язык Морзе, другие языки кодов). В качестве нестрогих знаковых систем можно представить языки изобразительных искусств, театра, кино, музыки. Различные знаковые системы могут быть рассмотрены как модели определенных фрагментов внешнего мира, строящиеся в ходе познавательной и практической деятельности людей.

Синтаксические связи в пределах простого предложения строятся как цепочки связанных слов. Такие связи формируются по признакам подчинения и сочинения. Сложные предложения могут строиться одновременно по признакам подчинения и сочинения, или же лишь на основе одного признака (сложносочиненные, сложноподчиненные предложения). Подчинение бывает однородным, когда обе подчиненные части предложения равновесны, или неоднородным, когда несколько подчинительных связей относятся к главному элементу, определяя его, по-своему.

В семиосоциологической концепции коммуникации (использование знаков и знаковых систем в общении) понятие «коммуникация» не является синонимом понятия «информационное воздействие». Более того, реализация идеи «субъект-субъектного» отношения предполагает общение в диалоговом режиме, то есть, наличие обратной связи. Общение — социально обусловленный процесс взаимосвязи и взаимодействия социальных субъектов (групп, личностей). Процесс общения включает в себя обмен мыслями и чувствами между людьми в различных сферах их познавательно-трудовой и творческой деятельности, реализуемый главным образом при помощи вербальных средств коммуникации. Посредствующими элементами общения являются идеи, ценности, мысли, идеалы, чувства и



настроения. Воплощение социальных ценностей осуществляется и посредством материально-вещественных элементов, и в этом смысле материальные ценности также являются посредниками в определенных формах общения. В процессе общения передаются не только фрагменты информации, но и социальный опыт, происходит изменение сущности взаимодействующих субъектов, происходит социализация личности.

Выбор стиля общения зависит от индивидуально-типологических возможностей людей, вступающих во взаимодействие. Среди них особенности коммуникативных возможностей человека, сложившийся характер отношений с конкретными людьми и коллективами. Среди стилей общения выделяют творчески-продуктивный, дружеский, дистанционный, подавляющий, деловой и др. Особое значение в общении имеет устная речь и так называемая паралингвистическая система информации (язык мимики и жестов), в которой фиксируются определенные социальные значения.

В семиотике выделяют несколько признаков естественного человеческого языка, отличающих его от других знаковых систем и, прежде всего, в системах коммуникации у животных. Главными признаками естественного человеческого языка являются:

1. Канал для всех языковых сообщений вокально-слуховой: языковые сообщения передаются голосом и воспринимаются слухом.

Человеческий язык резко отличается от языка низших животных. Эти различия касаются способа, каким информация передается через внешнюю среду в организм. Однако с точки зрения того, что происходит внутри организма при восприятии языковых сигналов, имеется много общего даже между человеком и низшими животными.

Например, для того чтобы воспринять сообщение, летная пчела должна повторить движения пчелы-вербовщицы, как и человек, который, чтобы распознать принимаемый сигнал, должен не пассивно воспринимать его, а действовать активно (хотя и не обязательно сознательно). Согласно данным психологических исследований (например, Леонтьева А.Н.), при восприятии звука звуковой раздражитель вызывает ответную реакцию у человека, и он сам начинает «интонировать», «подбирать» высоту звука. Происходит как бы активный поиск изнутри такой высоты звука, которая будет отвечать высоте звука, заданной извне. Когда интонируемая высота совпадает с заданной, происходит «резонанс» сигналов, поиск прекращается — человек воспринял высоту звука. Именно поэтому очень важно совпадение тембра голоса оратора и слушателей, а также темпа речи. Как правило, слишком высокий голос вызывает раздражение. Не менее негативно воспринимается слушающим и речь, которая является слишком медленной (или слишком быстрой) относительно его собственной речи.

2. Языковая деятельность не имеет непосредственного биологического значения, иначе говоря, она биологически нерелевантна (несущественна). Как бы ни изменялся характер речи (тембр, высота голоса, скорость, интонация и т.п.) в процессе разговора, это несколько не повлияет на биологические свойства окружающей среды. В то же время знаковые системы животных имеют и значение сигнала, и чисто биологическое значение.

Например, в наиболее тонко организованном виде связи — танцах пчел — существует прямая зависимость между энергией, передаваемой с сигналом, и расстоянием, на которое дается сигнал. Если бы человеческий язык был организован по тому же принципу, то, для сообщения о чем-нибудь очень большом, человеку пришлось бы кричать, а сообщая об очень маленьком, говорить шепотом.

Одно из следствий этого положения относится к интонации. Характер и значение интонации не зависят от абсолютной силы звука. Если убавлять от большой громкости звуковую запись крика, восклицания и т.п. до едва слышного писка, то все равно это будет восприниматься как крик, восклицание, а не как шепот.

3. Произвольная семантизация. Между самим знаком и тем, что он означает, всегда существует связь, иначе знак не был бы знаком. Так, когда мы видим во дворе дерево, которое растет и зеленеет, то это не означает ничего, кроме того, что оно растет и зеленеет. Связь между явлением, выступающим в качестве материального знака, и тем явлением, которое им

означается, называется семантизацией (приданием смысла). Без семантизации нет языка. Например, то же самое зеленеющее во дворе дерево, появляющееся в последнем кадре фильма о победе добра над злом, в знаковой системе фильма будет означать, скорее всего, эту победу. В данном случае знаку в контексте фильма придан определенный смысл, что и сделало его знаком.

Семантизация свойственна и животным системам связи. В языке животных семантизация всегда заключается в том, что явление-сигнал и явление, сигнализируемое материально (биологически), подобны друг другу. В человеческом языке между явлением-сигналом и сигнализируемым явлением связь устанавливается независимо от какого-либо материального, физического или биологического подобия между ними. Так, между танцем пчелы (это знак) и положением добычи во внешнем мире (сигнализируемое явление) существует физическое подобие в размерах и направлении. В человеческом же языке между выражением танец пчелы (это знак) и самим танцем (это означаемое явление) не существует подобия. В этом смысле семантизация в человеческих языках произвольна. (Но вовсе не в том смысле, что она может осуществляться по воле случая, без системы и порядка. Напротив, само изучение системы и порядка семантизации составляет одну из главных задач языкознания). Представление о произвольности, конвенциональности языкового знака характерно для структурной лингвистики и идет от ее основателя известного швейцарского лингвиста Ф. де Соссюра.

Знаки животного мира воссоздают означаемое явление; наиболее развитые случаи, например, танцы пчел, воссоздают явление только в основных чертах — изображают. В отличие от них знаки человеческого языка не изображают, а символизируют. Однако на самом деле все обстоит сложнее, о чем писал, в частности, Р.О. Якобсон. *Во-первых*, в языке существуют звукоподражательные слова (междометия «Ух!», «Хрясь!», «Трах!»), которые похожи на свои планы выражения (денотаты) — соответствующие звуки. От таких междометий образуются глаголы (ухнуть, хряснуть, трахнуть в значении «ударить»), следовательно, область неконвенциональных знаков в языке расширяется. *Во-вторых*, грамматические формы порой индексально напоминают то, что они изображают.

Так, в ряде языков положительная, сравнительная и превосходная степени прилагательных различаются по количеству букв в сторону увеличения: белый – белее – белейший; simple (простой) – simpler (более простой), simplest – (самый простой).

Другие отличия человеческого языка от систем связи у животных вытекают из перечисленных трех главных свойств, являются его следствиями. К ним относятся: рассеянная передача и направленный прием, быстрое затухание, взаимозаменяемость, полная обратная связь, разобщенность, открытость, традиция и обучение, обратимость.

Одним из основных средств коммуникации является речь, речевое общение. По подсчетам ученых, человеческое общение на две трети состоит из речевого общения.

Так как «речевая деятельность есть специализированное употребление речи для общения, частный случай деятельности общения», то «речь есть потенциальный компонент любой деятельности, например, познавательной (мыслительной), мнемической и т.п.» (Леонтьев А.А., 1999). Говорящий (пишущий), осуществляя эту деятельность, использует средства языка в двух основных целях: для общения с другими людьми или для обращения к самому себе. Таким образом, речь как психологическое явление соотносится с категориями мышления, памяти и т.п.

В языкознании речь изучается внутри оппозиции «язык-речь» и обычно понимается как реализация системы языка. Эта оппозиция впервые была выделена и описана Ф. де Соссюром в «Курсе общей лингвистики» еще в 1916 году.

Ф. де Соссюр рассматривал речевую деятельность как своего рода интеграл языка и речи. Язык представляет собой как бы потенцию, некую систему, структура которой до сих пор не до конца изучена, но которая, несмотря на это, известна всем членам данного языкового коллектива и является продуктом его деятельности, то есть, носит социальный характер. Система языка находит свою реализацию в речи, то есть, язык присутствует в нас постоянно в

состоянии возможности. Речь — это актуальное, индивидуальное; речь присутствует в нас время от времени в состоянии действительности. Развивая идею Ф. де Соссюра, исследователи предполагают, что «речевая деятельность как целое, как интеграл включает последовательность: это последовательность перехода языка, постоянно существующего в говорящем (следовательно, вне зависимости от конкретного момента), к речи (в речь), принадлежащей говорящему только в конкретные моменты времени» (Гийом Г., 1992). От того, каким образом осуществляется этот переход, зависит характер воздействия речи говорящего (пишущего) на собеседника (читателя).

Функции речи (языка). Вопрос о конкретных приемах речевого воздействия теснейшим образом связан с общей проблемой функций речи (языка). Известно, что языковое оформление каждого конкретного сообщения определяется в своей основе целями, которые ставит перед собой его автор. Каждое высказывание выполняет ту или иную функцию в процессе коммуникации (привлечение внимания, установление контакта, передача информации и др.). Частные функции конкретных высказываний могут быть объединены в более общие, которые и называют функциями речи. Обычно выделяют три основных и ряд частных функций. К основным функциям относят:

- коммуникативную или репрезентативную (репрезентация — представление; изображение, образ), которая является доминирующей;
- апеллятивную (апелляция — призыв, обращение, то есть, воздействие), которая грамматически наиболее ярко выражена в звательной форме и повелительном наклонении (Андрей! Иди сюда!);
- экспрессивную (экспрессия — выражение и выразительность).

Среди частных функций выделяют:

- фатическую, осуществляющуюся посредством обмена ритуальными формулами, то есть, затрагивающую преимущественно область речевого этикета (Добрый день. Рад вас видеть. - Взаимно. Как ваши дела?);

- метаязыковую, то есть функцию толкования, когда говорящему или слушающему необходимо проверить, пользуются ли они при общении одним и тем же кодом; таким образом, предметом речи становится сам код (Вы понимаете, что я имею в виду? Уточните, что вы понимаете под словом?..).

Кроме того, говорят о поэтической, эмотивной, волюнтаривной и ряде других функций. При этом «вряд ли можно найти речевые сообщения, выполняющие только одну из этих функций. Различия между сообщениями заключаются не в монопольном проявлении какой-либо одной функции, а в их различной иерархии. Словесная структура сообщения зависит прежде всего от преобладающей функции» (Якобсон Р., 1975).

Чтобы выполнять свою основную функцию средства коммуникации, речь должна выполнять конкретные функции общения и сообщения. Для реализации последних необходимо оформить мысли, то есть, предполагается функция репрезентации (представления). Ее составными и подчиненными частями являются функции экспрессии (выражения и выразительности) и апелляции (воздействия). Фактически функция репрезентации невозможна без обеих своих составляющих, но и они невозможны без нее. Примеры чистой апелляции во многом условны, так как любая реальная команда (Уходи отсюда! Пошел вон! Чтобы духу твоего здесь не было! Катись колбаской по Малой Спасской!) имеет некое языковое выражение, следовательно, несет в себе элемент экспрессии, то есть, прежде всего маркирована или нейтральна с точки зрения экспрессивности, эмотивности и т.п.

Важнейшей функцией речи является коммуникативная, то есть, обслуживание процесса коммуникации. Коммуникационный процесс можно рассматривать как обмен информацией между людьми, информационный аспект общения, а целью коммуникационного процесса считать осознание и понимание передаваемой и получаемой информации.

В повседневной практике под информацией обычно понимают сведения, которые представляют определенный интерес для людей и которыми люди обмениваются в процессе

общения. Понятие «информация» трактуется учеными неоднозначно. Так, Н. Винер (1958) писал, что информация — это «обозначение содержания, полученного из внешнего мира в процессе нашего приспособления к нему и приспособления к нему наших чувств». Другие представители кибернетического направления часто определяют информацию как меру организации, противоположную энтропии. И.Р. Гальперин считает, что информация снимает неопределенность, неполноту сообщения какого-либо рода. Понятие информации оказывается тесно связанным с понятиями аксеологии (ценность сообщения), психологии (новизна), математики (объем и количество), прагматики (использование информации), семиотики (знаки и символы, посредством которых передается информация). Нас будет интересовать использование информационных методов в лингвистическом аспекте коммуникации.

Информацию, содержащуюся в человеческой речи, можно определить, как вербализованную передачу уже добытых, осмысленных и организованных фактов объективной действительности.

В единице языка — предложении уже давно фигурируют такие понятия, как «данное» и «новое». Применительно к высказыванию «новое» можно интерпретировать как информацию. Каждая единица языка имеет определенное содержание и потенциально несет в себе некоторый объем информации. Последний зависит от величины, характера и независимости данной единицы. Условно можно принять, что содержание языковой единицы — это совокупность признаков (основных и производных, ведущих и второстепенных, постоянных и переменных, закономерно проявляющихся и случайных) понятия, выраженного данной единицей. Информативность языковой единицы — это мера содержания данной единицы в конкретной реализации.

Не только слово, но и другие единицы языка, перерабатывая содержание в информацию, становятся единицами речи. В фактах языка информация выступает лишь в качестве потенциально возможных реализаций всего содержания единицы, причем при некоторых условиях содержание языковой единицы может быть расширено в связи с особенностями ее реализации в речи.

Информация единицы языка реализуется только в связном контексте. Комбинаторность единицы языка может обеспечить некоторую долю информации сверх заключенной в содержании этой единицы.

Рассмотрим особенности основной модели передачи информации с точки зрения вербальной коммуникации. Информация средствами языка начинается с экстралингвистических категорий и проходит стадии кодирования, отправления, возможных искажений, получения, декодирования, расширения, понимания, реализации, то есть, действия в соответствии с полученной информацией.

Источником информации в вербальной коммуникации, как правило, выступает говорящий или пишущий субъект (создатель сообщения).

Каналом информации может быть голосовой аппарат создателя сообщения, письмо, а также технические средства распространения информации (печать, радио, телевидение, глобальные и локальные компьютерные сети) и те условия, в которых осуществляется посылка сигналов. Каналы иногда подразделяют на средства массовой коммуникации и межличностные каналы.

Коде случае речевого общения — это сама речь. При этом кодирование определяется как перевод информации из внутримозгового кода в языковые единицы, а декодирование — как обратный ему процесс восприятия и понимания высказывания. Внутренняя переработка связанной со словом информации при порождении, восприятии и понимании речи (кодированием и декодированием) является объектом психолингвистики. Так, широко известны исследования Н.И. Жинкина, рассматривавшего внутреннюю речь в структуре обмена информацией между людьми в ходе коммуникации; модель речепорождения, предложенная А.А. Леонтьевым (от фазы мотивации через формирование интенции — «внутреннее программирование высказывания» (или внутреннюю речь) вплоть до произнесения слов).

Теоретические модели процессов восприятия, кодирования, распознавания вербальных сигналов можно условно разделить на два типа. Модели первого типа описывают процессы, которые протекают при восприятии и порождении текста; модели второго типа ориентированы на представление структур - относительно стабильных функциональных образований, работающих при действии рассматриваемой функции.

В качестве модели первого типа можно назвать модель понимания целостной языковой структуры, разработанную В. Кинчи. Согласно этой модели, процесс восприятия текста протекает в несколько этапов: на первом этапе выделяются субъектно-предикатно-объектные структуры (пропозиции); на втором — формируется семантическая сеть, объединяющая выделенные пропозиции; третий этап наступает при переполнении кратковременной памяти воспринимающего текст человека, когда на основе целевых схем происходит вычленение главной информации и сворачивание текста в своего рода «конденсат» информации — обобщающее понятие или суждение.

Примером модели второго типа, описывающей структуру речезыкового механизма, является разработанная Т.Н. Ушаковой обобщающая модель речемыслительного процесса. Структура, относящаяся к одному из участников коммуникации, состоит из блока восприятия речи, блока произнесения и центрального блока. Каждый из блоков производит специфические кодовые операции. Блок восприятия выполняет задачи доставки информации субъекту: он перерабатывает поступившие из внешнего мира акустические сигналы, переводя их во внутренний код, специфичный для мозга. В центральном блоке осуществляются смыслообразующие функции и хранение языкового опыта в его описанных лингвистикой формах. Этот блок имеет несколько уровней: уровень базовых структур (слов) с морфемным подуровнем; уровень межсловесных связей, или «вербальная сеть»; уровень грамматических структур; уровень текстовых операций. Система структур формируется с раннего детства под воздействием многих факторов и в тесном взаимодействии с другими когнитивными структурами и функциями, прежде всего, теми, которые обеспечивают познание и мышление. Блок произнесения отвечает за выведение информации от субъекта к адресату, здесь внутренние кодовые команды переводятся в команды артикуляторным органам.

Выбор кода при передаче вербальной информации, как правило, происходит автоматически. Обычно кодом является родной язык говорящего как наиболее экономичное, быстрое и эффективное средство передачи сообщения. Код при речепорождении можно также рассматривать и как средство зашифровки сообщения, то есть, средства сделать декодирование информации невозможным для тех, кто не располагает ключом к коду. В первом случае получатель знает коды и производит декодирование в определенной степени автоматизированно, что характеризует обычный, обиходный язык. Во втором случае декодирование не может и не должно быть автоматизировано (например, язык художественной литературы, язык некоторых дипломатических сообщений). Язык обладает способностью не только автоматизироваться, но и деавтоматизироваться, не только строить последовательность своих символов по принципу предсказуемости, но и строить ее так, чтобы последний член речевой цепи был полностью непредсказуем, не только пользоваться уже выработанным языковым кодом, но и создавать новый код; не только применять свой шифр для декодирования сообщения, но и пользоваться информацией из смежной области.

Частота употребления, автоматизация восприятия, периодичность, вероятность — понятия не взаимообусловленные. Способность нашего сознания устанавливать периодичность, приходиться в состояние ожидания следующего явления фактически обеспечивает автоматизм восприятия, так как декодирование сообщения предсказуемо. Повторяемость единиц, время и расстояние между этими повторяющимися единицами, опыт наблюдений над их характером и над их причинно-следственным функционированием, с одной стороны, увеличивают объем информации, а с другой — способствуют выработке «ожидания». Частота употребления какой-либо языковой единицы повышает вероятность ее появления в потоке символов кода и соответственно увеличивает предсказуемость появления этой единицы.

Помехи и искажения— следующий важный элемент рассматриваемой модели передачи вербальной информации. Применительно к речевым каналам распространения информации искажения могут быть обусловлены собственно лингвистическими, экстралингвистическими или акустико-произносительными причинами (графическим обликом сообщения в письменной речи).

Лингвистические искажения связаны с недостаточной отточенностью фразы (мысль в стадии оформления), чрезмерной усложненностью сообщения («заумь»), отсутствие разработанных кодов для разных типов сообщения (например, запутанный дипломатический документ, поэтическое произведение).

Экстралингвистические помехи и искажения обусловлены, как правило, запасом знаний получателя сообщения, перегрузкой сообщения незнакомыми сигналами. Так, американский ученый Д. Клаппер заметил, что там, где привычки и взгляды людей сформированы и приняты за основу, где они составляют систему принципов, настойчивое утверждение новых норм или ценностей может встретить серьезное сопротивление (особенно, если новая информация противоречит уже имеющейся, воспринятой ранее). Защитные механизмы человеческой психики выбирают ту информацию, которая соответствует предрасположениям индивида, которая приемлема. Человек запоминает совпадающую с его предрасположениями информацию и не воспринимает то, что противоречит его взглядам, убеждениям.

К акустическим (графическим) помехам приводят дефекты речи, нечеткая дикция, невыразительность, слишком высокий или слишком низкий темп речи, неправильное синтагматическое членение, чрезмерная или недостаточная громкость, на письме — неправильная разбивка на абзацы, алогичная связь между членами высказывания.

Чтобы придать языку помехоустойчивость, любая информация должна обладать некоторой долей избыточности. Избыточность информации - полное или частичное повторение сообщения, которое обычно сопровождает получение новых данных и служит лишь для проверки и корректировки наших представлений. Статистическая обработка большого числа текстов, сопоставление длин переводов одного и того же текста на разные языки и многочисленные эксперименты по угадыванию букв текста показали, что при равномерной нагрузке речевых единиц информацией тексты могут стать короче в 4-5 раз. Однако это привело бы к осложнению восприятия сообщения, уменьшению помехоустойчивости. «В потоке речи... избыточность помогает выделить главное, оттенить существенное, приглушить второстепенное и тем самым дать возможность сконцентрировать внимание на самой информации» (Гальперин И.Р., 1974).

Для среднего читателя с объемом знаний в пределах средней школы избыточность информации должна составлять от 50 до 95% запаса знаний в рассматриваемой области. Слишком малая избыточность затрудняет понимание сообщения из-за перегрузки информацией. Без некоторой степени избыточности информация максимальна, при этом она не имеет тезауруса (хранилища ранее полученной информации). Сообщение, не содержащее избыточной информации, — самое трудное для понимания. В то же время чрезмерная избыточность сообщения представляет собой полное отсутствие информации, что также нежелательно.

Очень важная характеристика вербальной информации — ценность. Под ценностью информации понимают новую информацию, получаемую от языковой формы, то есть, от реализации информативности, содержащейся в самом языковом знаке. Ценность информации снижается в том случае, когда она повторяется после полного декодирования. Так, при восприятии бытовых текстов восприятия автоматизировано до такой степени, что их информативность теряет некоторую долю своей ценности, а в художественных текстах часть процесса декодирования деавтоматизирована и требует более длительного времени для ее декодирования. Поэтому если акт коммуникации ставит своей целью передачу чего-либо вновь познанного в содержательно-интеллектуальном плане, то информация имеет определенную ценность только в момент ее передачи и восприятия. Если такая информация не дополняется

какими-то новыми данными, то она теряет свою ценность и переходит в тезаурус, который часто отождествляется с понятием накопленной информации.

Если же акт коммуникации ставит своей целью передачу чего-либо познаваемого путем соотношения содержательно-интеллектуального плана и текстовой формы, в которой этот план реализуется, то ценность такой информации убывает очень медленно. Социально важная информация всегда объективно ценна. Ценность ее не уменьшается в результате многократных повторений, если эти повторения варьируются по форме. На этом принципе строится многое в информации пропагандистского характера, рекламе, где задача сообщения заключается не только в передаче сообщения, но и в воздействии на получателя сообщения.

Таким образом, оценка информации содержательного характера определяется ее новизной, свежестью и неожиданностью. Для информации эстетического характера эти качества не являются определяющими, художественная форма не столько носитель информации, сколько сама информация.

При этом информация эстетического характера, требующая больших усилий при декодировании, лучше запоминается. До распространения письменности, когда важную информацию можно было хранить лишь в памяти, она представлялась именно в художественной форме (мифы и исторические предания как источник концентрированной информации об устройстве мира, пословицы и поговорки как образцы правильного и неправильного поведения, молитвы и заклинания как регуляторы отношения людей с высшими силами).

Мы коротко охарактеризовали главные особенности передачи вербальной информации, сознательно опустив с целью упрощения изложения некоторые факторы реального речевого общения.

Во-первых, в реальном общении целью акта коммуникации выступает, как правило, не собственно передача информации, а некоторое воздействие на собеседника. Воздействие может быть явным и весомым (когда отдается приказ или задается вопрос), но оно осуществляется и в случае, когда реплика содержит просто сообщение.

Выделяют три основных типа результатов коммуникации:

- изменения в знаниях получателя;
- изменение установок получателя, то есть, изменение относительно устойчивых представлений индивида;
- изменение поведения получателя сообщения.

Во-вторых, рассматривая компоненты модели передачи информации, мы описали информационный поток как однонаправленный. Однако живая речь подразумевает не однонаправленную передачу информации, а взаимный обмен ею. В процессе коммуникации говорящий и слушающий поочередно меняются ролями (я — говорящий, ты — слушающий), высказываясь об общем предмете разговора. За речевым действием — акцией всегда следует реакция. Последовательность акции и реакции образует акт речевого взаимодействия, элементарный диалог. Если цель инициатора общения в этом акте не достигается, продолжается обмен речевыми действиями. При этом инициатива может переходить от одного собеседника к другому, так что реакция в одном акте общения может стать акцией в следующем. Так создается цепочка согласованных действий собеседников, диалог, текст. Диалог завершается, когда, по мнению обоих собеседников, его цель достигнута. Более подробно структура и характерные особенности диалога будут рассмотрены в следующей главе.

### **Вопросы для самопроверки:**

1. Что такое символическая коммуникация?
2. Какие существуют типы знаков по Ч. Пирсу?
3. Какой знак является самым простым?
4. Как социальный знак рассматривают социологи?
5. Что относят к символам в социальной психологии?
6. Что может выступать в качестве социальных символов?
7. В повседневной деятельности человека в качестве символов выступают...
8. В чем сущность семиотики как науки?
9. По объекту изучения современная семиотика разделяется на...
10. Семиотика выделяет три основных аспекта изучения знака и знаковой системы, какие?
11. Что изучает синтактика?
12. Что изучает семантика и каково ее основное понятие?
13. Что изучает прагматика?
14. Что рассматривает синтактика?
15. Главными признаками естественного человеческого языка являются...
16. Что является одним из основных средств коммуникации?
17. К основным функциям речи относят...
18. Среди частных функций речи выделяют...
19. С чем связаны лингвистические искажения в речи?
20. Чем обусловлены экстралингвистические помехи и искажения в речи?



## Раздел 2. Формы речевой коммуникации

### Тема 1. Диалог

В зависимости от направленности речевого потока при коммуникации выделяют диалогическую и монологическую речь.

Диалогом называется форма речи, состоящая из обмена высказываниями-репликами, характеризующаяся ситуативностью (зависимостью от обстановки разговора), контекстуальностью (обусловленностью предыдущими высказываниями), произвольностью и малой степенью организованности (незапланированным характером). Диалог обычно противопоставляется монологу. Подвидом диалога является полилог, возникающий при числе участников речевого общения, большем двух.

К основным языковым особенностям диалога относятся:

- наличие повторов и переспросов в реагирующих репликах;
- синтаксическая неполнота реплик, компенсируемая за счет предыдущего высказывания;
- обилие вопросительных и побудительных предложений.

Выделяют следующие типы диалога:

Информативный диалог обычно состоит из вопрос-ответных пар, целью является получение информации.

Прескриптивный диалог содержит просьбу, приказ или отказ выполнить предлагаемое действие. При этом говорящий выдает программу действий, а отвечающий берется за ее исполнение.

Диалог — обмен мнениями — это обычно спор, дискуссия.

Диалог, ведущийся с целью установления/регулирования межличностных отношений.

Праздноречивый диалог направлен или на эмоциональное общение (жалобы, хвастовство, восхищение, опасение, страх).

Общие правила диалога таковы:

- получателю сообщения рекомендуется выслушивать обращенное к нему высказывание;
- вопрос требует ответа;
- повеление требует ответа действием или словом;
- повествование требует ответа повествованием или внимательным молчанием
- умолчание, если нет вопроса;
- пересказ другому лицу, если нет специального побуждения и запрещения.

При выборе ответа надо помнить, что повествовательные высказывания противопоставляются вопросу и побуждению, но похожи на них в структурно-функциональном отношении, поскольку у повествовательных высказываний нет обязательного ответа в виде какой-либо реплики или действия. Вопрос и побуждение, напротив, строго различаются по созданию ответной реплики.

На основе современных исследований установлены правила сочетания речевых актов — парадигмы последовательности речевых актов. Они реконструируются на основе анализа характерных речевых фрагментов в естественных условиях. Исходя из представления о возможных целях участников моделируются типовые последовательности речевых актов и общие схемы течения диалогов разного типа (совещательных, аргументативных, конфликтных).

Нередко более удобным способом выразить коммуникативное намерение является косвенный речевой акт, то есть, такой речевой акт, в котором цель высказывания не совпадает с формой предложения. Особенно часто косвенным речевым актом выражают побуждение, прежде всего вежливое. Так, попросить что-либо можно с помощью вопросительного предложения: Нет ли у вас этой книги? Высказывания с косвенно выраженным коммуникативным намерением часто получаются из предложений со словами «зачем» и

«почему»: Зачем ты переделал этот фрагмент? Он уже готов! Или: почему ты так со мной разговариваешь? Это не вопросы, а выражения протеста, несогласия. Косвенный речевой акт часто используется, чтобы выразить возражение или отказ выполнить просьбу.

В связанном диалоге смысл предложения взаимодействует не только со смыслом предыдущего предложения, но и с коммуникативным намерением предыдущего высказывания, в частности с условиями его успешности: Что он делает? - Передвигает мебель. - Зачем? - Я тоже этого не знаю. Слово тоже - реакция говорящего на условие успешности вопроса («спрашивающий не знает ответа»). Если собеседник не может правильно отреагировать на намерение говорящего, говорящий терпит коммуникативную неудачу.

Нормальный диалог предполагает соблюдение базовых нормативных принципов, регулирующих поведение собеседников — так называемых коммуникативных максим П. Грайса:

Максима кооперации составляет основу коммуникации. Она предполагает готовность партнеров к сотрудничеству. Собеседники могут выразить несогласие, спорить, но они должны включаться в разговор таким способом, который соответствует его общей линии и целям.

Максима количества. Каждый должен вносить в разговор достаточно, но не слишком много информации.

Максима качества предписывает правдивость высказывания.

Максима релевантности. Согласно ей, реплики должны быть уместны и отвечать текущему контексту разговора.

Максима способа коммуникации требует избегать неясности, двусмысленности, дезорганизирующих действий.

Максимы П. Грайса — не единственные правила, по которым строится диалог. Так, известный автор учебника «Теория риторики» Ю.В.Рождественский приводит следующие законы, которым подчиняются диалоги:

- закон времени - бесконечное продолжение диалога в одном виде словесности уничтожает информационную ценность речи (и наоборот);

- закон аудитории - бесконечное расширение аудитории в одном виде словесности уничтожает информационную ценность речи (и наоборот);

- закон компетентности аудитории — бедность знаний по предмету речи в аудитории уничтожает информационную ценность речи (и наоборот);

- закон уместности - организация диалога по месту, времени и участникам, не учитывающая интересы участников к предмету диалога, уничтожает информационную ценность диалога. На характер протекания диалога оказывают заметное влияние социальные характеристики участников: социальный статус, роль, профессия, этническая принадлежность, возраст коммуникантов; они сказываются на выборе темы, языковых средств, позиции в разговоре. Социально детерминированы также стереотипы выражения самооценки, способы проявления отношения к собеседнику и др.

Вследствие того, что партнеры по диалогу принадлежат к определенной социальной группе, играют определенные роли, возникают специфические типы диалога — врачебные, театральные и академические, женские и мужские, «немецкие», «швейцарские» и т.д. Общение между группами может быть затруднено языковыми и коммуникативными барьерами. Возможности взаимопонимания ограничиваются также социальными и культурно-специфическими аспектами коммуникации, различиями в значимости знаков и действиями, «социальной символизацией», сигнализирующей о принадлежности человека к определенной группе. С этим связано решение ряда практических проблем — проблем эмиграции, специфических трудностей межкультурного взаимодействия в многонациональных государствах и пр.

## *Тема 2. Монолог*

Монолог - форма речи, образуемая в результате активной речевой деятельности, рассчитанная на пассивное и опосредованное восприятие и практически не связанная с речью собеседника ни в содержательном, ни в структурном отношении. Монолог противоречив по своей сути: с одной стороны, раз человек заговорил, значит, он рассчитывает на общение, с другой — монолог абсолютно не приспособлен к непосредственному общению, он предполагает, что слушающий только слушает, но не отвечает. Основные коммуникативные ситуации употребления монолога — сфера искусства, ораторские выступления, общение по телевидению и радио, ситуация обучения. В бытовом общении монологическая речь встречается редко.

Для монолога типичны значительные по размеру фрагменты текста, состоящие из структурно и содержательно связанных между собой высказываний, имеющие индивидуальную композиционную построенность и смысловую завершенность. Степень проявления этих признаков зависит от жанровой принадлежности (художественный монолог, ораторская речь, бытовой рассказ и др.) и от функционально-коммуникативной принадлежности (повествование, рассуждение, убеждение).

Классифицировать монологи можно по цели высказывания:

- монолог убеждающей окраски — примитивная форма ораторской речи;
- монолог лирический — речевая форма изъяснения переживаний и эмоций;
- монолог драматический — язык слов путем мимики, жестов и т.п.;
- монолог сообщающего типа, который подразделяете на монолог-рассуждение и монолог-сообщение.

- по времени подготовки — могут готовиться заранее, а могут быть и неподготовленными;

- по содержанию сообщения — сообщения, передающие содержание другого текста подробно; сообщения, передающие содержание другого текста кратко; сообщения, составленные на основе нескольких текстов; сообщения, в которых говорящий выражает свою точку зрения по какому-либо вопросу; сообщения, содержание которых дано в неявной форме;

- по форме сообщения и по самостоятельности выделяют сообщения, имеющие готовую форму; сообщения, имеющие фиксированную форму; сообщения, конструируемые полностью самостоятельно;

Обязательной чертой любого связного монологического высказывания является наличие межфразовых связей, объединяющих предложения и словосочетания в единый текст. Можно выделить две группы таких связей: построенные по типу зацеплений и построенные по типу повтора.

Зацепление - такая форма связи, при которой какой-либо одного предложения указывает на элемент другого предложения, «зацепляется» за него: так происходит передача смысла от одного предложения к другому.

Анафора — отсылка к ранее сказанному; осуществляется способами, включая и такие простые, как повтор лексических единиц, использование союзов.

Катафора - обращение к последующим элементам текста обеспечивается числительными, вопросительными словами.

Повторы — второй тип межфразовых связей. Они могут быть лексическими, грамматическими, синтаксическими или семантическими. В классической риторике выделяют такие типы повторов, как многосоюзие, бессоюзие, тавтология (повтор слова в разных главных формах), хиазм (я в мире и мир во мне — обращенный параллелизм), параллелизм, градация (расположение по степени убывание — возрастание).

Композиционная сложность монолога обычно характеризуется методом изложения материала. Выделяют следующие методы:

- индуктивный — изложение материала от частного к общему (этот метод нередко используется в агитационных выступлениях);

- дедуктивный — изложение материала от общего к частному (оратор в начале речи выдвигает какие-то предположения, а потом разъясняет их смысл на конкретных примерах);
- метод аналогии — сопоставление различных явлений, событий, фактов;
- концентрический — расположение материала вокруг главной проблемы, поднимаемой оратором (выступающий переходит от общего рассмотрения центрального вопроса к более конкретному и углубленному его анализу);
- ступенчатый — последовательное изложение одного вопроса за другим (рассмотрев какую-либо проблему, оратор уже больше к ней не возвращается);
- исторический — изложение материала в хронологической последовательности, описание и анализ изменений, которые произошли в том или ином лице, предмете с течением времени.

Еще В.В. Виноградов писал, что «свободное владение формами монологической речи — искусство, хотя, как и всякое искусство, у отдельных субъектов оно может обращаться в трафарет» (Виноградов В.В., 1969). Поэтому обучение монологическому высказыванию происходит целенаправленно, тогда как диалогической речью человек овладевает спонтанно. Одной из первых наук, которая заинтересовалась проблемами построения монолога, была риторика. Изучая правила построения текста, риторика выделяла пять элементов, из которых складывались создание монологического высказывания: *inventio* — «изобретение», *dispositio* — «расположение», *elocutio* — «словесное выражение», *memoria* — «запоминание» и *pronuntiatio* — «произнесение». По предложенной Квинтилианом схеме любая монологическая ораторская речь должна была состоять из следующих частей: обращение; наименование темы; повествование (история вопроса); описание — его состояние на текущий момент; доказательство; опровержение (возможных доводов противника); воззвание; заключение.

Классическая риторика большое внимание уделяла логическому построению речи, убедительности аргументации и ориентировалась прежде на публичные выступления ораторов. Данные психологии и практика наших дней показывают недостаточность такого подхода. Предметом интереса современной риторики становятся не только трибунные речи, но и широкий спектр форм коммуникации: публичные выступления на митингах, многолюдных собраниях, участие в теле- и радиопередачах «на весь мир», выступления на деловых совещаниях и научных конференциях. Поэтому речь не может оцениваться с точки зрения аргументированности, логичности, как некоторое одномерное явление. Ситуация речевого общения представляет сложное системное образование со многими входящими в него элементами. Особенностью нового подхода можно считать кардинальный поворот к коммуникативной стороне речи. Разрабатываются также техники манипулирования собеседником (его запугивание, увещание, введение в заблуждение, приманивание, лесть, эмоциональные призывы и т.п.). Техника убеждения слушателя или собеседника в своей правоте — это предмет полемики.

### ***Тема 3. Спор как разновидность речевой коммуникации***

Под спором обычно понимается всякое столкновение мнений, разных точек зрения по какому-либо вопросу, предмету, борьба, при которой каждая из сторон отстаивает свою правоту. Полемикой называют такой спор, при котором имеется конфронтация, противостояние. Дискуссия - публичный спор, целью которого в отличие от полемики является выяснение и сопоставление разных точек зрения, поиск, нахождение правильного решения спорного вопроса.

Споры, включая как полемику, так и дискуссию, можно классифицировать по нескольким основаниям:

- число участников: спор-монолог (человек спорит сам с собой, это так называемый внутренний спор); спор-диалог (полемизируют два лица); спор-полилог (ведется несколькими или многими лицами);

- число слушателей: без слушателей; спор при слушателях, в котором обязательно учитывают реакцию слушателей; спор для слушателей, рассчитанный только на то, чтобы произвести на слушателей впечатление;

- цель спора: спор из-за истины, спор для убеждения кого-либо, спор для победы, спор ради спора;

- социальная значимость предмета спора (актуальность проблемы): спор, который отражает общечеловеческие интересы; спор, который отражает групповые интересы; спор, который отражает семейные интересы; спор, который отражает личные интересы;

- форма проведения спора: устный спор; письменный спор;

- подготовленность спора: организованные споры, которые планируются заранее так, что стороны имеют возможность ознакомиться с предметом спора, определить свою позицию, продумать аргументы; неорганизованные споры, которые возникают стихийно и обычно менее плодотворны, чем организованные;

Существуют два способа подтверждения собственной правоты:

Убеждение. Выделяют следующие разновидности человеческих желаний, к которым следует апеллировать с целью победы в споре: физическое благополучие (самосохранение); общественные интересы (семья, репутация авторитет); развлечение; чувство собственного достоинства.

Доказательство — логическое действие. По способу ведения различают прямые и косвенные доказательства, по форме умозаключения — индуктивные и дедуктивные.

Аргумент - составная часть всякого доказательства, под которым понимается мысль, истинность которой проверена и доказана и которая поэтому может быть приведена в обоснование истинности или ложности высказанного положения.

Аргументы бывают следующих типов:

- сильные аргументы — не вызывают критики, их невозможно опровергнуть, разрушить, не принять во внимание (точно установленные и взаимосвязанные факты и суждения, вытекающие из них; законы, уставы, руководящие документы, если они исполняются и соответствуют реальной жизни, и др.);

- слабые — вызывают сомнения оппонентов (выводы из неполных статистических данных);

- несостоятельные — позволяют разоблачить, дискредитировать соперника, применившего их.

Демонстрация - логическое рассуждение, в процессе которого из аргументов выводится истинность или ложность тезиса. Под демонстрацией понимается и совокупность логических правил, используемых в доказательстве. Применение их обеспечивает последовательную связь мыслей, которая должна убедить, что тезис необходимо обосновывается доводами и поэтому является истинным.

Для того чтобы доказательство завершилось успехом, в процессе обоснования истинности тезиса надо соблюдать правила доказательства:

- правило Гомера. Наиболее убедителен следующий порядок аргументов: сильные-средние-один самый сильный. Сила и слабость аргументов должна определяться не с точки зрения выступающего, а с точки зрения лица, принимающего решение;

- правило Сократа. Для получения положительного решения по важному вопросу следует поставить его на третье место, предпослав ему два коротких, простых для собеседника вопроса.

- правило Паскаля. Не стоит загонять собеседника «в угол», лучше дать ему возможность «сохранить лицо», показать, что предлагаемое решение удовлетворяет какую-то из его потребностей. Важно также продумать стратегию и тактику аргументации.

## *Тема 4. Стратегия и тактика аргументации*

В коммуникациях процесс аргументирования представляется конкретными речевыми и организационными действиями. Организационный уровень коммуникации служит критерием различения таких форм официального общения, как речь, доклад, лекция, беседа, дискуссия, полемика, спор. В основе данных форм общения лежит процедура обоснования тезиса или концепции. Соединение структуры аргументации (аргументационной конструкции) с принятыми нормами поведения в процессе общения представляет собой общую схему коммуникации. Конкретизация моделей деловых коммуникаций связана с различиями аргументирования как процесса, его структурными, концептуальными, композиционными и этическими особенностями, обусловленными методикой организации, механизмом обмена аргументами.

Стратегия аргументации определяется коммуникативным намерением, целью — убедить, победить, достичь согласия, самоутвердиться и т.д. и строится на основе выбора принципа коммуникации, стиля общения и коммуникативной мзде наиболее адекватной конкретной ситуации. Стратегическими принципами аргументации выступают законы логики, правила рассуждения.

Первый шаг к построению стратегии аргументирования собственной позиции — диагностика коммуникационного процесса. При этом определяется принцип коммуникации и выбирается стиль общения.

Психотехнический принцип - принцип гуманистической психологии, согласно которому субъекты общения рассматриваются как единое целое, образующее конкретную ситуацию. Главной целью коммуникативного процесса в данном случае выступает владение ситуацией.

Методы обращения с людьми, приведенные ниже, отвечают психотехническому принципу коммуникации:

- не критиковать, потому что критика бесполезна: она заставляет человека обороняться, занимать агрессивную позицию, оправдывать себя. В 99 случаях из 100 люди себя ни в чем не обвиняют, даже если они не правы;

- уважать чувство собственного достоинства человека;

- владеть ситуацией общения настолько, чтобы побуждать человека хотеть сделать то, что в данном случае необходимо.

Технологический принцип коммуникации. Рассматриваемый принцип в качестве главного метода предполагает манипуляцию объектами коммуникации с помощью тех или иных средств воздействия (средств массовой информации, психологического давления, гипноза, внушения). В подсознании субъекта коммуникации сохраняется установка избранность (Я - это совсем другое дело). Целью коммуникации в данном случае может быть формирование модели принятия решения или стратегии поведения.

Технологический принцип коммуникации наиболее эффективен в опосредованном общении, когда актуализируется обобщенный уровень знаний, стереотипов и норм.

Целью коммуникации в данном случае может быть формирование модели принятия решения или стратегии поведения. Реальным объектом воздействия выступает модель ситуации общения, которая фиксируется и развивается мысленно с привлечением абстрактных рациональных способов анализа ситуации и принятия решений. В опосредованном общении важно развести размышление, мысленный эксперимент и реальное принятие решения, которое может быть отсрочено в соответствии с принципом: «Семь раз подумай, прежде, чем сделать». Реальное общение может только приблизиться к просчитанной модели, поскольку человек действует, как правило, интуитивно и эмоционально.

Стиль общения определяется отношением партнеров к проблеме и друг к другу. Так, модель ситуации делового общения всегда представляет собой треугольник опосредованного общения, в котором проблема занимает равноправное место, а в деловом конструктивном стиле общения проблема оказывается центром коммуникации, поскольку отношение к обсуждаемой

проблеме не зависит (не должно зависеть) от отношения к оппоненту.

Реализация принципа субъектной независимости проблемы предполагает выполнение следующих методических требований в процессе коммуникации:

- характеристика проблемы должна определяться объективными критериями независимо от субъективного интереса и намерения (в том числе и своего). Необходимо стремиться к выявлению проблемы самой по себе независимо от собственного к ней отношения и отношения к ней других участников коммуникации;

- в формулировке собственной позиции по проблеме следует развести объективную оценку и свои конкретные цели, и намерения, не претендуя на приоритет, особое право, истину в последней инстанции;

- нужно стремиться к независимой экспертной оценке различий в позициях, что способствует формированию мотива поиска компромиссного решения в качестве ведущего мотива коммуникативного процесса;

- необходимо поддерживать уважительное отношение к позиции партнера, исходя из принципа равенства субъектов коммуникации.

Вступая в общение, нужно выявить: что является главной характеристикой коммуникации, за что бороться, чем поступиться и каких пределов можно отступить, не нарушая сформулированных принципов.

Общим критерием делового стиля общения выступают разведение принципов «по существу» или «по форме», что определяет общую стратегию коммуникации. В зависимости от преобладающей линии поведения, выделяют:

- конструктивный стиль делового общения, ориентированный на оптимальный учет интересов субъектов коммуникации;

- силовой стиль, для которого характерна тактика давления, подчинения позиций какой-то одной, приоритетной;

- при этом разновидностью силового стиля являются конфликтные стили — борьба и конфронтация;

- мягкий стиль, ориентированный на сотрудничество, характеризуется компромиссами, маневрами, конвенциями.

*Конструктивный стиль.* Главное звено в деловом общении, организующее весь процесс коммуникации, — достижение взаимопонимания, поэтому тактические приемы этого стиля регламентируются набором правил — императивов делового общения, указывающих границы корректных по отношению к партнеру действий:

- поставить себя на место оппонента - объективно констатировать содержание позиции оппонента, а также анализировать причины именно такого взгляда и обоснованность притязаний каждой из сторон. Знание и адекватная оценка возможностей оппонента тесно связаны с объективной самооценкой. Ошибка, допущенная в оценке партнера, говорит либо о нежелании его узнать, либо о некомпетентности. Неадекватная самооценка становится барьером на пути взаимопонимания, предопределяя завышенный уровень претензий, амбициозность в общении;

- формулировать цели в пределах их достижимости - конкретизировать цели с учетом реальных возможностей партнеров по срокам, технологии реализации, практической значимости, существенно ограничивая внимание к идеям, не имеющим обоснованной модели реализации. Следование этому императиву предписывает конкретизировать не только цели, но и возможные результаты, контраргументы, условия и личные предпочтения;

- помнить о том, что предмет разногласий - отношение к проблеме, а не к партнеру, то есть, в процессе делового общения нельзя затрагивать вопросы личной конфронтации участников коммуникации;

- основываться на равноправии четко определенных позиций, что обуславливает необходимость следования собственному сформулированному принципу, который должен быть непреложным и сохраняться в процессе переговоров.

Главное коммуникативное значение императивов — организация процесса общения на личностно-психологическом уровне путем формирования мотивов и установок противостоящих субъектов, ограничения проявлений экспрессивного и эмоционального поведения, учета психологических особенностей восприятия, представления, понимания.

*Силовой стиль* общения характеризуется приемами, нацеленными на конфронтацию. Доминирующая цель этого стиля общения — победа над оппонентом. При соблюдении общепринятых правил и приемов данного стиля конфронтационное речевое общение становится состязанием, но не переходит в словесную перепалку.

Для достижения главной цели используется тактика борьбы, главный принцип которой — реализация преимущества. Владеющему преимуществом необходимо его реализовать, для чего целесообразно выполнять следующие правила:

- занять активную позицию — для создания преимущества. Это предполагает умение не просто выбрать лучшую позицию содержательно, но организовать обсуждение в нужное время в активном режиме, предполагающем постоянный контроль за ходом обсуждения, доминирование в постановке вопросов. Это побуждает оппонента приводить новые доводы, отвечать, оправдываться. Активность позиции зависит от выбора партнера, союзника и соперника;

- стремиться реализовывать преимущество на каждом этапе обсуждения - владеть инициативой и постоянно ее наращивать. Для этого в контекст обсуждения вводятся новые вопросы, факты, экспертные оценки. Инициатива поддерживается, например, при сочетании атаки на позицию оппонента и такого маневра, как смещение акцентов в оценке, сомнение в продуктивности достигнутого соглашения. Подобная тактика укрепляет собственную позицию и заставляет партнера принимать ту или иную степень конфликтности, идти на вынужденное соглашение. Однако эта тактика не должна выступать заурядным обманом. Нельзя упустить момент констатации равенства позиций, поскольку равенство — процесс, а не стабильное состояние. Искусство достижения соглашения состоит в определении момента равновесия сил и своевременности первого шага к соглашению;

- избегать крайностей. Это правило реализуют следующие тактические приемы:

- «Не загоняй себя в угол!» — позиция не проиграна, если остается пространство для маневра;

- «Не загоняй оппонента в угол!» — загнанный в угол зверь кусается сильнее;

- «Не применяй крайних средств без крайней нужды!» (к числу крайних средств относятся оскорбления, ярлыки, пародирование, высмеивание).

Мягкий стиль общения, в деловой сфере наиболее адекватно проявляющийся в сотрудничестве, ориентирован на понимание и предполагает:

- умение слушать и говорить, не перебивая;

- внимание к партнеру, учет обратной связи;

- симметрию в формальных отношениях (письменный запрос предполагает письменный ответ);

- «оказание должного приема» любому ответу партнера, подтверждение внимания к нему словом и делом. Для создания атмосферы доверия в процессе коммуникации используются некоторые приемы выравнивания напряжения, связанные прежде всего с формой обращения к партнеру:

- сообщите партнеру о том, как остро вы воспринимаете его незаинтересованность;

- сообщите партнеру о том, что вы обеспокоены его состоянием;

- сообщите о беспокойстве по поводу характера обсуждения, что мешает его продуктивности;

- подчеркните сходство интересов и взглядов;

- предложите обсудить объективные критерии оценки достигнутого решения.

Отрицательно сказываются на ситуации делового общения (не способствуют выравниванию напряжения в коммуникации):



- принижение личности партнера, негативная оценка его действий;
- перебивание партнера;
- подчеркивание разницы между собой и партнером;
- преуменьшение вклада партнера в дело сотрудничества;
- резкое ускорение темпа переговоров;
- избегание пространственного контакта, отвод взгляда;
- игнорирование эмоционального состояния партнера при сильной негативной эмоции.

Коммуникативные модели и виды аргументирования. Если взять в качестве базовых элементов следующие: взаимодействие субъектов коммуникации, отношение к проблеме (спорному положению), правила поведения (тактические и этические), можно выделить несколько коммуникативных моделей официального общения, различающиеся регламентом и характером аргументирования.

1. «Монолог» — коммуникативная модель, соединяющая субъектов коммуникации вокруг некоторой концепции. Активную позицию в процессе аргументирования занимает один субъект (учитель, лектор). Аргументатор и аудитория по-разному относятся к центральному положению, относительно которого строится аргументирование

Модель «Монолог» применима к ряду ситуаций общения с неявной обратной связью, когда позиция противостоящих субъектов не актуализируется в процессе коммуникации, преобладает направленный процесс информирования, сообщения, обучения. В рамках данной модели оказываются процесс обучения, реклама, коммуникация в системе массовой информации. Виды аргументирования, реализуемые в модели «Монолог»: публичная речь, доклад, лекция. Главным смысловым и организующим центром общения в данной модели выступает обращение, в котором должна быть выражена суть проблемы (тезис — в чем убеждать?), убедительные аргументы (почему следует поддерживать тезис?), уточнение обстоятельств, создание положительного образа аргументатора («Почему вы должны мне доверять? — «Я вместе с вами решаю эту проблему», «Я так же как все заинтересован...»).

Например, рассмотрим ситуацию из басни И.А. Крылова «Слон и Моська». «Пускай же говорят собаки: «Ай, Моська! Знать, она сильна, что лает на Слона.

Обращение: тезис — «Я сильна»; аргумент — «Смело лаю на Слона» несмотря на его размеры; цель — убедить собак в своей силе. Уточнение: при скоплении народа и собак, удивленных огромными размерами Слона. Положительный образ: я такая же собака, мы одной крови.

2. «Спор» — коммуникативная модель, в которой активную позицию занимают оба субъекта. Модель представлена риторическим треугольником с обратной связью. Отношения субъектов коммуникации к проблеме противоположны, характер отношений определяется борьбой мнений, критикой, может приобретать личностные формы конфронтации.

Различают: 1) спор ради истины — диалог; 2) спор ради победы — эристический спор. Различие коммуникативных целей определяет различие в тактике ведения спора. В диалоге неоспоримо положение о соблюдении принципов логики, этики, применении только корректных способов в обсуждении. В эристике техника борьбы предполагает не только корректные приемы, но и всевозможные уловки, обман, которые позволяют ввести в заблуждение противника и в итоге добиться выгодного результата.

Модель «Спор» применима и к ситуации деловой беседы, когда реализуется мягкий стиль делового общения. В современной трактовке деловые беседы означают устный контакт между партнерами, имеющими необходимые полномочия от своих организаций для проведения переговоров и разрешения конфликтных ситуаций. Главные функции деловой беседы — начало или координирование уже начатых мероприятий, обмен информацией, взаимное общение и поддержание деловых контактов, оперативная разработка рабочих идей. Структура деловой беседы предполагает пять основных фаз: начало, передачу информации, аргументирование, опровержение доводов собеседника, принятие решения.

3. «Дискуссия» — модель коммуникации, в которой несколько активных субъектов

связаны между собой посредством отношения к общей проблеме. Ее можно представить риторическим многоугольником, в центре которого — обсуждаемая проблема. Коммуникативная цель каждого вступающего в дискуссию определяется познавательным интересом, стремлением установить истину, найти конструктивное решение проблемы. Общий характер обсуждения подчиняется нормам коллективной деятельности в виде сотрудничества или острой полемики, для которой характерна борьба мнений при обострении и антагонизме позиций. Целью аргументирования в данной модели является не опровержение тезисов оппонентов, а установление меры истинности каждого выдвинутого тезиса (и своего тоже). Поэтому коммуникативное намерение состоит в подведении тезисов под общее основание, поиске компромиссного решения, обобщении методик, объединении проектов решения проблемы вокруг одного компромиссного решения.

Процесс аргументации в дискуссии ориентирован на обоснование, доказательство, конвенцию, отличается структурной организованностью и специфическим регламентом. Модель «Дискуссия» весьма эффективна в системе научного общения, когда формами дискуссии обычно выступают конференции, круглые столы, конгрессы, симпозиумы.

Полемика как вид дискуссии отличается от нее регламентом и характером аргументирования. В ходе полемики в качестве оснований привлекаются главным образом существующие стереотипы и нормы. Поэтому полемика — наиболее распространенная форма общения в социально-политической сфере. В полемике соединяются тактические приемы, характерные для моделей «Спор» и «Дискуссия». Противостояние субъектов полемики зачастую представлено в безличной форме (полемика в печати). Отважное коммуникативное намерение — обсуждение спорного вопроса, проблемы, публичная оценка действий или ситуации. Взаимодействие субъектов полемики — фон, необходимый для выяснения сути проблемы или утверждения определенной оценки событий, формирования общественного мнения по спорному вопросу.

В отличие от дискуссии цель полемики не в достижении согласия, а в утверждении собственной точки зрения. Мотивом вступления в полемику может быть, как стремление к истине, так и самоутверждение. Тактические приемы и средства в полемике не регламентируются, не согласовываются с тем, насколько они соответствуют представлениям субъектов полемики о Допустимых приемах, корректности, интеллигентности, порядочности. Полемику можно сравнить с военной игрой, в которой противники не обязаны предупреждать друг друга о средствах и тактике нападения.

Тактика аргументации — способ наиболее эффективной подачи аргументов, формы реакции на контраргументы противника, приемы и методы достижения стратегической цели аргументации.

Корректные тактические приемы:

- создание трудностей оппоненту;
- концентрация аргументов — накопление в поле аргументации таких доводов, которые независимо от других поддерживает собственный тезис и опровергают тезис противника;
- перекалывание тягот доказательства на плечи оппонента. В наименее выгодном положении оказывается тот, кто вынужден больше доказывать, поскольку это приводит к растрачиванию аргументов, делает позицию более открытой для критики;
- возражение оппоненту не должно быть поспешным.

Некорректные тактические приемы:

- уклонение от темы;
- аргумент к личности — угрозы, инсинуации, намеки, разоблачения;
- демонстрация силы — угроза закрыть обсуждение вопроса.

Стратегия и тактика аргументации составляют основные деловой коммуникации. При этом следование корректным тактическим приемам в процессе аргументирования собственной позиции, предполагающим уважение чувства собственного достоинства оппонента, составляет основу конструктивного стиля аргументации.

### **Вопросы для самопроверки:**

1. Что такое диалог?
2. К основным языковым особенностям диалога относятся?
3. Какие типы диалогов Вы знаете?
4. Каковы общие правила диалога?
5. Какие коммуникативные максимы П. Грайса Вы знаете?
6. Каким законам подчиняются диалоги по Ю.В.Рождественскому?
7. Назовите известные Вам специфические типы диалога?
8. Что такое монолог?
9. Как классифицируются монологи по цели высказывания?
10. Какие методы изложения материала при монологе существуют?
11. Назовите пять элементов, из которых складывались создание монологического высказывания?
12. Что понимается под спором?
13. Какая классификация спора существует в науке?
14. Какие способы подтверждения собственной правоты существуют?
15. Каких типов бывают аргументы?
16. Какие правила доказательства Вы знаете?
17. Какие методы обращения с людьми Вам известны?
18. Назовите известные Вам стили делового общения?
19. Мягкий стиль общения предполагает...
20. Что отрицательно сказывается на ситуации делового общения?

## Раздел 3. Устноречевая и письменноречевая коммуникация

### *Тема 1. Устноречевая коммуникация. Свойства и ситуативная обусловленность устноречевой коммуникации*

Устноречевая коммуникация характеризуется довольно слабой подготовленностью, необратимостью, автоматизмом в употреблении языковых средств и способов изложения информации. Задача устноречевой коммуникации — добиться того, чтобы в сознании слушателя возникла та информация, которую выражал говорящий. Если в сознании собеседников варианты решения задачи совпадут, информация будет воспринята и осмыслена одинаково. В противном случае ситуация осложнится: говорящий будет искать более удачную форму высказывания, а слушающий попытается точнее понять смысловое содержание.

Отвечая на вопрос «Кто участвует в коммуникации?», мы должны представить себе роли, которые выполняют собеседники в ситуациях общения.

Роль инициатора общения (говорящего), как правило, связана с передачей информации.

Роль слушателя заключается в восприятии, понимании информации и принятии решения о действиях.

Намерения (мотивы, цели) инициаторов общения всегда обусловлены их социальной или профессиональной деятельностью. Ситуации действительности, в которых осуществляется вербальная коммуникация, организуются в зависимости от сферы общения. Ситуация (акт) речевой коммуникации характеризуется продуцированием высказывания, его восприятием и реактивным действием адресата (речевым или неречевым), демонстрирующим обратную связь.

Целевой аудиторией инициатора речи может быть любое число собеседников, связанных с ним общими коммуникативными намерениями.

Итак, акты речевой коммуникации всегда обусловлены набором параметров, необходимых для их осуществления, а именно: сфера общения; ситуация общения; вид коммуникативного контакта; ролевые установки; характеристики участников общения; способы выражения (изложения) предметного содержания в говорении.

В любой ситуации общения говорение — слушание сопровождается рядом актов, усиливающих эффект взаимодействия:

- механические акты (приведение в действие речевого аппарата, произнесение звуков, складывающихся в слова);
- речемыслительные акты (информирование, предъявление задания, формулирование вопросов, ответов и т.д.);
- активизация обратной реакции, то есть, речевых действий слушателей.

Например, в ситуации инициативного говорения специалист, выполняющий профессиональные обязанности, отдает команды или докладывает, предупреждает, благодарит или порицает, предлагает новое решение проблемы, запрашивает информацию или дает установку на осуществление каких-либо неречевых действий.

Специфика поведения говорящего, заключается, прежде всего, в знании свойств и качеств обсуждаемого предмета, в умении использовать свои знания и свой интеллект в частично подготовленном говорении, отражающем результаты мыслительной деятельности. Конечно, поведение коммуникантов зависит от условий, в которых разворачивается речевое общение: сферы общения, временной ситуации и коммуникативной ситуации, обусловленной ролями участников общения и другими характеристиками.

Каждый человек в процессе жизнедеятельности вовлекается (последовательно или одновременно) в различные сферы: бытовую, социокультурную, деловую, учебную, производственную, культовую и т.д. Профессионализм коммуникантов в каждой сфере связан со знанием ее предметной базы, используемого стиля речевой деятельности (разговорно-бытового, научного, публицистического, делового и т.д.). Все эти признаки характерны для

каждой коммуникативной ситуации, разворачивающейся в той или иной сфере. Коммуникативный смысл взаимодействия, постигаемый собеседниками, выражается в отношении между целью речевого действия и его формой.

Типичную коммуникативную ситуацию можно представить, как модель контакта, в котором реализуются речевые (и неречевые) действия собеседников в их социально-коммуникативных и профессионально-коммуникативных ролях. Типичную ситуацию можно рассматривать как мотивационно-ориентировочную базу общения. В типичной ситуации наблюдается заданность обстоятельств действительности, отношений между собеседниками, мотивов и задач общения. Одним из основных компонентов общения в той или иной ситуации является коммуникативно-речевое побуждение (мотив) каждого коммуниканта. Вербальное содержание каждой коммуникативной ситуации представляет собой речевое (языковое) выражение системы, отражающей закономерность связей реальных предметов, явлений и процессов в речевом предьявлении.

В речевой реализации каждой коммуникативной ситуации участвуют адресант (отправитель, производитель, инициатор речи) и адресат (получатель, реципиент, слушатель, аудитория слушателей).

Адресант обязательно учитывает в своей речи характеристики слушающих и цель своего говорения. Сравнение речевых ситуаций: преподаватель — студент, студент — преподаватель, коллега — коллега, руководитель — подчиненный и т.д. — показывает, что в каждой из ситуаций общение строится с учетом речевых (языковых) параметров говорящего и слушающего.

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

Адресат может находиться на ином информационном, интеллектуальном уровне по сравнению с адресантом, владеть большим или меньшим объемом средств выражения предметного содержания. Все это влияет на выбор жанра сообщения, отбор лексико-грамматических единиц.

Виды коммуникативных контактов (как устные, так и письменные) классифицируются по нескольким основаниям:

- по наличию субъектов коммуникации — межличностные, межгрупповые, публичные;
- по степени подготовленности — спонтанные, подготовленные, частично подготовленные;
- по условиям взаимодействия — непосредственные, опосредованные;
- по средствам коммуникации — основанные на потреблении интеллектуального содержания (чтение и слушание), производстве — потреблении речевых продуктов (письмо — чтение), на использовании технических средств, использовании вербальных средств общения в сочетании с невербальными;
- по результатам коммуникации: эффективные (достигшие цели и вызвавшие ответные действия), неэффективные (в которых отсутствовала обратная связь, реактивные действия собеседников).

Общение может характеризоваться также большей или меньшей непринужденностью в отношениях сторон, большей или меньшей уверенностью говорящего в наличии позитивной обратной связи. Непосредственная, спонтанная речь чаще наблюдается в бытовом общении. Профессиональное общение обычно базируется на конкретных источниках информации, меньше использует разговорно-обиходную лексику, отличается большей степенью ораторского искусства, соблюдением норм литературного языка.

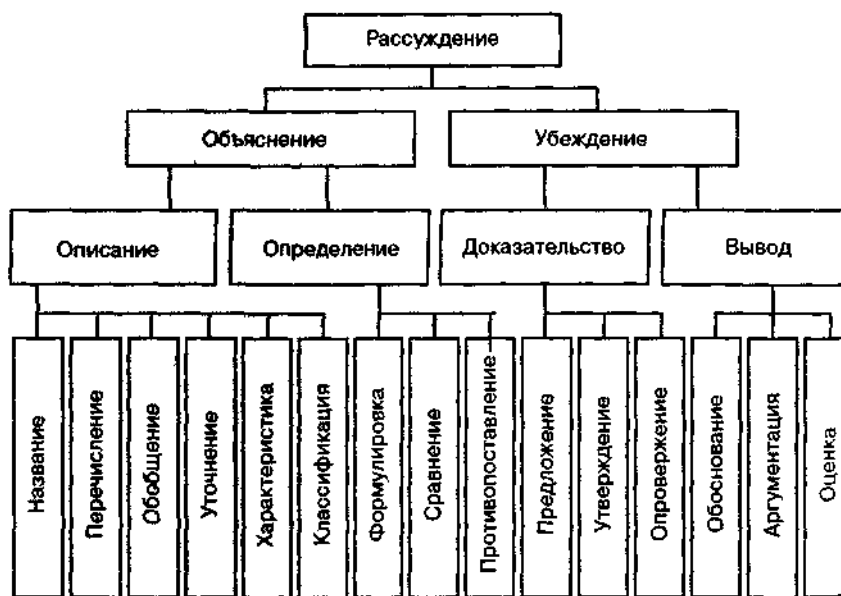
Каждая коммуникативная ситуация в любой сфере общения — это процесс социально-речевого взаимодействия. Собеседники, заинтересованные в успехе взаимодействия, должны испытывать чувство эмпатии. Это значит, что каждый участник общения обязан осознавать не

только собственные цели и задачи, но и потребности, целеустановки, психологические характеристики собеседника. Инициатору беседы следует продумать ее ход, чтобы максимально соблюдать интересы сторон, что будет способствовать установлению взаимопонимания.

Способы изложения содержания в коммуникативных ситуациях соотносятся с конкретной сферой общения. Именно сфера (деловая, научная, бытовая и др.) диктует набор понятий, терминов, лексико-грамматических единств, являющихся объектами речевой деятельности. Кроме того, в каждой сфере приняты собственные смысловые единства, передающие цели общения, выражающие предметное содержание. Например, в деловой сфере мы часто используем такие смысловые единства: передать распоряжение, принять резолюцию, объявить благодарность, а в учебном общении: назвать предмет, перечислить свойства, классифицировать действия, сделать выводы и т.д. В учебном общении, реализующем функции научной речи, объектами речевых действий становятся явления, процессы, величины, термины, функции, понятия и др.

Объекты речевой коммуникации можно выделить и обобщить в любой сфере. Являясь содержательной основой речевой деятельности, они находят отражение в высказываниях, суждениях, текстах благодаря использованию говорящим определенных, соответствующих ситуации, теме разговора способов изложения предметного содержания. Человек, развивающий свои способности в говорении, совершенствует эти способы изложения, развивая их от простого к сложному, так как их реализация связана с усложнением всей содержательно-смысловой структуры высказывания.

На рис. 4. представлена модель усложнения и обобщения способов изложения предметного содержания в учебной сфере общения.



**Рис 4. Модель усложнения способов изложения предметного содержания в речевых ситуациях**

В соответствии со схемой, соотнося смысловое предметное содержание порождаемого или воспринимаемого высказывания с мотивами и целями общения, с определенной речевой структурой, демонстрирующей реализацию объектов коммуникации разными способами изложения, мы более четко расставляем акценты в получаемой информации, яснее излагаем свои мысли, быстрее уясняем смысл услышанного.

Результаты обобщения способов высказывания и усложнения объектов изложения содержания можно представить в виде таких речевых произведений:

- повторение: услышанного текста, прочитанного текста, законспектированного ранее текста и т.д.;
- пересказ: с опорой на аудиовизуальные материалы, без опоры, с дополнением собственными выводами, точно воспроизводящий иноязычный текст;
- изложение: полное, подробное, близкое к тексту (услышанному, прочитанному), выборочное, сжатое;
- комментирование: ответа или реплики кого-либо, хода практических действий, результатов наблюдений и т.д.;
- сообщение: на практическом занятии, публичном выступлении, в ходе защиты проекта и т.д.

Умения говорения, способствующие реализации большего количества содержательно-смысловых схем речевых действий, отражают высокий уровень коммуникативной компетенции, которую мы оцениваем в плане ситуативного единства содержания и формы.

## *Тема 2. Виды устной речевой коммуникации*

Говорение как вид устной речевой коммуникации. Говорение – это вид устной речевой деятельности, обусловленный выражением мыслей и чувств как в инициативной, так и в реактивной формах. Высшим уровнем говорения является динамичная, спонтанная, инициативная речь. Для осуществления говорения необходимы определенные предпосылки условия говорения:

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

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

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

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

В ситуации речевого взаимодействия могут возникнуть проблемы на каждом из уровней оформления устного текста, связанные с определением предмета разговора, неумением вникнуть в суть этого предмета, осмыслить его, разобраться в логической структуре

информации, использовать адекватные способы выражения содержания отсутствием или недостаточной развитостью языковых и речевых умений. Иногда боязнь показаться косноязычным мешает даже хорошим специалистам защитить свой проект, доказать справедливость умозаключений и т.д. Чтобы стать хорошим оратором, суметь убедить, воздействовать на собеседника или аудиторию в задуманном ключе, сформировать мнение о себе в самом выгодном виде, необходимо развивать определенные механизмы, навыки.

Основная единица говорения - производство конкретного слова, предложения в ходе речевого акта, то есть, обмена продуктами речи между адресантом и адресатом.

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

Если в процессе говорения не обращать внимания на реакцию слушателей, не добиваться необходимой обратной связи, выраженной вербальными или невербальными средствами, то можно заранее нее быть уверенным в безуспешности общения. Для создания ситуации, которую можно назвать коммуникативно-речевой, необходимо именно наличие слушателя. Пара говорящий-слушающий — это необходимое условие реализации этой ситуации.

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

Основная задача слушающего — не произвести хорошее мнение о себе у собеседника, а получить необходимую информацию, внимательно и терпеливо слушая.

Одной из главных проблем общения всегда остается достижение взаимопонимания. Барьеры коммуникации в основном связаны с неправильным слушанием партнера. Чтобы избежать ошибок в общении, необходимо четко представлять себе его цель, задачи, прогнозируемые результаты, коммуникативную компетенцию участников общения, предмет общения и т.д. Единицей слушания называют смысловое решение, обычно шествующее действиям в плане обратной связи.

### *Тема 3. Умение говорить*

Формирование умений в устноречевой деятельности тесно связано с развитием определенных психологических и речевых механизмов. Осознание предмета коммуникации, смыслового содержания общения возможно при наличии ряда умений: осознавать исходный замысел продуцируемого или воспринимаемого высказывания, удерживать в памяти и упреждать основную мысль каждой смысловой части сообщения и определять структурно-смысловое единство целого текста, объединять смысловые части в целое речевое сообщение.

Уровень сформированности перечисленных умений у того или иного человека зависит от следующих факторов:

- социально-культурного — исторических традиций, норм и правил;
- индивидуально-психологического — индивидуальных особенностей говорящего;
- ролевого — особенностей ролевых отношений. Для студентов весьма актуальна сформированность учебных речевых умений, которые во многом определяют успехи в обучении, в общении типа студент — преподаватель — студент.

Перечень умений, которые способствуют формированию устного высказывания на основе различных видов речевой деятельности:

1. Умения говорения (высказывания), формируемые на базе слушания:

- запомнить и удержать в памяти содержание устной информации
- воспроизвести в нормальном темпе полученную информацию по памяти;
- воспроизвести в заданное время усвоенную информацию изменениями, дополнениями;
- обобщать информацию, воспринимаемую в диалоге, и передавать ее в высказывании.



2. Умения говорения, формируемые на базе чтения:

- понимать и воспроизводить устно содержание прочитанного текста (или его части);
- запоминать и держать в памяти содержание прочитанного текста;
- пополнять, конкретизировать чье-либо высказывание с опорой на прочитанный текст.

3. Умения говорения, формируемые на базе письма:

- сопровождать устный комментарий речевых действий записью формул, уравнений, цитат;

Как правило, говорящий выступает инициатором общения. Он изначально программирует ход беседы и прогнозирует речевые действия слушателя.

По мнению исследователей, процесс реализации умения говорить тормозится по ряду причин. В первую очередь тем, что человек затрудняется с изложением своих мыслей, если он недостаточно владеет предметным содержанием высказывания (правда, психологи утверждают, что даже очень хороший специалист может сбиться, невнятно передавать суть информации, если его замкнутый, нелюдимый, скромный характер и условия работы, не предполагающие постоянного общения, мешают развитию его устно-коммуникативной компетенции.)

Американский психолог В. Маклини составил перечень вопросов, позволяющих определить наличие-отсутствие барьеров для эффективного говорения в различных ситуациях. Ответ на приведенные ниже вопросы помогут оценить уровень коммуникативной компетенции.

1. Когда вы говорите, следите ли вы за тем, чтобы вас правильно поняли?
2. Подбираете ли вы слова, соответствующие уровню подготовки слушающих?
3. Ясно ли вы выражаетесь?
4. Увязываете ли вы свои мысли, прежде чем их высказывать, чтобы не говорить бессвязно?
5. Поощряете ли вы вопросы слушателей?
6. Различаете ли вы факты и мнения?
7. Используете ли вы профессиональный жаргон, непонятный слушающим?
8. Говорите ли вы ясно, точно и вежливо?
9. Следите ли вы за тем, какое впечатление производят ваши слова на слушающего, внимателен ли он?

Говорящий, стремящийся к правильности и эффективности инициативного говорения, должен исключить из своей речи прежде всего общеизвестные ошибки.

Нельзя говорить:

- не подумав, не организовав свои мысли;
- не учитывая степени владения предметным содержанием разговора у собеседника;
- используя слова и выражения, отсутствующие в лексиконе собеседников, и при этом не разъясняя их значение;
- не следя за реакцией слушателей, стараясь как можно дольше находиться в позиции инициатора общения;
- не подкрепляя свою речь наглядными материалами, примерами;
- не иницируя ответную реакцию собеседников вопросами к аудитории и т.д.

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

- неточность высказываний;
- неуместное использование понятий, терминов, ссылок, цитат
- чрезмерное использование иностранных слов;
- высокий темп изложения информации;
- витиеватость изложения;
- наличие логического противоречия;
- неадекватные интонации, мимика и жесты, не совпадающие со словами.

Чтобы быть услышанным и понятым, необходимо соблюдать примерно такой алгоритм речевых действий:

- 1) определить, с какой целью вы будете говорить: отвечать вопросы, излагать факты или собственное мнение;
- 2) продумать способ изложения информации;
- 3) предварительно выяснить степень владения предметом держания речи собеседниками;
- 4) выполнить несколько тренировочных упражнений на произношение в речи лексических и грамматических конструкций;
- 5) продумать вопросы к слушателю или аудитории.

Каждое речевое действие воплощается в лексико-грамматических конструкциях, которые целесообразно использовать для преодоления барьеров в устноречевом взаимодействии. Ниже даны некоторые из этих соответствий.

Обобщение: все это говорит о ...; обобщая все сказанное; таким образом; короче говоря; из всего услышанного; и т.п.

Уточнение: иначе говоря; я имею в виду; этим я хочу сказать; главным образом; скорее всего; иными словами; допустим; и т.п.

Характеристика: рассмотрим характерные черты; как известно; в данной ситуации; в качестве предмета обсуждения возьмем...; наиболее важно то; и т.п.

Описание: как говорят ученые; как мы узнали из текста; как утверждает; как показано в таблице; в ходе исследований было установлено; анализ результатов показал; и т.п.

Формулировка: тема моего сообщения; я буду говорить о ...; об этом принято говорить так; данное понятие обозначает; приведем определение; здесь утверждается, что; и т.п.

Сравнение: по сравнению с ...; это аналогично; похож на ...; отличен от ...; такой же, как; сходство (различие) состоит в ...; общие (индивидуальные) параметры; и т.п.

Утверждение: конечно; разумеется; несомненно; все знают; очевиден тот факт, что; не вызывает сомнений; и т.п.

Аргументация: на основании проведенного эксперимента; по имеющимся результатам; я придерживаюсь точки зрения; анализ данных показывает; и т.п.

Вывод: вывод состоит в том; как было доказано; отсюда следует; в общем; в итоге; в частности; вообще говоря; и т.п.

#### ***Тема 4. Умение слушать***

Сравним понятия «слушать» и «слышать». КДж. Мерфи считает, что слышать — значит улавливать ушами звуки и слова, а слушать — это способность распределять по категориям и обрабатывать всю ту информацию, которую человек слышит и делать заключения, выводы.

Ведущим началом любого общения и любого вида речевой деятельности является коммуникативно-речевое побуждение, мысли партнеров по общению, выраженные в конкретной речевой форме.

В ведущих компаниях, предприятиях, фирмах, хорошо известных на мировом рынке, следовательно, на мировом коммуникативно-деловом пространстве, решению проблем межличностного общения уделяется огромное внимание. Так, корпорация «Сперри» известна как фирма, где «умеют слушать». Специалисты-коммуникаторы этой корпорации установили: чем «правильнее» люди слушают друг друга, тем лучше воспринимают новую информацию, новые идеи. Умение слушать уменьшает стрессы и предотвращает конфликты, помогает сотрудникам, работающим с клиентами, более эффективно преодолевать барьеры общения.

Умение слушать эффективно — важное умение для делового человека. Как показывают исследования, 45% своего активного времени деловой человек слушает, а при повышении важности этому занятию отводится до 55% времени.

Умения слушания лекции можно разделить на группы:

- 1) извлечение содержательно-фактуальной информации из услышанного текста:

2) извлечение содержательно-концептуальной информации:

Для эффективного восприятия лекций необходимо овладеть языковыми навыками (произносительными, грамматическими, лексическими), определяющими успешность развития продуктивных (говорение, письмо) и рецептивных (слушание, чтение) видов речевой деятельности.

Реакция людей на услышанное зависит от целей и условий коммуникации, уровней восприятия, понимания информации и ее осмысления и, следовательно, неодинакова.

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

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

*Ознакомительное слушание.* Целью его является выработка общего представления о предмете сообщения для получения удовольствия от прослушанного, удовлетворения собственных интересов и установления смысловых связей между фрагментами информации, детального понимания информации, точного воспроизведения части или всей информации, овладения знаниями для передачи их третьим лицам и др.

*Деятельностное слушание.* Целью данного вида слушания является подробное улавливание и запоминание информации с обязательным ее воспроизведением. Примером может послужить работа переводчиков во время переговоров: синхронный перевод текстов предполагает его полное, однозначное восприятие, понимание и пересказ. Такое активное слушание реализуется и в иных ситуациях: запоминание информации для ее дословного воспроизведения перед другой аудиторией, пересказ слов преподавателя и т.д. В качестве материала для деятельностного слушания выступает монолог или диалог профессионального, или общественно-политического характера.

*Обратная связь в говорении и слушании.* Речевая коммуникация как процесс, как деятельность предполагает взаимодействие разных видов этой деятельности в зависимости от целеустановки и условий реализации.

Как правило, устная речевая коммуникация двунаправлена, каждый из ее участников становится то инициатором (говорящим), то реципиентом (слушающим) передаваемой информации.

Под обратной связью в ситуации (акт общения подразумевается решение коммуникативных задач, реализуемое в действиях собеседников).

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

Не установив обратной связи с собеседником, можно ошибочно предположить, что он точно понял сказанное, хотя на самом деле эффект совсем другой. В такой ситуации должна помочь правильная установка каждого из коммуникантов на передачу-получение конкретной информации. Виды слушания, этапы и уровни восприятия входят в понятие «установки на взаимодействие и взаимопонимание».

Умения слушания, развиваемые в реальной или моделируемой речевой деятельности, способствуют повышению результативности общения.

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

- фактивное слушание - слушание-сопереживание;
- слушание-совет;
- слушание-вопрос;

- слушание-критика.

Трудности получения сообщения обычно связаны тем, что сообщение понято не полностью или неправильно:

- объективные помехи в общении — физиологические помехи (холод, жара, шум), психологические (настроение, отношение к собеседнику, увлеченность другой идеей), а также отсутствие общего языка общения, неожиданность сообщения и т.д.

- самоконтроль или контроль ситуации слушающим, осуществляемый на протяжении всего процесса коммуникации и включающий несколько этапов: контроль подготовки информации к передаче; контроль полноты восприятия информации; контроль формулирования реактивных речевых высказываний в соответствии с типом обратной связи.

Среди методов контроля самый популярный — уточняющие или наводящие вопросы, переспрос слов или высказываний.

Прогнозировать или инициировать обратную связь вовремя речевого взаимодействия можно при условии, что каждый из участников общения использует средства и механизмы, навыки и умения слушания и говорения.

Назовем некоторые способы формирования навыков говорения и слушания:

Говорение:

- говорить интересно и доходчиво (с учетом интересов слушателей);  
- передавать слушателям только полезную для них информацию;  
- правильно оформлять речевые произведения, располагая их в больших композиционных блоках (выступлениях, монологах, рассуждениях) по принципу: вступление, главная часть, выводы (заключение);

- использовать речевые средства в соответствии с количественным составом аудитории (межличностное, межгрупповое, публичное общение);

- применять речевые средства, соответствующие функциональному стилю, ситуации, сфере общения;

- передавать содержание с использованием невербальных сигналов;

- осуществлять анализ обратной реакции слушателей в процессе говорения;

- регулировать темп говорения с учетом того, что устная речь воспринимается и понимается труднее, чем письменная;

Слушание:

- находить в услышанном что-то полезное для себя;

- стремиться «раскрывать истину» с помощью реактивных речевых действий;

- сосредоточиваться на главном;

- фиксировать основные положения сообщения в письменной речи (конспект, тезисы, опорные слова, цитаты и т.д.);

- воздерживаться от советов и «приговоров» до осмысления сказанного;

- задавать уточняющие вопросы;

- формулировать выводы во внутренней речи;

- анализировать невербальные сигналы говорящего;

- проводить анализ и оценку содержания сообщения, а не поведения говорящего и т.д.

В рецептивных видах речевой деятельности обратная связь осуществляется по внутренним каналам смысловых решений. Исследователи механизмов речевой деятельности обращают внимание на присущие рецептивному и продуктивному речевому поведению общие черты: характер приема и переработки информации, общность активного мыслительного процесса, осмысления, мотивации собственных речевых действий или действий собеседника, опора на прошлый опыт общения, зависимость протекания процесса от точности определения целей, критической и творческой интерпретации информации, вероятностное прогнозирование реактивного действия и т.д.

Улучшению качества получаемой информации или реактивных действий способствуют определенные психологические характеристики участников общения и уровень развитости их

коммуникативной компетенции. Так, человек, обладающий лучшей интуицией, способностью выделять главную информацию из услышанного, обобщать и ранжировать выводы, устанавливает более эффективную обратную связь (что проявляется в ответах на вопросы, запросе информации, собственных суждениях, обобщении элементов предметного содержания, невербальных реактивных действиях и т.д.). Установлению обратной связи и помогают уточняющие вопросы, которые слушающий задает в процессе восприятия информации: что именно? Когда именно? Почему? Особенно важно такое уточнение, если общение сопровождается эффектом «испорченного телефона».

Инициатор общения должен отвечать на вопросы слушающего. Не обращать внимание на уточняющий вопрос — значит спровоцировать непонимание или неправильное понимание собственных слов. В ответ на такие вопросы не стоит повторять в деталях большой информационный блок. Можно ограничиться повтором факта, цифры, понятия, определения. Вслед за микроситуацией уточнения должен последовать контроль восприятия. Слушатель выражает полное понимание репликами: «Теперь ясно», «Так» и т.д.

Эффект обратной связи особенно важен в деловой коммуникации, когда коллектив сотрудников принимает или вырабатывает общие решения. Причинами неэффективной деловой коммуникации могут стать неполнота воспринимаемой информации, слабая память исполнителей, плохая структура указаний или иных сообщений, невнимание к собеседникам.

Для достижения обратной связи необходимо преодолеть ряд барьеров и помех общения:

- *барьеры передачи информации* — нечеткое представление инициатором общения предмета разговора, отсутствие логики в высказываниях, артикуляционные проблемы, тембр голоса, интонация и т.д.

Переработка сообщения во внутренней речи слушающего происходит тем успешнее, чем лучше говорящий преподносит предмет своего высказывания по форме и содержанию. Трудности отправления сообщения чаще всего связаны с плохой (неточной) формулировкой содержания, неполнотой высказываний, неточностью, двусмысленностью излагаемых фактов. Если говорящему не удалось ясно и логично изложить содержание проблемы или информации, его слова никого ни в чем не убедят;

- *барьеры восприятия информации* — неподготовленность к разговору на заданную тему, отсутствие навыков осмысления, трансформации, обобщения информационных блоков, неразвитость механизмов вероятностного прогнозирования, плохая память и т.д.

Трудности получения сообщения обычно связаны с тем, что сообщение понято не полностью или неправильно, так как слушающий не запросил разъяснений; сообщение неправильно оценено из-за предвзятого отношения слушающего к говорящему; сообщение принято не вовремя, поэтому недостаточно серьезно проанализировано;

- *объективные помехи в общении* — физиологические помехи (холод, жара, шум), психологические (настроение, отношение к собеседнику, увлеченность другой идеей), а также отсутствие общего языка общения, неожиданность сообщения и т.д. Барьерами общения могут быть раздражение или гнев, стрессы, чувство неудовлетворенности, которые провоцируют невнимательность, поспешность выводов и т.д. Такие личные установки собеседников часто являются непреодолимыми помехами при установлении деловых контактов. Чтобы преодолеть возникающее непонимание, участники общения могут опираться на принципы взаимопонимания:

- владение профессиональным языком или общим языком (иногда языком-посредником);

- стремление к получению наиболее полной информации; сконцентрированность внимания на главном; учет характера ситуации (спор, полемика, беседа, обсуждение, переговоры);

- самоконтроль или контроль ситуации слушающим, осуществляемый на протяжении всего процесса коммуникации и включающий несколько этапов: контроль подготовки информации к передаче; контроль полноты восприятия информации; контроль формулирования реактивных речевых высказываний в соответствии с типом обратной связи.

Среди методов контроля самый популярный — уточняющие или заводящие вопросы, переспрос слов или высказываний.

Лучше всего обратная связь устанавливается, когда собеседники демонстрируют естественное участие и восприятие всего сообщения в целом. Хороший: путь к взаимопониманию — отзывчивость к потребностям собеседника. Такая отзывчивость, готовность к сопереживанию в реальном общении выражается в соответствующих реактивных репликах слушателя или в его пересказе услышанного с элементами собственного анализа и оценки.

К искаженному восприятию и неправильной реакции ведут: неясные по форме и содержанию высказывания, предлагаемые для осмысления; отсутствие внимания сторон к предмету разговора.

Чтобы избежать ошибок во взаимодействии с собеседником, целесообразно задать себе следующие вопросы: правильно ли я понимаю содержание и форму речи говорящего? Сосредоточен ли я полностью на высказывании, или мои мысли заняты чем-то иным? Остерегаюсь ли я неверно интерпретировать высказывание? Правильно ли я реагирую на эмоции говорящего?

Если преодолены барьеры, помехи, опасности непонимания в процессе активного взаимодействия, получаемая информация (знания, определения, инструкции, разъяснения и т.д.) будет более полноценной, а обратная связь — более действенной.

*Применение умений говорения и слушания для повышения эффективности коммуникации.* Причина, по которой большинство людей не в состоянии адекватно воспринимать слова собеседника (докладчика, руководителя), довольно проста: они просто не хотят и не умеют слушать, хотя роль слушания в процессе общения не менее, а иногда и более важна, чем роль инициативного говорения.

Слушание и говорение — две стороны одного процесса — устной речи, поэтому развитие умений в одном из этих видов речевой деятельности обязательно ведет к развитию реактивных умений.

Следующие умения называют основными для эффективного общения:

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

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

Приобретение умений активного слушания происходит в разных условиях и с разными целеустановками. Каждый человек в своем речевом развитии достигает тех уровней взаимодействия и взаимопонимания, которые наиболее полно реализуют его собственные мотивы, цели, планы общения.

Более эффективный слушатель улавливает большее количество смыслов (мотивов, оттенков эмоционального состояния) в сообщении собеседника.

Скорость речи нормального человека – 100-150 слов в минуту, а воспринимаем мы на слух свыше 500 слов в минуту. Это, с одной стороны, помогает опережающему прогнозированию и анализу сказанного, а с другой — уводит от внимательного, сосредоточенного приема слов

собеседника. Чтобы не сделать поспешного вывода, стоит посчитать, прежде чем отреагировать на слова говорящего, задать уточняющий вопрос.

Хорошие слушатели быстрее привлекают интересного собеседника. Слушающий, поставивший цель сосредоточить внимание на самом важном в получаемой информации, должен предварительно решить, что для него важнее: узнать факты, узнать мнение собеседника по одному вопросу или по многим вопросам, просто оценить его эмоциональное состояние для продолжения разговора. Представим примеры формулировок уточняющих вопросов, которые помогают решить эту проблему.

Чтобы уточнить ситуацию, можно, например, спросить: когда именно вы начинаете работу над этим планом? Сколько человек задействовано в этом проекте? Каковы размеры ассигнований? Насколько правильными были ответы студентов на вопросы анкеты? и др.

Чтобы узнать мнение, можно спросить: как вы думаете, этот план выполним? Будет ли выполнен график работ? Хватит ли этой суммы, чтобы реализовать замысел? Ответы анкетированных были искренни?

Зачастую однозначно понять и принять услышанное мешает наличие в речи говорящего таких слов, как *большинство*, *высокое количество*, *много*, *скоро*, *существенный* и т.д. Слушающему нужно уточнять, что говорящий подразумевает под ними.

Зная, что говорящий весьма часто употребляет в речи неточные, двусмысленные формулировки, стоит заранее спланировать возможные вопросы к говорящему. Считается, что беседа в стиле «вопрос-ответ» способствует, а не препятствует ему. Но, формулируя вопросы, надо говорить с ним «на одном языке», дать ему возможность высказаться до конца, не перебивая его.

В процессе любой коммуникации, предполагающей ценность передаваемой — получаемой информации, полезно делать записи, поскольку воплощение в одной ситуации общения разных видов речевой деятельности повышает результативность взаимодействия. Во время записи получаемой информации (опорных слов, тезисов, цитат, конспекта) в процесс говорения — слушания вовлекаются дополнительные участки мозга, контролирующие зрительные и тактильные ощущения, что помогает более полно передавать и усваивать информацию.

## *Тема 5. Письменноречевая коммуникация*

Представления о вербальной коммуникации как общении людей в процессе их совместной деятельности подразумевают две формы общения — устную и письменную. Если в устноречевой коммуникации мы обращаем внимание на специфическую речевую деятельность говорящего и слушающего, то в письменноречевой внимание акцентируется на ролях пишущего и читающего.

Письмо и чтение объединяются по такому основанию, как *форма общения* адресанта и адресата информации. Они реализуют письменную, опосредованную временем и расстоянием форму общения и решают задачи приема — передачи информации.

Письменноречевая коммуникация предполагает частичное подключение видов устноречевой деятельности для достижения результата передачи — получения информации.

Продуктивным видам речевой коммуникации (говорению и письму) предшествует такой вид деятельности, как думание. Он предполагает внутренний способ формирования и формулирования мысли.

По характеру внешней выраженности виды речевой коммуникации также сопоставимы. Говорение и письмо — продуктивные виды, выраженные в процессах построения, создания мыслительных задач для адресатов. Слушание и чтение — внешне выраженные процессы внутренней мыслительно-речевой активности, которые вызываются необходимостью формирования и формулирования заданного извне смыслового содержания, то есть, решения мыслительной задачи вербальными средствами для собственной пользы.

Задача участников письменноречевой коммуникации — добиться адекватности выражения-восприятия информации независима временной отсроченности или условий протекания. Письменная коммуникация — весьма распространенный вид речевой деятельности. Письмо — это продуктивный вид коммуникации, осложненный целым рядом обстоятельств, связанных с условиями письменной формы общения.

Примером позитивного решения этой задачи служит однозначное восприятие текстов учебной или методической литературы, юридических актов, служебных документов и т.д. По-другому обстоит дело с восприятием художественных текстов читателями, черпающими из них информацию для удовлетворения личных потребностей в повышении культурного уровня, развитии интересов, формировании собственной точки зрения на прочитанное, извлечении полезного опыта. Так, современное прочтение многих произведений писателей-классиков разными сценаристами, артистами, просто читателями свидетельствует о том, что в данном случае факторы исторической эпохи, перераспределения культурных ценностей по-новому отражаются в той или иной авторской концепции.

В процессе письменноречевой коммуникации, опосредованной общими (взаимосвязанными) установками коммуникантов, роли распределяются по известной схеме.

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

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

Взаимопонимание между пишущим и читающим чаще всего устанавливается в тех сферах и ситуациях общения, которые подразумевают точную адресацию произведений и общий язык коммуникантов. Так, в деловом, учебном, профессиональном общении речевые обороты, понятия, определения одинаково воспринимаются коммуникантами, поскольку соотносятся с мыслительными операциями единой сферы речемыслительной деятельности. В дальнейшем для большей доступности излагаемого материала мы будем ориентироваться на примеры письменноречевой коммуникации в учебно-профессиональной и деловой сферах общения.

Письменная речь (в отличие от устной) воспринимается как функция социально-культурного, познавательного общения и чаще воплощается в опосредованном тексте межличностном общении адресанта и адресата. Стилистически письменная речь тяготеет к литературным, книжнописьменным стилям (научному, художественному, публицистическому, деловому).

Безусловными признаками письменной речи (кроме речи отдельных персонажей произведений) являются ее логичность, развернутость, избыточность, нормативность, стилистическая соотнесенность и т.д.

Главная цель овладения навыками и умениями письменной речи — развитие умений фиксировать устную (собственную или чужую) и письменную (чужую) речь для последующего использования в коммуникативных актах.

Письменная коммуникация — весьма распространенный вид речевой деятельности. Правда, больше исследований посвящено ее рецептивной форме — чтению, поскольку чтение как форма извлечения информации из различных источников всегда актуально. Однако необходимость продуктивного письма в разных сферах деятельности также неоспорима.

Письмо — продуктивный вид коммуникации, осложненный (по сравнению с говорением) целым рядом обстоятельств, связанных с условиями письменной формы общения. Специфические условия протекания формируют качества письменной речи:

- отсутствие непосредственного реципиента и промежуточной обратной связи с ним;



- невозможность для пишущего интонировать свою речь и, следовательно, необходимость более тщательно строить фразы, подбирая более адекватные языковые средства;
- отсутствие ограничений во времени общения и в связи с этим более качественная шлифовка формы речи;
- отсутствие возможности использования «немного» языка и др.

Чтобы более точно понять сказанное, уточним понятия «письмо» и «письменная речь». Понятие письмо в обиходном употреблении обозначает саму технику написания текстов, включающую навыки каллиграфии и орфографии. Письменной речью называют умение сочетать слова и фразы, контролировать эту сочетаемость с лексической, грамматической, стилистической точки зрения, что позволяет создать связные тексты.

Еще один взгляд на приведенные понятия таков: письмо — это способ общения, а письменная речь — процесс общения. Есть и другие определения, но наиболее приемлемой для целей изучения теории коммуникации нам представляется точка зрения Е.И. Пассова, который утверждает, что существует лишь одна деятельность по передаче мыслей в письменной форме — письмо, но оно осуществляется в целях коммуникации на двух уровнях:

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

Запись несобственной речи также осуществляется на двух уровнях:

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

Запись чужой речи реализуется в определенной форме — конспект, реферат, резюме, цитата, тезисы и т.д.

Главная цель овладения навыками и умениями письменной речи — развитие умений фиксировать устную (собственную или чужую) и письменную (чужую) речь для последующего использования в коммуникативных актах.

Обучаясь письменной речи, необходимо прежде всего развивать ее психофизиологические механизмы. Эти механизмы базируются на механизмах говорения, которое, будучи также продуктивным видом речевой деятельности, появилось значительно раньше письма. Графические образы, преобразуясь во внутренней речи, способствуют созданию звуковых образов.

Поскольку скорость говорения больше скорости письма, имеется возможность при написании проговаривать во внутренней речи информацию и, следовательно, выражать ее в более точных речевых формах.

Письменное выражение мыслей требует развития следующих механизмов порождения текстов:

- отбор слов, требуемых для создания текста конкретной тематической направленности;
- распределение предметных признаков в группе предложений;
- выделение предиката как стержневой части в смысловой организации предложения;
- организация связи между предложениями.

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

появляется некий текст, обладающий следующими содержательными и формальными качествами:

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

Чтение - это рецептивный вид речевой коммуникации, который в процессе становления и функционирования сравним с аудированием (в устной речи), но обладает рядом преимуществ:

- при чтении восприятию и пониманию информации помогает ассоциация «форма — значение». Она опирается на зрительное восприятие формы, а не слуховое. В данном случае подтверждается на практике поговорка: «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать»;
- при чтении каждое слово всегда представлено в окружении других, которые составляют некоторый контекст, к восприятию которого можно вернуться неоднократно;
- для узнавания элементов информации не обязательно наличие в сознании четких эталонов, как при говорении или аудировании.

Говоря о чтении как рецептивном виде речевой деятельности, мы при этом не считаем его пассивным процессом. Чтение (осмысленное и целенаправленное) возможно лишь при постоянной активности читающего, благодаря чему он глубже постигает смысл текста, лучше усваивает его формальную сторону, без опоры на которую невозможно понимание содержания. Главная задача чтения — получение информации, причем активное и самостоятельное. Часто желание прочитать, чтобы получить определенные знания, информацию, удовлетворить интерес, становится предпосылкой изучения иностранного языка. Чтение иноязычных текстов всегда являлось самой надежной основой в развитии других видов речевой деятельности на этом языке.

При определенной общности с аудированием (слушанием с пониманием) в плане действия психофизиологических механизмов чтение отличается следующими особенностями:

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

Важной особенностью чтения является внутреннее проговаривание. Оно выражается в движении органов речи, более отчетливых у тех, кто учится читать, и менее заметных у людей, читающих много и бегло. Читатель, проговаривая текст, как бы слышит себя со стороны, что является необходимым условием понимания прочитанного.

Отдельные элементы текста узнаются и понимаются читающим, если в его понятии имеется зрительный, звуковой и речедвигательный образ слова, фразы, синтаксической конструкции, логико-смыслового единства и т.д. Если ранее читающий слышал элементы

письменного текста, его восприятие и понимание прочитанного будет еще надежнее. С этим связана еще одна особенность чтения — это формально-смысловое прогнозирование текста. Оно состоит в том, что читающий узнает новое слово по двум-трем первым буквам, фразе — по двум-трем словам и т.д.

Чтение, как и прочие виды речевой деятельности, мотивируется потребностями, психологическими установками, задачами читателя в получении необходимой информации и дальнейшем ее преобразовании. Современность вносит свои коррективы в этот процесс. Мы читаем не только книги, газеты, журналы, листовки, но приспособливаем эти навыки к чтению текстов на мониторах компьютеров, на световых табло, на экранах мобильных телефонов и пейджеров. Человек, постоянно использующий для получения информации все современные средства связи, еще больше заинтересован в повышении уровня компетенции в чтении, в развитии техники быстрого чтения и скоростного письма.

Функции письменноречевой коммуникации, безусловно, повторяют во многом устноречевые, однако имеют и те особенности, те конкретные характеристики, которые присущи только письменной речи.

Функцию сообщения реализуют все письменные тексты. В зависимости от сферы общения они несут научную, деловую, общекультурную информацию, которая может быть востребована и использована в любое удобное для читателя время. Авторы текстов, учитывая такую возможность, чаще передают в письменной форме ту информацию, которую можно (необходимо) использовать в любое время или многократно.

Говоря о функции общения, часто вообще опускают ее письменноречевой вид, который представлен в деловой переписке, рекламно-информационных текстах, преследующих цель немедленно вызвать ответную реакцию (совершение поступка), и т.д. Без использования элементов жанров письменной речи часто невозможно бывает осуществить устное общение: написанные заранее тексты использует докладчик, тезисы — лектор, конспекты и рефераты — студент во время семинара. В этих случаях наличие письменных материалов упрощает, облегчает взаимопонимание сторон.

Функция воздействия присуща как художественным текстам, вызывающим определенное эмоциональное состояние читателя, прогнозируемое автором, так и научно-популярным, публицистическим, учебным текстам. Поэт через поэтические строки воздействует на читателя не только словами, но и собственными чувствами, заключенными в форму стихов. Врач, пишущий статью о необходимости профилактики гриппа, воздействует на сознание граждан, вызывая у них желание обезопасить себя. Журналист, описывающий происходящие события, будит гражданское самосознание читателей.

Реализация любой коммуникативной функции в речи связана с использованием одинаковых для устной и письменной форм речевых средств. Однако письменная речь чаще использует литературные обороты, речевые клише научного, публицистического стиля, профессионализмы, книжнописьменные обороты.

Письменная речь, обслуживая те же коммуникативные ситуации, что и устная, чаще применяется в следующих актах взаимодействия:

- по наличию субъектов коммуникации — межличностное общение (автор текста-читатель), публичное общение (автор текста-аудитория);
- по степени подготовленности — подготовленное общение, частично подготовленное общение;
- по условиям взаимодействия — опосредованное (чаще отстроченное) взаимодействие;
- по средствам коммуникации — использование текстов, основанных на производстве-потреблении речевых продуктов (письмо-чтение); общение, опосредованное использованием технических средств.

Бытовая устная речь заметно отличается от письменной по использованию лексико-грамматических и стилистических средств, а во многих других сферах (научной, деловой)

объекты речевой коммуникации и способы их предъявления совпадают, переходят из письменной формы в устную.

Стилистические приемы:

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

2. План текста, прослушанного или прочитанного. Такой план строится в форме назывных предложений, вопросов.

3. Тезисом называют краткую формулировку какого-либо утверждения, доказательства, положения, включающую наиболее убедительные аргументы, объяснения, характеристики.

4. Изложение. Этот тип письменноречевого высказывания реализует несколько целей: демонстрирует понимание и запоминание воспринимаемой информации; вырабатывает навыки ориентации в тексте, определения смысловых центров, выявления логики последовательности фактов, событий, явлений и т.д.

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

6. Реферат — лаконичное изложение основных мыслей текста-источника, включающий их систематизацию, обобщение и оценку.

7. Аннотация — краткое связное изложение основного содержания текста-источника с целью ориентации реципиента, сообщения ему главных сведений заключенной в тексте информации, ее направленности, ценное и назначения.

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

Функции каждого из перечисленных типов письменноречевого высказывания реализуются в зависимости от целенаправленной отсроченности, интуитивной обусловленности общения.

## ***Тема 6. Навыки и умения письма и чтения***

Письменная речь реализует умения выражать мысли в письменной форме. Если человек с детства стремится писать аккуратно, четко, грамотно, у него со временем развиваются и прочие навыки, необходимые для формирования умений в письменноречевой коммуникации.

Умение писать базируется на следующих навыках:

- навыки начертания (изображения) знаков (букв) — навыки каллиграфии;
- навыки правильного перекодирования звуков речи в знаки письма — навыки орфографии;
- навыки построения письменного высказывания — навыки композиции;
- лексические, грамматические навыки.

Если человек решил самостоятельно развить навыки письма, которые ранее не были у него сформированы, ему прежде всего нужно выяснить мнение компетентных лиц о своих письменноречевых произведениях и далее тренировать свои навыки путем списывания текстов, записи звучащей речи, написания небольших изложений.

Студентам крайне необходимо вырабатывать навыки и умения в письме. На лекциях, семинарских и практических занятиях студенты записывают речь преподавателя в определенной форме (конспект, тезисы, заметки, планы и т.д.).

Психологические и лингвистические особенности письменной и устной речи как видов речевой деятельности обнаруживают немалое сходство. В процессе создания письменноречевых произведений обязательно участвует слух, задействованы произносительные органы (внутреннее проговаривание). Письменной речи присуще и

прогнозирование — представление о том, что будет написано. Чтобы слова, словосочетания, предложения были правильно написаны (в продуктивном письме), их следует отработать в устной речи (принцип устного опережения). Разница между письменными и устными речевыми произведениями прежде всего прослеживается в форме реализации.

По лингвистическому, стилистическому выражению содержания письменной речи можно судить о сформированности письменноречевой компетентности того или иного индивида.

Представленные ниже умения функционируют при создании почти всех форм письменного сообщения:

- передача основной информации (содержания прослушанного, прочитанного текста);
- передача главной идеи (главной мысли) текста;
- описание (краткое или детальное), сравнение, сопоставление фактов, явлений, предметов;
- доказательство (с приведением аргументов, иллюстрирующих то или иное положение);
- обзор, комбинирование, обобщение элементов информации;
- характеристика, выражение оценки, собственного отношения к излагаемому материалу (согласия или несогласия, одобрения или неодобрения, порицания, удивления, восторга, радости, печали и т.д.);
- реферативное изложение собственного или чужого речевого произведения;
- аннотирование текста для создания справочных материалов;
- рассуждение, комментирование, рецензирование.

Формирование тех или иных умений в письменной (как и в устной) речи происходит поэтапно.

Цель, к достижению которой ведет развитие письменноречевых умений, - это передача мыслей, смысловой информации в письменной форме, письменное сообщение, продуцирующее или фиксирующее информацию.

Письменной фиксации любой информации предшествует ее специфическая обработка. Используя возможности разных видов речевой деятельности, пишущий получает основу для реализации замысла в том или другом типичном речевом произведении в письменной форме. Выше мы познакомились с типами письменных текстов, сейчас рассмотрим этапы их создания и речевые умения, необходимые для этого.

Очень важно для учащихся, особенно студентов, конспектирование в процессе обработки информации и умение вести записи в иных формах. Любой студент сталкивается с необходимостью создания конспективных записей информации с первых же занятий в вузе. Владение умениями и навыками ведения конспектов заметно облегчает получения и переработку знаний в целях их предъявления или дальнейшего использования.

Конспектирование лекций — это акт вербального общения, акт коммуникации. Построение речи преподавателя, лектора во многом совпадает с письменными образцами научной или учебно-научной речи, благодаря чему можно переносить умения конспектирования лекций со слуха на процесс работы с письменными источниками информации. Свертывание текста (но не сокращение) предшествует письму, что позволяет позднее развернуть текст до необходимого объема.

Конспектирование как тип фиксирования устной информации применяется и в случаях массовой коммуникации с обозначенной обратной связью: интервью, дискуссия, запись доклада или сообщения, запись инструкций или распоряжений руководителя и т.д.

Соответствие замысла говорящего и обратной связи, то есть результативного конспектирования, зависит от следующих факторов: языковой культуры говорящего и пишущего, общей культуры коммуникантов, знания конспектирующим предмета и, следовательно, содержания излагаемой информации.

*Во-первых*, индивидуальный характер конспекта обусловлен тем, что каждый человек обладает определенным базовым запасом информации и средств ее выражения.

Конспектирующий фиксирует информацию таким образом, чтобы она составила единое целое с той, которая имеется в его памяти.

*Во-вторых*, конспектирующий применяет прием свертывания, опущения части изложенной лектором системы знаний, которая может быть восстановлена автором конспекта на основании другой зафиксированной им части. Наиболее распространенные формы свертывания — название (частей, глав, абзацев и т.д.); свертывание информации по ассоциации (в дневниковых записях, в еженедельниках и т.д.).

*В-третьих*, при конспектировании обычно используется индивидуальный подход к сокращению слов, фраз, фрагментов текста. Хотя в учебной и научной литературе встречаются общепринятые сокращения типа *и т.д.*, *и др.*, *то есть*, для написания собственного конспекта каждый находит и вводит в обиход собственные приемы, символы, цифры.

Грамотная организация системы собственных сокращений связана с использованием приемов по преодолению некоторых психолингвистических трудностей:

- в письменной речи наибольший объем информации приходится на первые 3-4 буквы слова;

- в устной информации — на ударный слог;

- при конспектировании не стоит сокращать окончания, способствующие распознаванию предметных отношений;

- сокращение слова должно быть таким, чтобы при расшифровке ясно выражало только одну конкретную словоформу (что значит физ.: физкультура, физика, физический?);

- словарный запас лектора или автора печатного текста, как правило, превышает словарный запас конспектирующего, поэтому новые, незнакомые, впервые используемые слова следует писать полностью;

- сокращение терминов, профессионализмов из какой-либо сферы деятельности (знаний) зависит от частоты их употребления в тексте (сначала — конспект, потом консп., затем к-т);

- в качестве сокращений или эквивалентов понятий целесообразно использовать математические знаки, понимаемые однозначно даже в других языках;

- ряд сокращений можно дополнить авторскими только в том случае, если они не забудутся и окажутся жизнеспособными (t° - температура, П - точка зрения, t - повышение и т.п.).

Развитые навыки и умения конспектирования позволяют преодолеть трудности, возникающие при ведении конспекта:

- разница в способах предъявления информации автором текста и конспектирующим;

- недостаточно развитые навыки сокращений слов и словоблоков у пишущего конспект;

- трудности содержательно-смыслового характера: неумение выделить главную мысль при аудировании или чтении, неумение выделить основные положения текста и т.д.;

- трудности в свертывании информации (новой или ранее известной). Например, план не всегда демонстрирует все детали содержания, а тезисы бывают, наоборот, слишком избыточны;

- трудность в оперативном заимствовании словоблоков. Чтобы ее преодолеть, нужно знать «рабочий язык» той сферы деятельности, в которой состоялась коммуникация. Положительный результат дадут продуманный отбор слов и фраз, оборотов и формулировок, знание сочетаемости слов;

- трудности скоростной записи текста. Колебания скорости речи лектора весьма значительны — от 137 до 334 слогов в минуту, и определяется целью, наличием дополнительных материалов и т.д. Процесс прочтения печатного текста тоже проходит в различных темповых режимах. Средний темп - 620 знаков в минуту. При ускорении темпа речи лектора или при сжатых сроках, отведенных на конспектирование, происходят нарушения в процессе конспектирования;

- трудности в употреблении сокращенных слов, аббревиатур, знаковых обозначений.

Начиная овладевать коммуникативной компетенцией в учебной сфере, студенты сталкиваются с необходимостью вести конспекты по разным предметам, фиксируя устную речь преподавателей. При подготовке к семинарским занятиям, зачетам, экзаменам необходимо конспектировать письменные источники информации. Такие типы письменноречевой деятельности, как составление тезисов, аннотаций, написание курсовых работ, требуют развитых синтетических умений в разных видах речевой деятельности, в первую очередь развития и совершенствования навыков и умений в чтении.

*Навыки и умения чтения.* Чтение — одно из важнейших средств получения нужной информации. Развитие информационных технологий связано с необходимостью получать актуальные информационные материалы из различных источников, систематизировать их, определяя ценность для процесса приобретения — передачи знаний, объем которых постоянно возрастает.

Научиться читать — значит создать предпосылки для расширения и понимания общего образования, получить возможность своевременно пополнять свои профессиональные знания. Все это — необходимые условия развития интеллекта, повышения конкурентоспособности каждого специалиста.

Учение оценочного, первичного чтения: читающий бегло просматривает тексты разного объема, чтобы получить общее представление об их содержании в целом (о теме, основных проблемах, поднимаемых в тексте, и т.д.). Далее он определяет, представляет ли текст или отдельный его раздел интерес для более детального прочтения, и проверяет, относится ли данный текст к той конкретной области знаний, в которой он хочет получить информацию.

Умение просмотрного или поискового чтения: читающий бегло просматривает текст, стараясь найти определенные данные. Из общей тематической направленности текста он делает вывод о возможности найти искомые данные именно в этом тексте.

Умение чтения с общим охватом содержания: читающий бегло прочитывает текст, не пытаясь заранее прогнозировать его содержание, не занимаясь поиском конкретных данных. Это может быть чтение для себя, для общего развития, для удовольствия.

Умения изучающего чтения: читающий максимально полно точно извлекает из текста содержащуюся информацию, поскольку полагает, что впоследствии ему придется воспроизводить или использовать в той или иной форме полученные сведения.

Для достижения целей учебной коммуникации необходимо вырабатывать все перечисленные умения.

Сознательное извлечение информации из текста возможно, если определенные действия при чтении осуществляются механически, подсознательно, то есть, умение читать основано на автоматизации ряда навыков:

- навыка соотнесения зрительного образа языковой (речевой) единицы с ее слухоречедвигательным образом — словом, словосочетанием, фразой. Такой навык особенно необходим для развития техники чтения;

- навыка соотнесения слухоречедвигательных образов речевых единиц с их значением (понятиями), соотнесения соответствующих грамматических структур. Чем лучше подготовлен читатель, тем быстрее у него проходит процесс подобного соотнесения.

С представлениями о навыках чтения соотносятся: собственно чтение - результат сформированных психофизиологических механизмов чтения как деятельности, как процесса, и учебное чтение - система упражнений, обеспечивающих становление собственно чтения.

Каждый человек когда-то учился читать. Вопрос в том, какого уровня достигла компетенция в чтении? Нужно ли и дальше развивать те умения, которые позволяют стать компетентным специалистом по извлечению актуальной информации из письменноречевых источников? Если развитие компетенции в чтении необходимо, следует самостоятельно или при помощи преподавателя выполнять упражнения, автоматизирующие навыки, приводящие в действие механизмы чтения, совершенствующие соответствующие умения.

В развитии умений чтения как вида речевой деятельности большое внимание уделяется

упражнениям, способствующим формированию понимания читаемого текста на разных уровнях: на уровне значений и на уровне смыслов.

Смысловое прогнозирование развивается уже в подготовительных упражнениях:

- работа с перфорированными текстами;
- прогнозирование отсутствующих окончаний слов или фраз по контексту;
- предположение об общей тематической направленности текста по названию или первому абзацу;
- определение общего содержания текста после прочтения заключительных фраз или выводов.

Последнее формируется не только упражнениями, но и всем жизненным опытом читателя, так как предполагает понимание того, что стоит за текстом, следовательно, связано не столько с пониманием его содержания, сколько с пониманием позиции автора, его умозрительного настроения.

Итак, чтобы хорошо понимать читаемый текст, необходимы:

- определенный уровень речевых умений вообще и в данном виде речевой деятельности в частности;
- определенный уровень техники чтения;
- наличие конкретной мыслительной задачи, коммуникативной цели в процессе чтения;
- соотнесение собственных возможностей с уровнем трудности текста по форме и содержанию;
- знание предмета, о котором идет речь в тексте, наличие собственного опыта в данной области;
- знание отдельных (опорных) слов, терминов, профессионализмов, слов, заимствованных из других языков, и т.д. помогает быстрее и точнее понять текст. При отсутствии перечисленных знаний даже многократное прочтение текста не поможет его понять;
- степень умственного развития читающего, общее развитие, словарный запас, наличие навыков языковой догадки, умение пользоваться словарями и справочниками.

Анализ видов чтения показывает, что различные по характеру (по психологическим установкам) умения и владение одним из них не обязательно предполагают владение другими. Стихийно, в результате практики, они могут сформироваться и без специального обучения, специальных упражнений.

Для каждого из видов чтения можно определить минимальный уровень, при котором языковые и технические трудности чтения не препятствуют извлечению информации с нужной степенью полноты.

Минимальный уровень для каждого вида чтения определяется следующим образом:

- 1) определяется объем языкового материала (лексического и грамматического), достаточный для обеспечения соответствующего умения;
- 2) определяется минимальная скорость оперирования этим материалом, при которой сохраняется качество соответствующего умения. Так, для просмотрового чтения определена скорость 145 слов в минуту, для изучающего — не более 160 слов, скорость чтения с общим охватом содержания — от 220 до 550 слов в минуту (при 75-100% понимания, если текст на иностранном языке).

Из сказанного можно сделать вывод о взаимосвязи видов речевой деятельности, обуславливающей необходимость параллельного освоения умений в различных коммуникативно-речевых процессах. Проконтролировать развитость умений в чтении можно на письме или в процессе говорения; умения писать, правильно излагать известную информацию контролируются в устной речи или при чтении.



## *Тема 7. Речевое воздействие письменной информации*

В теории коммуникации под речевым воздействием понимается регулирование деятельности адресата (получателя информации) адресантом (отправителем информации). При определении функций письменной информации так же, как и устной, чаще всего указывают на функцию передачи сообщений, сохраненных в определенной форме. Однако анализ коммуникации в отдельных сферах деятельности показывает, что это положение следует корректировать. В сфере массовой коммуникации воздействие любой (устной или письменной) информации во многом зависит от авторитета источника или носителя сообщений. Текст как единица коммуникации организуется с целью достижения максимального воздействия на адресата. При этом текст понимается весьма широко.

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

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

В письменноречевом общении нужно учитывать, что текст (письменный) воспринимается сначала зрительно, потом формально, и только после этого на уровне проникновения в замысел автора. Если стратегия автора текста воплощает прогнозирование воздействия информации, то стратегия читателя представляет собой обработку информации, заложенной в тексте, то есть, набор действий и приемов, которыми пользуется читатель при восприятии и понимании текста.

Стратегия чтения включает следующие моменты:

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

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

Речевое произведение, отличающееся единством формы и содержания, характеризуется пятью основными компонентами, реализующимися в акте коммуникации: фактор отправителя текста (адресанта); фактор получателя текста (адресата); форма контакта между адресантом и адресатом; характер (тип) изложения; способ выражения информации. Научные, учебные, деловые, рекламно-информационные тексты достаточно насыщены разного рода информацией, которая не только передается и принимается, но и исследуется с формальной и содержательной точек зрения в процессе речевой коммуникации. Следовательно, для лучшей ориентации на них необходимо знание методов воздействия, используемых для лучшего контакта с читателями.

## ***Тема 8. Типы фиксации письменноречевых произведений***

Студенты чаще всего получают необходимую информацию из учебных и методических изданий, поэтому работ с книгой - главный источник информации.

*Этапы работы с текстом:*

На первом этапе проводится предварительный просмотр книги, а именно: ознакомление с аннотацией, оглавлением; беглый просмотр предисловия; просмотр отдельных выводов разделов и др.

На втором этапе, убедившись в том, что по языковому и общему содержанию книга подходит, нужно зафиксировать ее выходные на карточке или в отдельном каталоге;

На третьем этапе после внимательного просмотра данных об используемых книгах нужно рассортировать их в порядке важности для дальнейшей работы.

Решив зафиксировать содержание какой-либо книги, следует выбирать тип письменной фиксации — выписки, тезисы, реферат, аннотацию.

1. Выписки. Выписки могут быть сделаны из конкретной части текста, содержать сокращения или обходиться без них. Выписки делают из «чужих» книг, статей, текстов и из собственных, ранее созданных текстов, при подготовке к устному выступлению для этой цели используют письменные материалы, данные эксперимента и т.д.

2. Тезисы, в записи — это положения, вбирающие в себя сущность значительной части текста, то, что доказывает или опровергает автор, то, в чем он стремится добиться большей убедительности (определенная форма вывода, к которому он приходит). Тезис - это заказываемое или опровергаемое положение, обобщающее содержание источника информации.

3. Реферат — краткая, «обогащенная» запись идей, содержащихся в едком или нескольких первоисточниках. Рефераты готовят для дальнейшего использования, например, ученые создают авторефераты тех научных произведений, которые впоследствии будут обсуждаться широкой научной общественностью (диссертаций, статей, научных отчетов и т.д.). Студенческие рефераты служат для студентов пособием для устного выступления на семинаре, зачете, экзамене. В такое выступление вносятся элементы импровизации, но обычно студент просто зачитывает реферат вслух или сдает его преподавателю в письменной форме.

Реферирование — распространенный тип письменноречевой коммуникации. Реферат составляет большую часть самостоятельной работы студентов, служит опорой при подготовке деловых людей и научных деятелей к публичным выступлениям.

Лаконичное изложение в реферате мыслей автора первоисточника не допускает описания собственной позиции автора реферата по рассматриваемому вопросу. Он может лишь выразить согласие или несогласие с положениями первоисточника, обобщить их в резюме, разъяснить отдельные использованные в первоисточнике термины. В реферате однородные факты группируются в обобщениях, цифровые данные систематизируются. Все это отражается в композиции текста реферата в предельном лаконизме, простоте и нормативности языковых средств (исключения составляют фразеологизмы, образные выражения, сравнения).

Таким образом, реферирование является сложным речевым процессом, включающим определенную последовательность умственных действий. В этом процессе наблюдается тесная взаимосвязь рецепции и продукции, а его эффективность обуславливается успешностью аналитико-синтетической деятельности по извлечению и переработке информации из первоисточников. Реферирующий производит такие умственные операции, как выбор, сравнение, комбинирование, перестановка информационных единиц и т.д.

Умения в реферировании, необходимые для качественного написания рефератов, основываются на совокупности навыков:

- лексико-грамматическое перефразирование;
- применение терминологии, принятой в данной сфере науки, профессиональной деятельности и т.п.;
- использование аббревиатур и сокращений;

- корректное оформление ссылок на использованные источники информации и т.д.

На базе развитых навыков формируются сложные умения реферирования как формы фиксации информации в коммуникативных целях:

- прогнозирование тематической направленности текста; членение текста на законченные смысловые части и установление смысловых отношений между отдельными частями текста;

- нахождение в каждой части текста смысловых вех;

- обобщение фактов, излагаемых в тексте, и т.д.

Чтобы подготовить качественный реферат, стоит в практике реферирования придерживаться следующих правил:

- просмотреть сначала все возможные источники необходимой информации;

- зафиксировать на карточках данные о каждом;

- составить план будущего реферата, отмечая в нем, к каким именно страницам источника вы обращались;

- написать реферат на стандартных листах бумаги только с одной стороны листа.

Это облегчит дальнейшую работу с ним. Для того чтобы научиться составлять качественные рефераты, следует самостоятельно или под руководством преподавателей выполнять упражнения:

1) выписать из конкретных абзацев текста определенные слова, формы или конструкции;

2) трансформировать выписанное в соответствии с целями речевой деятельности;

3) сократить отдельные предложения за счет избыточной информации;

4) заменить придаточные предложения более компактными оборотами;

5) письменно ответить на вопросы, которые как бы содержат канву будущего реферата;

6) реконструировать текст по его ключевым словам;

7) выписать информационное ядро (главную мысль) из каждого абзаца;

8) соединить выписанное средствами языка;

9) выписать в соответствии с целью определенные положения и аргументирующие их доказательства;

10) прочитать текст, план к нему и указать пункты плана, которые не раскрыты в реферате.

Умения реферирования текстов необходимы тем, кто решил связать себя с наукой, исследовательской деятельностью. Деловые люди, желающие преуспеть в своей деятельности, сталкиваясь с текстами законов, постановлений, инструкций, документов, реферируют их для дальнейшего, более конкретного использования.

4. Аннотация - крайне сжатый справочный текст, включающий основные данные о книге.

Освещаются теоретические вопросы, очерченные программой, анализируются языковые и речевые стили, рассматривается речевая культура в научном и учебном общении, культура публичного выступления, связь культуры речи с другими науками.

Аннотация, при некоторой схожести с рефератом, значительно отличается от него. Назначение реферата - замена подлинника кратким и обобщающим его вариантом, тем не менее достаточно полно отражающим его содержание. Аннотация сообщает о наличии некоторых сведений, информативного материала из конкретной области знаний и в то же время дает краткую оценку этого материала, объясняя, кому и для чего он может быть полезен.

При чтении учебной или научной литературы целесообразно записывать аннотации книг, дополняя их при необходимости собственными справками. Форма предъявления реквизитов издания в аннотации определяется ГОСТ, которые периодически меняются, о чем следует помнить при ведении каталога прочитанной литературы.

Научившись делать выписки, составлять тезисы, рефераты и аннотации, можно переходить к исполнению более сложных типов письменноречевых произведений - продуцированию собственных текстов с целью их дальнейшего использования в той или иной сфере речевой коммуникации.

Приведем несколько практических советов специалистов:

- если вы делаете записи, выписки, располагайте их на листе или карточке так, чтобы одна

единица информации помещалась полностью на одной странице;

- помечайте свои записи каким-либо символом, общепринятым или собственным. Так, среди индивидуальных символов, помогающих некоторым авторам, встречается: П - точка зрения, ? - проверить и т.д.;

- оставляйте в записях на бумаге широкие поля, что позволит позже дополнить их, внести коррективы;

- датируйте важные выписки из периодических изданий, электронных версий текстов, из других материалов. Это позволит проследить развитие определенных идей;

- учитывая коммуникативную направленность записей, возможность их использования в устных выступлениях, дискуссиях, на семинарских занятиях, делайте собственные комментарии к текстам, то есть, сопровождайте выписки записями, содержащими собственную точку зрения.

В учебно-научном общении синтез речевых умений особенно наглядно прослеживается при подготовке и во время участия в обсуждении каких-либо проблем (на семинарских занятиях, конференциях и т.д.). Обычно на занятии заслушиваются и обсуждаются подготовленные студентами сообщения, доклады по заданной теме.

Этапы речевой деятельности автора реферата и его озвучивания на занятии.

Чтение и реферирование первоисточников.

Написание тезисов выступления (доклада) или развернутого плана сообщения.

Озвучивание подготовленных материалов.

Слушание выступлений коллег, комментирование, дополнение.

Внесение корректив в собственные записи или дополнение их.

Действия слушателя имеют несколько иную направленность и этапность.

Прослушивание выступления.

Осмысление услышанного во внутренней речи.

Фиксирование на письме основных положений выступления (тезисы, опорные слова и т.д.).

Устный анализ услышанного (рецензии), аргументированный и дополненный собственными суждениями.

Поиск в учебнике (при необходимости) цитат, подтверждающих или опровергающих услышанное.

Прослушивание контраргументов, соглашение или несоглашение с ними и т.д.

Деловое письмо (в плане речевых действий) — вид делового общения, которое проходит с использованием разных видов речевой деятельности, в частности делового письма. Цель делового письма — передача информации, которая может стать источником необходимых знаний, также побудить к действиям в сфере устного общения, к вновь деловым контактам. В деловых письмах наглядно проявляются общая культура, грамотность, компетентность пишущего, что позволяет адресату ставить представление о нем как личности.

Рекламно-информационные тексты — тип речевых произведений творческого характера, распространенный в профессионально-деловом общении. Реклама - это форма коммуникации, переводящая качество товаров и услуг на язык нужд и запросов потребителя.

Воздействие рекламы на потребителей включает ряд этапов, на каждом из которых достигается определенная цель:

- привлечь внимание формой и содержанием;
- вызвать интерес к рекламируемому предложению;
- возбудить желание совершить покупку;
- дать аргументы в пользу предмета рекламы;
- привести к решению совершить конкретное действие.

Хороший рекламно-информационный текст создает в воображении потребителя представление о предмете рекламы, его образ и связанные с ним ассоциации. Степень воздействия рекламы зависит от того, насколько автор текста рекламы учитывает потребности

целевой аудитории, как выражает их реализацию, какие аргументы приводит, доказывая полезность предмета рекламы потребителям. В настоящее время реклама реализуется в виде таких типов информационных произведений, как объявления, плакаты, листовки, пресс-релизы, буклеты, каталоги, проспекты, памятки, этикетки, реклама! Интернете, заметки, интервью, очерки, репортажи и т.д.

### **Вопросы для самопроверки:**

1. Чем характеризуется устноречевая коммуникация и каковы ее задачи?
2. Типичную коммуникативную ситуацию можно представить, как?
3. Кто участвует в речевой реализации каждой коммуникативной ситуации?
4. Какие виды коммуникативных контактов Вы знаете?
5. Какие виды речевых произведений существуют?
6. Для осуществления говорения необходимы определенные предпосылки условия говорения, назовите их?
7. В любом устном тексте можно выделить несколько уровней структуры и содержания, каких?
8. Что такое слушание и какова основная задача слушающего?
9. Какие умения говорения (высказывания), формируются на базе слушания?
10. Какие умения говорения, формируемые на базе чтения?
11. Какие умения говорения, формируемые на базе письма?
12. Американский психолог В. Маклини составил перечень вопросов, позволяющих определить наличие-отсутствие барьеров для эффективного говорения в различных ситуациях. Назовите их?
13. Назовите, когда нельзя говорить?
14. Какие бывают ошибки в речевом поведении партнеров по общению?
15. Чтобы быть услышанным и понятым, необходимо соблюдать определенный алгоритм речевых действий, какой?
16. Какие типы обратной связи соответствуют реакции слушающего на сообщение?
17. Назовите некоторые способы формирования навыков говорения и слушания?
18. Для достижения обратной связи необходимо преодолеть ряд барьеров и помех общения, каких?
19. Чтобы преодолеть возникающее непонимание, участники общения могут опираться на следующие принципы взаимопонимания?
20. Какие умения необходимы для эффективного общения?
21. Что формирует качество письменной речи?
22. Письменное выражение мыслей требует развития следующих механизмов порождения текстов?
23. Какие преимущества чтения существуют?
24. Какие функции письменноречевой коммуникации существуют?
25. Письменная речь, обслуживая те же коммуникативные ситуации, что и устная, чаще применяется в следующих актах взаимодействия?
26. Какие стилистические приемы речевой коммуникации существуют?
27. Умение писать базируется на следующих навыках?
28. Умение читать основано на автоматизации ряда навыков. Назовите их?
29. Чтобы хорошо понимать читаемый текст, необходимы?
30. Как определяется минимальный уровень для каждого вида чтения?

## Раздел 4. Межличностная коммуникация

### *Тема 1. Понятие межличностной коммуникации*

К числу базовых понятий теории межличностного общения можно отнести такие, как «межличностный контакт», «межличностное взаимодействие», «межличностные отношения», «межличностное общение», «межличностная коммуникация». Каждое из них фиксирует разнообразие целей и задач, которые стоят перед людьми в процессе общения. Понятие «межличностный контакт» указывает на саму возможность общения, поскольку обозначает то, что люди находятся в пределах доступности для восприятия друг друга, при этом физически и психологически направлены друг на друга.

Понятие «межличностное взаимодействие» подчеркивает активность общающихся, позволяя более пристально исследовать формы и виды индивидуальных действий, приводящих к взаимным изменениям поведения, деятельности, отношений и установок.

Понятие «межличностные отношения» акцентирует эмоционально-чувственный аспект взаимодействия, временные параметры общения, поскольку только при условии постоянной межличностной связи путем непрерывного обмена личностно значимой информацией возникает взаимная эмоциональная зависимость вступивших в контакт людей.

Понятие «межличностное общение» означает взаимопонимание и согласование действий между людьми.

Понятие «межличностная коммуникация» используется в процессе анализа способов обмена сообщениями между партнерами их приема и переработки. Понятие «межличностная коммуникация» означает процесс обмена сообщениями и их интерпретацию двумя или несколькими индивидами, вступившими в контакт друг с другом.

Анализ межличностной коммуникации — это анализ того, при каких условиях и с помощью каких средств представления, идеи, знания, настроения, то есть, субъективный опыт одного субъекта может быть сообщен другому и более или менее точно истолкован им. Задачей исследования тем самым становится выявление и систематическое описание различных предпосылок и условий успешной (или, напротив, неуспешной, затрудненной) коммуникации.

Межличностную коммуникацию можно считать эффективной, если цели, поставленные коммуникаторами, достигаются в наибольшей степени. Любой человек может оценить степень эффективности взаимодействия (как собственного, так и другого человека) со сверстниками или людьми иной возрастной группы, с родственниками или коллегами по работе, с представителями своего или противоположного пола.

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

- способности человека прогнозировать коммуникативную ситуацию, в которой предстоит общение;
- коммуникативного исполнительского мастерства, то есть, умение найти адекватную теме общения коммуникативную структуру и реализовать коммуникативный замысел;
- способности разбираться в самом себе, собственном психологическом потенциале и потенциале партнера;
- навыков самонастройки, саморегуляции в общении, распределять свои усилия в общении.

Аксиомы межличностной коммуникации. Американскому психологу П. Вацлавику принадлежит заслуга описания некоторых свойств коммуникации, имеющих большое прикладное значение в контексте межличностного взаимодействия и названных им аксиомами человеческой коммуникации. Знание данных свойств позволяет объяснить то, что

исследователь назвал патологической коммуникацией, т.е. осложнений способные привести к тупикам в межличностном общении.

*Аксиома 1. Невозможность отсутствия коммуникации.* Если признать, что любое поведение в ситуации взаимодействия обладает информационной ценностью, то есть, является коммуникацией, становится очевидным, что как бы человек ни старался, он не может не вступать в коммуникацию. Активность или пассивность слова, или молчание — все это передает информацию: влияет на других людей, которые в свою очередь не могут не ответить на эту коммуникацию и, следовательно, сами в нее вступают. Если люди просто не разговаривают друг с другом или не обращают друг на друга внимания, это вовсе не опровергает утверждения, сделанные выше. Человек у стойки бара, который смотрит прямо вперед, пассажир, сидящий в самолете с закрытыми глазами, — оба они ясно сообщают, что не хотят ни с кем разговаривать, и окружающие обычно прекрасно понимают эти сообщения и оставляют их в покое. Очевидно, что это такая же коммуникация, как и оживленная дискуссия.

Можно выделить ряд стратегий ухода от общения (или сообщений о нежелании вступать в коммуникацию):

- прямая демонстрация (в более или менее грубой форме) нежелания общаться; правда, поскольку такое поведение не соответствует правилам вежливости, оно требует определенного мужества и способствует возникновению довольно напряженного и неловкого молчания, что на самом деле и означает наличие коммуникации;

- стратегия наименьшего сопротивления, когда один из партнеров неохотно поддакивает другому или со всем соглашается;

- дисквалификация коммуникации, когда один из партнеров действует так, что сводит на нет как собственные сообщения, так и сообщения другого человека. К этой технике относится широкий спектр коммуникационных феноменов: противоречивые высказывания, непоследовательность, перемена темы, неполные предложения, неправильное понимание, невразумительность или манерность речи, буквальное толкование метафор или метафорическое понимание буквальных замечаний и т.д.;

- приемлемое для собеседника, не обижающее его указание причин, по которым в данный момент общение нежелательно: человек может притвориться спящим, глухим, пьяным, сделать вид, что не понимает языка собеседника или изобразить наличие любого другого дефекта, свидетельствующего об оправданно невозможной коммуникации. Во всех этих случаях сообщение остается одним и тем же, а именно: «Я бы не возражал поговорить с тобой, но есть то, что мне мешает, что сильнее меня, то, в чем я не виноват».

Таким образом, невозможность не вступать в коммуникацию делает все ситуации, в которые включены два или более человека, межличностными, коммуникационными.

*Аксиома 2. Любая коммуникация имеет уровень содержания и уровень отношения.* В процессе коммуникации не только передается информация, но одновременно детерминируется характер отношений между коммуникаторами. Уровень содержания — это та информация, которая передается в сообщении. При этом неважно, является ли данная информация правдивой, ложной, надежной, неправильной или неразрешимой. На уровне отношений передается то, как это сообщение должно быть воспринято. Отношение может быть выражено как речевыми приемами, так и невербально с помощью крика, улыбки или других способов. Характер отношений можно ясно понять из контекста, в котором происходит коммуникация. Например, содержанием фразы «Закройте дверь» является ожидание вполне определенного действия. Но эта фраза может быть произнесена по-разному: как команда, как мольба, как предложение и т.д. Избранный способ выражения содержит сообщение о том, какими видят партнеры свои взаимоотношения: доброжелательными или враждебными; равными в социальном отношении или один из них находится в прямой зависимости от другого; чувствуют себя спокойно и комфортно или переживают состояние тревоги и волнения и т.д.

В межличностном общении экспрессивная окраска сообщения часто более важна, чем его содержание. Вместе с тем, по мнению исследователей, чем более спонтанны и «здоровы»

отношения, тем более аспект отношений отходит на второй план. Напротив, «нездоровые» отношения характеризуются тем, что за природу отношений идет постоянная борьба, а содержательный аспект коммуникации становится все менее и менее важным.

Смещение уровня содержания и уровня отношения нередко приводит к нарушению коммуникации.

*Аксиома 3. Пунктуация последовательности событий.* Люди организуют свое взаимодействие, опираясь на собственное представление о важном и неважном, причинах и следствиях поступков, на интерпретацию смысла происходящего. Эти смысловые доминанты организуют поведенческие события, оказывая существенное влияние на происходящее взаимодействие (подобно тому, как знаки пунктуации задают смысл предложению).

Несогласие относительно пунктуации последовательности событий лежит в основе возникновения бесконечных проблем во взаимоотношениях. Мы не можем быть уверены ни в том, что другой обладает тем же объемом информации, ни в том, что он сделает такие же выводы из этой информации. Решение вопроса о том, что является важным, а что нет, совершенно по-разному происходит у разных людей. Во всех случаях рассогласованной коммуникационной организации обычно можно наблюдать конфликт относительно того, что является причиной, а что следствием наблюдаемого события. Примером патологической коммуникации, вызванной нарушением последовательности причин и следствий, является эффект «самоосуществляющегося пророчества». Это поведение, которое вызывает у окружающих такую реакцию, на которую это поведение было бы естественным ответом. Например, человек, строящий свое поведение на основе предпосылки «никто меня не любит», будет вести себя недоверчиво, демонстрируя массу защитных реакций, или агрессивно. Такое поведение вряд ли вызовет симпатию окружающих, что подтвердит изначальную предпосылку этого человека. При этом сам человек ошибочно считает, что он просто реагирует на отношение окружающих, а не провоцирует его. В данном случае это и составляет проблему пунктуации.

*Аксиома 4. Симметрическое и комплементарное взаимодействие.* Отношения между людьми базируются либо на равенстве, либо на отличии. В первом случае партнеры стараются скопировать поведение друг друга, поэтому их отношения можно назвать симметрическими. Слабость или сила, нравственность или безнравственность не имеют здесь никакого значения, поскольку равенство может поддерживаться в любой из этих областей. Во втором случае поведение одного партнера дополняет поведение другого, такой тип взаимодействия называется комплементарным. Симметричные отношения, таким образом, характеризуются равенством и минимизацией различий, в то время как особенностью комплементарного взаимодействия является доведение различий до максимума.

В комплементарных взаимоотношениях можно выделить две различные позиции. Один партнер занимает более высокую, важную, первичную позицию, а другой — подчиненную, вторичную, более низкую. Эти понятия довольно полезны, если их не приравнивать к словам «хороший» или «плохой», «сильный» или «слабый». Комплементарные отношения могут устанавливаться социальной или культурной средой (как в случае взаимоотношений матери и младенца, - врача и больного, учителя и ученика) или быть характерным стилем отношений данной диады. В любом случае важно подчеркнуть, что природа этих отношений носит взаимозависимый характер, разные типы поведения взаимно дополняются. Нельзя сказать, что один из партнеров установил комплементарные отношения с другим, скорее каждый ведет себя так, что это предполагает и одновременно является причиной поведения другого.

Симметричность и комплементарность сами по себе не являются «хорошими» или «плохими», «нормальными» или «ненормальными». Оба вида взаимоотношений выполняют важные функции. Но они чреваты патологией. В симметричных взаимоотношениях постоянно присутствует опасность соревновательности, эскалации равенства симметричного взаимодействия, когда происходит потеря стабильности и так называемый сбой, что приводит к ссорам и конфликтам между индивидами. Таким образом, патология в симметричных взаимоотношениях характеризуется более или менее открытой враждой.



В здоровых симметричных взаимоотношениях партнеры способны уважительно относиться друг к другу, что ведет к появлению доверия и уважения со стороны другого. Когда симметричные отношения нарушаются, можно наблюдать скорее отвержение, а не игнорирование личности другого. В свою очередь патологические изменения комплементарных взаимоотношений проявляются в игнорировании, а не отвержении личности другого (например, мать, которая продолжает обращаться со своим взрослым сыном, как с ребенком).

*Аксиома 5. Коммуникация может быть, как намеренной (преднамеренной), так ненамеренной, эффективной и неэффективной.* Нельзя сказать, что коммуникация имеет место только тогда, когда она произвольна, осознанна и успешна, т.е. когда достигается взаимное понимание. Обычно люди обдумывают свое поведение (речь, манеры), особенно в ситуациях небытовых. Однако часто мы действуем необдуманно, о чем можем впоследствии сожалеть: человек, находящийся рядом с нами, может услышать тихо сделанное нами замечание в надежде, что он не слышит; мы можем выйти из себя; не подумать о том, как будет воспринята наша реплика. Нежелательные последствия, к которым может привести ненамеренная коммуникация, делают актуальными способы «сохранения лица» как своего, так и другого. Как отмечал социолог И. Гоффман, от члена любой группы ожидают не только самоуважения, но и определенной чуткости. Человек, являющийся свидетелем унижений другого и сохраняющий при этом спокойствие, имеет в нашем обществе репутацию «бессердечного», а тот, кто способен спокойно взирать на действия, разрушающие его собственное лицо, считается «бесстыдным».

*Аксиома 6. Коммуникация необратима.* Иногда и хотелось бы вернуть время, исправить слова или поступки, но, к сожалению, это невозможно. Последующие объяснения с партнером, могут что-то исправить, извинения могут смягчить обиду, однако созданное впечатление изменить очень сложно.

## ***Тема 2. Ситуационные и психологические предпосылки межличностной коммуникации***

Социальная ситуация — это естественный фрагмент социальной жизни, определяемый включенными в него людьми, местом действия и характером разворачивающихся действий или деятельности. Занимаясь изучением социальных ситуаций, группа социальных психологов Оксфордского университета под руководством М. Аргайла предложила выделять следующие универсальные факторы, присутствующие на любой стадии социального взаимодействия, которые придают ситуации определенность:

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

используемые участниками взаимодействия;

9) трудности и навыки — различные препятствия для взаимодействия и навыки их преодоления.

Среди перечисленных факторов отмечены как объективные аспекты ситуации, внешние по отношению к субъекту действия, так и субъективные, локализованные в сознании и психике индивида. Ключевое положение, по мнению исследователей, занимают цели. Они рассматриваются как независимые переменные, а все остальные параметры как зависимые от них. Следующими за структурой целей по своей значимости для определения типа ситуации идут правила, эмоциональная атмосфера и умение преодолевать трудности.

Например, встреча друзей после длительной разлуки или встреча студента и научного руководителя с целью обсудить ход работы над дипломом будут различаться в первую очередь по этим параметрам, хотя, разумеется, отличия будут касаться и используемого стиля речи, и, возможно, выбранного места встречи. Анализируя ситуацию, в которой осуществляется общение, мы, таким образом, разделяем в ней известное и неизвестное, вычленив цель общения, его задачу и одновременно фиксируя имеющиеся условия достижения цели.

Типы социальных ситуаций:

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

Берн предлагает рассматривать шесть способов структурирования времени — четыре основных и два пограничных случая.

1. Первый пограничный случай — замкнутость, когда явная коммуникация между людьми отсутствует: человек физически присутствует, но психологически он вне контакта, погружен в собственные мысли.

2. Ритуалы, или привычные, повторяющиеся действия. Они могут иметь неформальный характер (например, приветствия, прощания, благодарности), но могут быть и официальными (например, дипломатический этикет).

3. Времяпровождение — это полуритуальные разговоры о проблемах и событиях, известных всем. Они не так предсказуемы, как ритуалы, но обладают некоторой повторяемостью. Примерами могут служить вечеринка, участники которой недостаточно хорошо знакомы друг с другом, или разговоры во время ожидания какого-нибудь официального собрания.

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

5. Игры. Э. Берн считает их наиболее сложным типом общения, так как в играх каждая сторона неосознанно старается достичь превосходства над другой и получить вознаграждение. Например, если человек честно просит, чтобы его утешили, и получает утешение, то это взаимодействие с некоторой заранее сформулированной целью.

6. За игрой следует второй пограничный случай — близости, замыкающий ряд способов структурирования времени. Настоящая близость начинается тогда, когда социальные схемы, скрытые мотивы отходят на задний план.

Еще одна классификация социальных ситуаций различает три уровня общения в зависимости от степени личностной вовлеченности участников в преобразование отношений (Головаха Е.И., Панина Н.В., 1989)

На социально-ролевом уровне контакты ограничиваются ситуативной необходимостью: на улице, в транспорте, в магазине, на приеме в официальном учреждении. Основной принцип

взаимоотношений на этом уровне — знание и реализация норм и требований социальной среды участниками взаимодействия. Коммуникация при этом носит, как правило, анонимный характер независимо от того, происходит она между незнакомыми, знакомыми или близкими людьми.

*На деловом уровне* людей объединяют интересы дела и совместная деятельность, направленная на достижение общих целей. Основным принцип деловых взаимоотношений — рациональность, поиск средств повышения эффективности сотрудничества. Партнеры при этом оцениваются не как уникальные, неповторимые личности, а с точки зрения того, насколько хорошо они могут выполнить поставленные перед ними задачи, то есть, оцениваются их функциональные качества. Соответственно общение является психологически отстраненным.

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

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

Каждая из приведенных типологий исходит из возможности определения и выделения типичных социальных ситуаций, то есть, ситуаций, неоднократно возникающих при взаимодействии между людьми, следовательно, их содержание и структура известны членам данной культуры или субкультуры. Важнейшим условием межличностной коммуникации является способность индивида выделять такие стандартные, типичные социальные ситуации и соответствующими действиями конструировать их. Знать, как вести себя в данной ситуации, будь это свадьба, визит к друзьям, любовное свидание или деловые переговоры, какие действия в ней уместны, а какие — нет, является показателем социальной компетентности. Люди, как правило, обладают необходимыми социальными знаниями, которые позволяют им понять поведение друг друга, согласовать свои цели и действия, найти общий язык, договориться.

**Межличностное пространство.** Для того чтобы выбрать нужную манеру поведения и форму обращения с другим человеком, необходимо сориентироваться в ситуации, понять контекст, в котором происходит взаимодействие. Определение ситуации, выполняя функцию ориентации человека в социальной среде, является важнейшим структурообразующим моментом межличностного взаимодействия. Условие успешной коммуникации связано с созданием участниками «общей социальной действительности», общего «здесь и сейчас», в котором может происходить обмен посланиями и, следовательно, вне которого коммуникация вообще не может состояться. Данную предпосылку исследователи иногда называют договорным аспектом межличностной коммуникации. В ней находит отражение обозначенное выше свойство пунктуации последовательности событий. Именно потому, что ситуация межличностного взаимодействия представляет собой совместную деятельность двух партнеров по общению, заведомо социально и психологически не похожих друг на друга, но при этом взаимозависимых в осуществлении своих намерений, она является изначально рассогласованной и психологически напряженной.

Между коммуникантами постоянно возникают критические моменты выбора целей взаимодействия, на которые следует ориентироваться, что превращает процесс коммуникации в предмет переговоров. Результатом этих «переговоров» является, в терминологии И. Гоффмана, «рабочее соглашение», то есть, участники формируют общее определение ситуации, которое подразумевает не столько реальное согласие относительно существующего положения дел, сколько согласие относительно того, чьи притязания и по каким вопросам временно будут признаваться всеми.

Определив тип социальной ситуации, участники взаимодействия начинают выстраивать позиции, позволяющие им достичь своих целей в заданных обстоятельствах. Поведение на этом этапе удобно описывать, используя пространственную терминологию, например, термины

«позиция (положение, расположение)», «верх», «низ», «близкий», «далекий», «расстояние», «дистанция», «граница» и т.д. Обращение к пространственным метафорам становится эффективным способом структурного анализа человеческих отношений. Рассмотренное под этим углом зрения межличностное взаимодействие есть не что иное, как конструирование, формирование межличностного пространства, то есть, организация всех элементов взаимодействия в определенный порядок. Оно предполагает:

- выбор позиции в отношении к другому, пристройку к позициям друг друга, «проверку их на прочность»;

- четкое определение пространственных и временных границ ситуации взаимодействия, за пределами которых выбранная позиция становится неуместной;

- оформление занятой позиции посредством использования вербальных и невербальных средств коммуникации. Пространственное структурирование взаимодействия сопровождается символическим обозначением этой структуры, что проявляется как в символике «языка тела» (мимике, взглядах, жестах и т.д.), так и в способах персонализации пространства.

Обозначают вертикальные и горизонтальные пространственные характеристики межличностного взаимодействия. Вертикальная составляющая находит свое выражение в представлениях о взаимном расположении партнеров по общению: пристройка к партнеру высоко, пристройка к нему наравне, пристройка снизу, отстраненная от партнера позиция.

Способность к смене способов взаимодействия в зависимости от возникшей ситуации и поставленной задачи, репертуар позиций, которым владеет человек, — одна из существенных характеристик компетентного коммуникатора.

Горизонтальная составляющая межличностного взаимодействия находит свое выражение в использовании (или в отказе от использования) межличностных преград, стоящих на пути сближения людей, что предопределяет ту или иную межличностную дистанцию. Такими преградами могут быть внешние физические барьеры как эквиваленты психологических преград: стол, скрещенные на груди руки, поза «нога на ногу», паузы.

Среди типичных социальных ситуаций межличностного взаимодействия следует выделить так называемые трудные, или стрессовые. М. Аргайл в своей работе, посвященной социальным ситуациям, приводит, в частности, следующее определение: «Данная ситуация заставляет вас чувствовать тревогу или дискомфорт либо потому, что вы не знаете, как поступить, либо потому, что она заставляет вас испытать чувства страха, смущения или неловкости» (Аргайл М., Фурнхэм А., Грэхэм Дж. А., 2001).

Учеными был проделан огромный объем работ для того, чтобы выделить типы стрессовых ситуаций, их основные характеристики, конкретные элементы, вызывающие трудности, и важнейшие стадии развития социальной ситуации с тем, чтобы помочь людям вести себя в них более успешно. В результате в качестве стрессовых были определены следующие ситуации межличностного взаимодействия:

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

Источники беспокойства и тревожности в данных ситуациях могут быть связаны как с субъективными состояниями участников коммуникации, так и с параметрами самой ситуации.

Так, стресс может вызывать трудность в ориентации в ситуации: целевая структура ситуации бывает очень сложной, человек может не осознавать свои основные цели или цели партнеров по взаимодействию, может преследовать цели, не очень уместные в данной ситуации, что приводит к внутреннему конфликту или конфликту с другими людьми. Стресс могут вызывать жесткость или, напротив, неясность, неопределенность правил, которые нужно

соблюдать. Некоторые ситуации оказываются сложными, поскольку требуют знания концептов, специфических для этих ситуаций. Примерами могут служить дебаты, аукционы, похороны, драки (борьба), имеющие четкие концепты, которые нужно понять, чтобы участвовать в них успешно. Ситуации, предполагающие соблюдение определенных ритуалов, оцениваются как трудные в том случае, если люди не знакомы с последствиями, значением или целями ритуализованных актов или не знают, как представить себя или оценить свое собственное поведение.

Стрессовая ситуация — это ситуация, ярая становится для человека, переживающего или воспринимающего» причиной стресса или тревоги.

Источники беспокойства и тревожности могут быть связаны как с субъективными состояниями участников коммуникации, так и с параметрами самой ситуации.

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

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

- принцип целостности: люди воспринимают объекты и ситуации не дискретно, но как динамичное целое;

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

Восприятие предстает не как пассивный процесс, при котором мы автоматически реагируем на подученные стимулы, но как процесс активный. Чувства, которые вызывают в нас люди или ситуации, лишь отчасти зависят от внешнего мира, но в значительной степени зависят от нас, воспринимающих этот мир. Вряд ли нужно доказывать, что особенности человеческого восприятия существенным образом влияют на протекание межличностной коммуникации. Обратим внимание на некоторые правила, которые полезно помнить и которые во многом организуют процесс управления восприятием информации.

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

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

Правило 3. Если позволять насущным интересам, эмоциям, потребностям «контролировать» наше восприятие, можно пропустить направленные к нам важные сообщения от других людей.

Сформулированные правила позволяют в общем процессе человеческого восприятия все же выявить то, что отличает восприятие людьми предметов от восприятия людьми друг друга.

Первая, особенность связана с тем, что субъект и объект межличностного восприятия — в данном случае это люди — принципиально подобны. Следствием этого кажущегося очевидным утверждения становится то, что индивид (субъект восприятия), делая заключение о состоянии или намерениях другого лица, в максимальной степени склонен и имеет возможность использовать при этом свой собственный опыт. Другими словами, мы допускаем, что в какой-то степени опыт другого человека напоминает наш собственный, и такое допущение помогает нам более точно его воспринимать. Например, если я знаю, что мой коллега вернулся с похорон, то мой собственный прошлый опыт, скорее всего, дает мне возможность интерпретировать его молчание как депрессию, а не как безразличие или обиду на меня. Но эта способность может приводить к серьезным ошибкам восприятия, вызывающим проблемы во взаимопонимании.

Вторая особенность обусловлена следующим. Если человек допускает ошибку при восприятии предмета (например, примет искусственные цветы за настоящие), то он довольно легко может ее исправить, произведя с этим предметом действия, которые позволят обнаружить ошибку. Ошибку в восприятии другого человека или неверные представления о его целях или

намерениях значительно сложнее не только проверить, но и исправить. При этом часто воспринимающий и не ставит перед собой задачу уточнить или проверить свое представление, искренне считая его верным. Разумеется, иногда люди поправляют восприятие друг друга, но чаще одна ошибка влечет за собой другую, значительно влияя на последующий характер межличностной коммуникации.

Итак, главным регулятором в построении общения является тот образ партнера, то представление о нем, которое имеется у каждого. Именно к этому образу и будут обращены коммуникативные послания. При его формировании важное значение имеет первое впечатление о человеке.

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

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

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

*Проецирование.* Познающий может вкладывать свои состояния в другую личность, приписывать ей черты, которые в действительности присущи ему самому, а у оцениваемой личности могут отсутствовать. Психологи обнаружили, что испытуемые, в личности которых были ярко выражены желчность, упрямство, подозрительность, чаще замечали эти черты у людей, предложенных им для оценки, чем испытуемые, у которых эти черты отсутствовали.

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

Действует несколько типовых схем запуска эффекта ореола (Крижанская Ю.С., Третьяков В.П., 1999). Чаще всего применяется схема восприятия, которая запускается в случае неравенства партнеров в той или иной сфере — социальной, интеллектуальной и др. Эта схема начинает работать не при всяком, а только при действительно важном, значимом для воспринимающего неравенстве. Люди склонны систематически переоценивать различные психологические качества тех, кто превосходит их по какому-то существенному для них параметру. Так, если я болезненный и слабый, но хочу быть здоровым и сильным и встречаю пышущего здоровьем и силой человека, то не исключено, что я переоценю его по всем параметрам — в моих глазах он будет и красив, и умен, и добр.

В одном остроумном эксперименте студентам разных групп показывали одного и того же мужчину. В одной группе его представляли, как студента, во второй — как лаборанта, в третьей — как преподавателя, в четвертой — как доцента, в последней — как профессора. После того

как гость уходил, участников эксперимента просили максимально точно определить его рост и рост самого экспериментатора. Оказалось, что рост последнего не менялся, а вот рост представленного мужчины неуклонно увеличивался по мере повышения его социального статуса.

Можно предположить, что схема восприятия в данном случае такова. При встрече с человеком, превосходящим нас по какому-то важному для нас параметру, мы оцениваем его несколько более положительно, чем было бы, если бы он был нам равен. Если же мы имеем дело с человеком, которого мы в чем-то превосходим, то мы недооцениваем его: Важно, что превосходство фиксируется по одному параметру, а переоценка (или недооценка) происходит по многим параметрам. Эту ошибку восприятия стали называть действием фактора превосходства. Другая ошибка, связанная с действием эффекта ореола, заключается в том, что если человек нам нравится внешне, то одновременно мы склонны считать его более хорошим, умным, интересным и т.д., то есть, переоценивать многие его психологические характеристики. Еще одна схема запуска эффекта ореола связана с действием фактора «отношения к нам»: те люди, которые нас любят или хорошо к нам относятся, кажутся нам значительно лучше (умнее, справедливее и т.п.) тех, кто относится к нам плохо.

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

*Стереотипизация.* Социальные стереотипы — основа формирования первого впечатления, а социальная стереотипизация — главный механизм этого процесса. Социальный стереотип — устойчивое представление о каких-либо явлениях или людях, свойственное представителям той или иной группы. Любой социальный стереотип является порождением определенной группы людей, и отдельный человек пользуется им лишь в том случае, если относит себя к этой группе. Трудность заключается в том, что видимым носителем того или иного стереотипа всегда является конкретный индивид. Поэтому при объяснении происхождения и функции стереотипа часто пытаются идти от изучения опыта человека, его знаний о предмете стереотипа, то есть, от его индивидуальных особенностей. Это приводит к неверным выводам о том, будто социальные стереотипы — следствие ограниченного опыта, невежества, плод скороспелых обобщений. Однако такие объяснения противоречат не только данным исследований, но и фактам, известным большинству людей.

Везде, где можно выделить различные группы, существуют и стереотипы, определяющие представления этих групп друг о друге, и адекватно они могут использоваться только в межгрупповых отношениях для быстрой ориентировки в ситуации и определения людей как представителей различных групп. Ориентировка и определение происходят мгновенно: по знакам групповой принадлежности срабатывает механизм стереотипизации и актуализируется соответствующий социальный стереотип. Для запуска этого механизма совершенно неважно, что в действительности происходит, каков личный опыт владельца стереотипа; главное — не ошибиться в ориентировке.

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

Вместе с тем стереотипизация предполагает определенную оценку и неизвестных воспринимающему свойств и качеств его партнера, что может привести к неадекватному

общению в дальнейшем, за пределами ситуации первой встречи, когда потребуется точность в определении именно этих ненаблюдаемых психологических качеств.

Восприятие другого всегда одновременно верно и неверно, правильно и неправильно, более точно в отношении главных в данный момент характеристик и менее точно в отношении остальных. Вот почему требуются дополнительные усилия, чтобы видеть, как сходство, так и различия между людьми.

*Коммуникативные стили.* Понятие коммуникативного стиля обозначает привычные, устойчивые способы поведения, присущие данному человеку, которые он использует при установлении отношений и взаимодействии с другими людьми. В данном определении обращается внимание на индивидуальные различия в поведении людей; указывается на устойчивость данного способа поведения; акцент делается на внешние формы поведения, на то, что можно наблюдать — видеть и слышать.

Приведем несколько примеров. Если человек бывает искренним лишь с несколькими близкими друзьями и этот вид самораскрытия важен для него, то можно сказать, что глубокое самораскрытие с близкими — часть его межличностного стиля и одна из ценностей его системы межличностного общения. Или, предположим, кто-то никогда не сплетничает, не говорит о людях за их спиной, так как не желает порочить чью-либо репутацию или создавать кому-либо проблемы. В этом случае отказ от сплетен о людях — часть его стиля и одна из межличностных ценностей. А может быть, размышляя о своих отношениях с другими людьми, вы заметили, что всегда стараетесь добиться своего. Скажем, вы идете с приятелями только на тот фильм или концерт, который интересует лично вас; именно вы всегда устанавливаете время встречи (поездки, развлечения и т.п.); в беседе с людьми, как правило, вы задаете тему разговора и говорите большую часть времени. Это может означать, что управление, манипулирование людьми, доминирование над ними является частью вашего межличностного стиля и входит в систему ваших межличностных ценностей. Понимание собственного коммуникативного стиля и умение распознавать стиль партнера по коммуникации — важные характеристики коммуникативной компетентности.

От чего зависит устойчивость стереотипов поведения человека и что лежит в основе различия индивидуальных схем? Краткий ответ на этот вопрос: во-первых, особенность Я-концепции и, во-вторых, требования культурной среды. Более глубокий ответ нужно искать в области исследования структур личности, в частности в формировании механизмов психологических защит. Согласно неопрейдистам, защитные механизмы осуществляют регуляцию поведения таким образом, что они помимо сознания человека предопределяют весь его последующий стиль жизни. Большинство исследователей стилей деятельности и общения разделяют следующие методологические установки:

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

К анализу стилей межличностного взаимодействия обращались многие выдающиеся психологи. Рассмотрим идеи некоторых из них.

Известный австрийский психолог А. Адлер ввел в психологию понятие жизненного стиля, рассматривая его как уникальное соединение черт, способов поведения и привычек, которые, взятые в совокупности, определяют неповторимую картину существования индивида.

По мнению А. Адлера, жизненный стиль формируется у ребенка уже в возрасте 4 или 5 лет и настолько прочно закрепляется, что впоследствии почти не поддается серьезным изменениям и становится главным стержнем поведения человека.

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

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



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

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

Все эти проблемы взаимосвязаны. На основании того, как решаются три главные жизненные задачи, А. Адлер предложил типологию жизненных стилей, правда, оговариваясь при этом, что он не рассматривает людей как типы, потому что у каждого человека свой, индивидуальный стиль жизни, а выделяемые им типы установок — лишь концептуальное средство для лучшего уяснения понятия.

В своей классификации ученый использует в качестве переменных две движущие силы развития личности — социальный интерес и степень активности. Социальный интерес проявляется в сотрудничестве с другими людьми ради общего успеха. Его противоположностью является эгоистический интерес. Степень активности имеет отношение к тому, как человек подходит к решению жизненных проблем. Как считал А. Адлер, каждый человек имеет определенный энергетический уровень, в границах которого он решает свои жизненные проблемы и который может варьироваться у разных людей от вялости, апатичности до постоянной неистовой активности. Степень активности играет конструктивную или деструктивную роль только в сочетании с социальным интересом. Эти два измерения позволяют выделить следующие типы жизненных установок:

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

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

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

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

Введенный А. Адлером фактор социального интереса позволяет выделить и установки межличностного взаимодействия: индивидуалистическое стремление к социальному превосходству над другими может быть рассмотрено как вариант борьбы против других людей с целью стать выше их; социальное тяготение равных индивидов друг к другу предполагает интерес к другим людям, участие по отношению к ним (полезная сторона) или их использование (неполезная сторона).

Стили поведения в межличностных отношениях, лишь намеченные в концепции А. Адлера, получили глубокое исследование и развитие в работах немецкого психолога К. Хорни. Основной тезис ее подхода заключается в следующем: в целях достижения чувства безопасности в окружающем мире, снижения тревоги человек прибегает к разным защитным стратегиям. Каждой стратегии сопутствует определенная основная ориентация в отношениях с другими людьми:

- ориентация на людей, или уступчивый тип. Этот тип предполагает такой стиль взаимодействия, для которого характерны зависимость, нерешительность, беспомощность. Человеку уступчивого типа необходимо, чтобы в нем нуждались, любили и защищали его, руководили им. Подобные люди завязывают отношения с целью избежать чувства одиночества,

беспомощности или ненужности, однако за их любезностью может скрываться подавленная потребность вести себя агрессивно;

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

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

Различные коммуникативные стили исследовались американским психологом В. Сатир, которая сделала акцент на описании паттернов коммуникации, т.е. используемых вербальных и невербальных знаков и приемов. Сатир исходит из предположения, что изменение внешних поведенческих реакций может помочь в изменении отношения человека к самому себе, прежде всего повысить его самооценку. Для этого необходимо как можно точнее представить, почувствовать, какие именно модели поведения — интонации движения и позы тела, выражение лица и характерная лексика — соответствуют тому или иному стилю. Она выделяет четыре достаточно устойчивых паттерна, в описании установок которых очевидно влияние К. Хорни:

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

- блэймер (обвиняющий тип). Внутренняя установка этого типа: «я одинок, я неудачник». Блэймер — это диктатор, хозяин, тот, кто находит ошибки. Он ведет себя как человек, превосходящий всех; кажется, что он говорит: «все было бы прекрасно, если бы не ты». Голос его грозен, напряжен, часто пронзителен и громок;

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

- дистрактор (неуместный тип). Его внутренняя установка: «никому до меня нет дела, для меня нигде нет места». Что бы ни говорил и ни делал дистрактор, это не относится к тому, что говорит или делает кто-то другой, дистрактор никогда не отвечает, по существу. Его голос может быть певучим, ударения в словах часто неправильны, интонации могут повышаться и понижаться совершенно без причин, потому что он ни на чем не фокусируется.

Понятие коммуникативного стиля обозначает привычные, устойчивые способы поведения, присущие данному человеку, которые он использует при установлении отношений и взаимодействии с другими людьми.

В данном определении обращается внимание на индивидуальные различия в поведении людей; указывается на устойчивость данного способа поведения; акцент делается на внешние формы поведения, на то, что можно наблюдать — видеть и слышать.

Компетентность коммуникатора и состоит в том, чтобы почувствовать, когда требуется эмпатия, а когда нет. Одним из признаков такой потребности могут служить очень сильные эмоциональные переживания собеседника, окрашивающие его сообщение. Повторим еще раз: при эмпатии мы не берем на себя ответственность за переживаемые нашим партнером чувства, мы не демонстрируем согласия с ними, мы надеваем «сочувствующие уши» и этим создаем атмосферу взаимопонимания. Способность к эмпатии предполагает не только психологическую чуткость как личностную характеристику, но и вполне определенные навыки, которые

приобретаются и оттачиваются на практике. Соответственно основными приемами эмпатии являются: эмпатическое выслушивание, включая «отзеркаливание» фраз собеседника (то есть, их точное повторение); их перефразирование; сообщение партнеру о переживаемых им эмоциях и чувствах; указание на смысл переживаемого им.

Таким образом, коммуникативные стили проявляются, прежде всего, как набор определенных действий, умений и навыков, соответствующих психологической направленности личности.

### ***Тема 3. Речевое и неречевое поведение в межличностном взаимодействии***

Речевое поведение в личностно ориентированном общении, то есть при взаимодействии небольшого числа находящихся рядом и хорошо знакомых друг другу людей, обладает такой отличительной особенностью, как использование повседневной разговорной речи со следующими характеристиками:

1. Персональность адресации. Собеседники обращены непосредственно друг к другу, говорящий учитывает возможности понимания темы сообщения его слушателем, ждет активной ответной реакции.

2. Спонтанность и непринужденность. Условия непосредственного общения не позволяют заранее спланировать разговор, ее участники вынуждены мыслить и говорить одновременно.

3. Ситуативность. Повседневная речь контекстуально связана. Это означает, что устные высказывания и сопровождающую их мимику, жесты, тональности голоса и т.д. можно понять только в том специфическом контексте, в котором они используются. Если обнаруживается, что другой не в состоянии целиком и полностью следовать за ходом нашей мысли, то используются различные стратегии объяснений — от сопутствующих комментариев до ярких выразительных описаний.

4. Эмоциональность. Контекстуальная связанность, спонтанность и непринужденность речи в непосредственном общении усиливают ее эмоциональную окраску, выдвигают на первый план эмоционально-индивидуальное восприятие говорящими как темы разговора, так и собеседника. В целом для понимания смысла разговора более важны не строгая регулярность утверждений и ответов, не их грамматическая и синтаксическая выдержанность и даже не что говорится, а то, как говорится. Стремление быть понятыми побуждает собеседников к частому выражению личных оценок, эмоциональных предпочтений, мнений.

Основными целями речевой коммуникации в повседневном общении могут быть: самообщение, удовлетворение потребности в общении; при этом речь называется фатической; обмен информацией, сообщение о чем-либо. Фатическая речь строится как обмен репликами, по содержанию ассоциативно связанных друг с другом, причем поддержание разговора может служить самоцелью.

Цели фатической речи частично варьируются в зависимости от оппозиции близкие — неблизкие отношения (Винокур Т.Г., 2001). Можно представить следующую шкалу:

- между незнакомыми людьми: завязать знакомство, скоротать время в условиях вынужденного совместного пребывания (в транспорте, в очереди);

- между малознакомыми: укрепить знакомство;

- при случайном знакомстве: соблюсти правила вежливого поведения, когда молчать неловко;

- между хорошо знакомыми людьми: сохранить сложившийся тип отношений, в то время как отказ от фатической речи является знаком желания их изменить;

- между близкими друзьями или в семье: отдать дань привычке к обмену мнениями, эмоциями.

Жанры фатической речи можно также расположить на шкале укрепление / разрушение межличностных отношений (Дементьев В.В., 1999).

В этой связи можно говорить о речи:

- ухудшающей межличностные отношения в прямой форме: прямые обвинения, оскорбления, выяснения отношений, ссоры;
- улучшающей межличностные отношения в прямой форме: доброжелательные разговоры по душам, признания, комплименты, исповеди/проповеди;
- ухудшающей межличностные отношения в косвенной форме: например, перекалывание ответственности на партнера: розыгрыш, издевка, похвальба, некоторые разновидности иронии;
- улучшающей межличностные отношения в косвенной форме: флирт, шутка;
- сохраняющей отношения без изменения их качества: праздноречевые жанры типы болтовни, вежливой беседы. Речевыми приемами, с помощью которых в непосредственном устном диалоге оказывается психологическая поддержка собеседнику, являются различные короткие реплики, цель и смысл которых подчеркнуть внимание, интерес к содержанию речи собеседника, предоставить ему более активную роль в диалоге. Утвердительный кивок головы, короткие «ага», «угу», «так», «понятно» подтверждают, что все в порядке, контакт есть. Даже если кажется, что собеседник не обращает внимания на эти знаки, они ему очень нужны. Общую заинтересованность передают внимательный взгляд, поза активного слушателя, любая реакция на речь собеседника. Интерес выражают различные уточнения и уточняющие вопросы. Последние особенно незаменимы в общении с неразговорчивыми или застенчивыми людьми. Они побуждают к развитию темы, открывают ее новые повороты. Ярко проявляется интерес с помощью реплики-подхвата: речевой партнер присоединяется к реплике собеседника, достраивая мысль, развивая и уточняя ее. Свободное общение в семейном и дружеском кругу характеризуется целыми сериями подхватов. Ценен подхват и в случае, когда говорящий теряет мысль или слово. Но если в общении хорошо знающих друг друга людей подхват служит знаком их доверительного общения, то в деловой обстановке он может отдавать подобострастием.

Информативная речь обслуживает общение, целью которого является обмен информацией, выяснение истины, принятие решения.

Информативное речевое поведение в повседневном межличностном взаимодействии обычно осуществляется в жанре бытового разговора. Коммуникантов мало интересует контактная сторона общения, информация для них гораздо важнее. Как правило, такие разговоры происходят в ситуации, не располагающей к длительному пространному обсуждению, зачастую «на бегу», автоматически. Вступить в бытовой разговор могут и хорошо знакомые, близкие люди, и: совершенно незнакомые. Степень близости говорящих не имеет решающего значения.

При совместном решении задачи речевые высказывания направлены на достижение общей точки зрения. Этот способ общения предполагает наличие общей цели, что заметно ограничивает тематику. Набор адекватных для данного способа правил ведения разговора также ограничен: каждое высказывание тщательно взвешивается, каждое слово достаточно строго подбирается и оценивается, нарушение правил, например, непонимание со стороны собеседника или отказ от решения, может привести к смене способа общения. Допускаются повторения и уточнения. Решение вырабатывается совместно при обоюдном согласии собеседников. Выработкой решения взаимодействие заканчивается или начинается новый способ общения.

К коммуникативным тактикам, которые используются в информативном виде речевого поведения, можно отнести:

- включение партнера в свою логику путем приглашения подумать вместе;
- позитивное и уважительное рассмотрение его мыслей;
- отстраненность содержания речи от слушателя, движение по внутренней логике предмета (позиция независимости).

Плодотворное взаимодействие возможно при согласованном принятии обоими собеседниками одного и того же способа общения. Если это не удастся сразу, то выбирается приемлемый способ общения или разговор прерывается по инициативе любого из партнеров.

Итак, процесс речевого общения в повседневном взаимодействии зависит: от того, что выходит на первый план в сообщении информация или контакт; от предпочитаемой собеседниками пени косвенности коммуникативных средств (прямые или косвенные формы); от характера межличностных отношений (когнитивные или конфликтные).

При проявлении несогласия также можно следовать определенным правилам. Если даже при различных точках зрения собеседники намерены сохранить контакт, то лучше свое сообщение о согласии начать с речевой поддержки, после которой ввести возражение.

Невербальная коммуникация представляет собой обмен между людьми невербальными сообщениями (то есть, без использования слов).

Невербальная коммуникация подчиняется определенным правилам, которым мы следуем бессознательно, но чутко реагируем на их нарушение. К этим правилам могут быть отнесены следующие:

- использование невербальных знаков должно быть определенным и узнаваемым;
- мы должны быть способны переводить наши чувства и намерения в невербальные средства («кодировать»);
- наблюдатель должен быть способен к интерпретации невербальных знаков («декодировать»).

Выполнение этих правил оказывается не такой простой задачей. Выделенные выше особенности невербальных сообщений — контекстуальность, многозначность, спонтанность и ненамеренность многих из них — предопределяют сложность процесса интерпретации невербального поведения. Например, в группе есть человек, который никогда не выступает. Его молчание, безусловно, передает определенное сообщение. Но сообщение, о чем? Он стесняется? Ему нечего сказать? Он погружен в свои личные проблемы? Или он просто устал? Ответить однозначно на эти вопросы невозможно. Дело не в том, что мы не можем его понять, а в принципиальной невозможности адекватного «перевода» языка вербальной коммуникации на язык невербальной.

Установлено, что устойчивыми и более или менее однозначными являются лишь экспрессивные коды основных эмоциональных состояний человека: радости, страха, гнева, внимания, удивления, презрения и некоторых других. Остальные способы невербального кодирования подвержены влиянию множества факторов, например, зависит от общей ситуации общения; индивидуальных особенностей проявления состояний каждым из участников общения; пола; возраста; степени значимости партнеров друг для друга; культурных и этнических норм выражения индивидуальных особенностей личности.

Очевидно, что практически невозможно учесть все эти факторы в ситуации непосредственного межличностного взаимодействия с целью точной интерпретации невербальных посланий. Поэтому мы постоянно ошибаемся в определении содержания многих невербальных сообщений, перепроверяем свои выводы, уточняем их, а иногда остаемся в заблуждении.

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

«Слушать» и «слышать» — не одно и то же. Большинство ли рождаются, способными слушать. Это физиологический естественный процесс, не требующий сознательных усилий от человека.

Слышать - это процесс, в ходе которого мы стремимся понять и мнить услышанное.

Внимательно слушать трудно и в силу физиологических причин: мы думаем быстрее, чем говорим. Известно, что обычный человек способен воспринимать до 500 слов в минуту, в то время как средняя скорость устной речи — от 125 до 150 слов в минуту. В результате образуется, так сказать, «свободное время», которое слушатель заполняет обдумыванием своих

проблем, мечтами, планами, или начинает перебивать и подгонять говорящего.

Следующая группа препятствий на пути эффективного слушания связана с психологическим состоянием слушателя. И. Гоффман выделил три вида «озабоченности» слушателя, затрудняющие его участие в коммуникативном процессе (Эган Дж., 2001).

Во-первых, внешняя рассеянность: человек не обращает внимания на то, что считается важным, поскольку поглощен чем-то, что не способствует установлению дружеских контактов с другими членами группы. Он вслушивается в то, что находится за границами данной группы.

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

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

Особая категория причин связана с поведением говорящего и характером передаваемого сообщения.

Исследования показывают, что на понимание сообщения неблагоприятно влияет ситуация, когда само его содержание вызывает беспокойство и тревогу у говорящего. Как следствие, его речь становится либо суетливой, либо замедляется и он вообще умолкает. Тем самым «беспокоящее сообщение» выступает двойной помехой на пути эффективного слушания: оно приводит к тому, что речь говорящего становится менее ясной и внятной, так что слушающий сам вынужден заполнять «лакуны»; можно предположить, что говорящий передает слушающему собственную тревогу, а также тревогу, содержащуюся в сообщении, в результате чего уже беспокойство слушающего искажает сообщение. Таким образом, и говорящий, и слушающий должны осознавать возможные коммуникационные искажения и стремиться к их уменьшению. Например, если говорящий признается, что содержание данного сообщения волнует его, это может стать знаком слушающему быть более внимательным и отдавать себе отчет в том, что ему также может передаться волнение.

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

#### ***Тема 4. Чувства и эмоции как коммуникативные действия***

Человеческие эмоции и чувства представляют собой специфические способы реагирования людей на изменения, происходящие во внутренней или внешней среде. Выделяют следующие формы проявления эмоций:

*Выразительные движения* — следствие эмоционального возбуждения (то есть, они носят, как правило, реактивный характер). Каждая эмоция сопровождается физическими изменениями в мимике, теле, голосе, во внешности, тем самым наши чувства дают знать, как люди, идеи и среда влияют на нас.

*Эмоциональные действия* выражают или редуцируют эмоциональное состояние. Так, рыдания человека, получившего известие смерти своего родственника, являются формой выразитель эмоциональной реакции. Эмоциональные действия могут вызываться не только пережитыми эмоциями, но и желанием заслужить одобрение или страхом вызвать чье-то недовольство.

*Эмоциональные высказывания*, или выражение эмоций в форме словесных знаков. В процессе социализации человек из объекта родной спонтанной эмоции, когда он неотделим от нее. Например, только что родившийся ребенок, превращается в субъекта общения, выделяя себя в качестве субъекта переживания.

Таким образом, эмоции и чувства выполняют регулируемую функцию во взаимодействии между людьми в результате того предстают как сложная форма поведения, как готовность действовать определенным образом по отношению к тем или иным людям.

*Эмоционально-чувственные переживания*, возникающие в межличностном общении, отличаются от эмоций и чувств, вызванных какими-то событиями, предметами, явлениями природы.

Во-первых, эмоциональные реакции участников общения носят двусторонний характер. Можно испытывать отвращение к вареному луку или любить грозу в начале мая, но, образно говоря, вареному луку или весенней грозе до вас нет никакого дела. Если же человек, с которым приходится непосредственно общаться, вызывает у вас отвращение, то скрыть это чувство полностью невозможно, оно начинает определять характер вашего поведения в отношении этого человека и, следовательно, не может остаться незамеченным с его стороны, вызывая соответствующие реакции.

Во-вторых, эмоции и чувства, будучи по своей природе индивидуальными переживаниями, в межличностном общении приобретают характер послания другому, то есть, становятся сообщениями, смысл которых нужно еще понять, следовательно, возможны искажения, неточности или даже полное непонимание содержания этих сообщений.

В-третьих, эмоции и чувства, формируясь в процессе социализации, подвергаются жесткому социальному контролю. Когда речь идет о несоциальных объектах, чувства практически не подвергаются ограничению (трудно вообразить запрет на положительное или отрицательное отношение, например, к какому-то цветку, животному, времени года), но в сфере социальных отношений, действуют разного рода санкции: кого разрешено любить, а кого нет; в каких ситуациях можно вести себя искренне, а в каких подобное поведение вызовет недоумение.

Так эмоции и чувства приобретают характер коммуникативных действий.

Каждому уровню общения соответствует определенный уровень взаимопонимания, координации и согласования, оценки ситуации и правил поведения участников взаимодействия. Умение понять ситуацию, привести выражение своих эмоций в соответствие с ней — необходимое условие совместной жизнедеятельности.

Источником трудностей и даже конфликтов в отношениях между людьми может стать неуместное проявление эмоций и чувств.

Способы управления чувствами и эмоциями: конструктивная открытость. Управление эмоциями и чувствами предполагает их осознание и контроль за формой проявления.

Когда мы говорим, что человек осознает то или иное свое состояние, то имеем в виду следующее: у человека данное состояние зафиксировано настолько отчетливо, что он способен учитывать его в своих практических действиях; он способен выразить данное состояние в знаковой форме.

Степень осознанности эмоций и чувств может быть различной. Человек может знать, что он нечто переживает и что это переживание явно отличается от всех предыдущих (так, впервые влюбленный человек испытывает состояние, которое он не может определить, но в то же время знает, что оно продолжается и что его невозможно ни с чем сравнить). Иной уровень, который можно назвать собственно осознанием, проявляется в том, что человек способен выразить знание о своем состоянии вербально («Я вас любил, любовь, еще, быть может, в моей душе угасла не совсем»). Именно на этом уровне становится возможным контроль над эмоциями, а именно:

- способность предвидеть их развитие;
- понимание факторов, от которых зависят их сила, продолжительность и их последствия.

Нарушение ориентации в собственных переживаемых эмоциональных состояниях может проявляться в следующем:

- отсутствие осознания самого факта возникновения эмоций (например, человек не замечает своего беспокойства, зарождающегося чувства и т.п.);
- неверная трактовка эмоций (например, человек трактует обиду как моральное возмущение, а боязнь неуспеха — как незаинтересованность);

- неверная интерпретация причины возникшей эмоции (например, человек считает, что его гнев вызван чьим-то недостойным поведением, тогда как в действительности он вызван тем, что ему было оказано недостаточно внимания);

- неверная интерпретация связи между эмоцией и вызвавшим ее поступком (так, человек считает, что наказывает ребенка «для его же пользы», тогда как в действительности делает это для того, чтобы показать свое превосходство).

Итак, осознание эмоционального процесса предполагает, как способность дать вербальную характеристику самой эмоции, так и понимание связей между эмоцией и вызвавшими ее причинами, с одной стороны, и между эмоциями и действиями, к которым она побуждает, — с другой.

Большинство людей без особых затруднений овладевает языком эмоций. Наши суждения об эмоциональном состоянии других людей обычно бывают основаны на наблюдениях не только за выражением их лица, но и за жестами и голосом, за ситуацией, в которой находится человек. Однако не каждый достигает при этом удовлетворительных результатов.

Причины, по которым далеко не все хотят и могут осуществить такой анализ, различны. Одни чрезмерно сосредоточены на собственной личности и поэтому неспособны замечать и правильно оценивать состояние других людей. Кому-то это по той или иной причине просто выгодно. У третьих отсутствует навык подобного анализа.

Способы проявления эмоций и степень их адекватности переживаемому состоянию становится самостоятельной проблемой межличностных отношений потому, что в процессе межличностной коммуникации мы сообщаем друг другу информацию и о собственном эмоциональном состоянии, и о своем отношении друг к другу.

Обычно выделяют три возможных способа выражения эмоционального состояния: ненастойчивый, цель которого, скорее, скрыть подлинную эмоцию; агрессивный, цель которого «преподать урок» партнеру; открытый, или уверенный, цель которого дать знать, что вы чувствуете, и не вызывать чувство вины или агрессию у партнера, а в случае собственных негативных эмоций сообщить о них таким образом, который позволит дать знать, что вы чувствуете и, следовательно, понять вас.

Для каждого из этих способов характерна своя структура сообщения.

Так, агрессивное сообщение не просто использует сильные оценочные определения, оно, как правило, построено как «ты-послание», в котором ответственность за переживаемую эмоцию возложена на другого человека («ты выводишь меня из себя», «ты обидел(а) меня», «как ты мне надоел(а)»). Высказывания такого рода имеют двойной эффект: с одной стороны, звучащее в них обвинение, вызывает у обвиняемого прежде всего желание защититься, а не понять причину отрицательной эмоции; с другой стороны, переложив на партнера ответственность за свою эмоцию, адресант тем самым передает ему и власть над собой, поскольку изменение его эмоционального состояния зависит теперь от другого человека.

Только те сообщения о негативных эмоциях не разрушают атмосферу доверия, партнерства, которые носят характер «я-посланий». Такие послания не угрожают самооценке ваших партнеров и одновременно позволяют вам принять ответственность за свои эмоции на себя, а значит, открывают возможность управлять ими (например, «я нервничаю, потому что мне кажется, ты специально делаешь не так, как я прошу», «я расстроился, поскольку рассчитывал вместе провести время»).

Обратим внимание на то, что открытое сообщение о своих эмоциях сопровождается указанием причин, вызвавших данное состояние, и потребностей, которые были при этом задеты.

Сообщение о собственных чувствах и понимание чувств других — чрезвычайно трудная задача. Очень редко два человека открыто говорят о своих реакциях на действия другого. Большинство из нас сдерживает чувства (даже с теми, кто очень важен и дорог нам), поскольку мы боимся обидеть другого, разозлить его или быть отвергнутыми им. Не зная, как быть конструктивно открытым, мы просто ничего не говорим. Наш партнер остается в полном



неведении о нашей реакции на его действия. Аналогичным образом мы ничего не знаем о результате наших собственных действий. Как следствие, многие взаимоотношения, которые могли быть продуктивными и приятными, постепенно ухудшаются под грузом накопленных мелких недоразумений, взаимонепонимания и обид, о которых никогда открыто не говорилось.

Анализируя проблему эмоционального самораскрытия, исследователь межличностной коммуникации Дж. Л. Уоллен предлагает при описании чувств и эмоций, возникающих в процессе взаимодействия между людьми, строить высказывания с учетом следующей информации:

- указание на конкретные действия другого человека, которые вызвали у вас те или иные эмоции. Это позволяет вашему партнеру понять, о каком именно поведении идет речь («Вы прервали меня прежде, чем я закончил свое предложение»);

- описание собственных чувств в динамике, чтобы они воспринимались как способные к изменению, а не как сложившиеся раз и навсегда. При этом то, что беспокоит, лучше обсуждать сразу, не накапливая обиды («Мне нравится то, что вы только что сказали» или «То, о чем вы только что говорили, вызывает во мне чувство протеста»);

- для поддержания партнерских взаимоотношений важно, чтобы высказывания имели: конкретный, а не обобщающий характер (лучше сказать: «Ты уронил мои бумаги», чем: «Ты никогда не смотришь за тем, что делаешь»); проверяющий, а не утвердительный характер (лучше сказать: «Ты еще не разговаривал с №?», чем «Почему ты не поговорил с №?»); информирующий, а не приказывающий характер (лучше сказать: «Я еще не закончил», чем «Не перебивай меня»);

- использование уточняющих реплик для того, чтобы убедиться, что вы не сделали ошибочных заключений о чувствах другого («Я подумал, что тебя не очень заинтересовала моя идея. Я не прав?»); «Мое последнее заявление беспокоит тебя?»);

- наименьшую пользу несут те высказывания, которые звучат как информация о другом человеке, хотя на самом деле являются выражением чувств говорящего, а именно: осуждение другого человека («Ты никогда не проявляешь внимания»); приклеивание ярлыка или оскорбление («Ты - жулик»; «Ты такой грубый»); обвинение - приписывание нежелательных мотивов другому («Тебе нравится унижать людей»; «Ты всегда хочешь быть в центре внимания»); приказания и распоряжения («Прекрати смеяться»; «Не говори слишком много»); сарказм («Ты всегда смотришь на вещи оптимистически, не так ли?» — в противоположном значении).

Таким образом, целью описания собственных чувств является стремление положить начало диалогу, который улучшит межличностные отношения. Отрицательные чувства — показатель того, что что-то не так в ваших отношениях с другим человеком и что вы оба нуждаетесь в выявлении неверных истолкований и ошибочных сообщений. Игнорировать отрицательные чувства — все равно, что игнорировать предупредительный сигнал, который указывает на то, что электрическая сеть перегружена. Описание собственных чувств не должно быть попыткой принуждения другого человека измениться. Исходную установку можно сформулировать следующим образом: «Чему каждый из нас может научиться в этом обсуждении, чтобы сделать нашу совместную работу более продуктивной и более приятной?».

### **Вопросы для самопроверки:**

1. Что понимается под межличностной коммуникацией?
2. Что входит в понятие коммуникативной компетентности?
3. Назовите известные Вам аксиомы межличностной коммуникации?
4. Назовите известные Вам стратегии ухода от общения?
5. Что такое социальная ситуация?
6. Назовите универсальные факторы, присутствующие на любой стадии социального взаимодействия, которые придают ситуации определенность.
7. Какие типы социальных ситуаций существуют в теории коммуникации?

8. Какие способы структурирования времени Вы знаете?
9. Назовите классификацию социальных ситуаций в зависимости от степени личностной вовлеченности участников в преобразование отношений?
10. Конструирование межличностного пространства предполагает?
11. Назовите стрессовые ситуации межличностного взаимодействия?
12. Перечислите правила, которые организуют процесс управления восприятием информации?
13. Что понимается под социальным стереотипом?
14. Что понимается под коммуникативным стилем?
15. Назовите известные Вам методологические установки исследования стилей?
16. Каждый человек в своей жизни, согласно А. Адлеру, поставлен перед тремя неизбежными проблемами, какими?
17. Назовите известные Вам типы жизненных установок?
18. Каждой стратегии сопутствует определенная основная ориентация в отношениях с другими людьми, назовите их?
19. Какие характеристики имеются у повседневной разговорной речи?
20. К коммуникативным тактикам, которые используются в информативном виде речевого поведения, можно отнести?
21. Невербальная коммуникация подчиняется определенным правилам, назовите их?
22. И. Гоффман выделил три вида «озабоченности» слушателя, затрудняющие его участие в коммуникативном процессе. Какие?
23. Выделяют следующие формы проявления эмоций?
24. Нарушение ориентации в собственных переживаемых эмоциональных состояниях может проявляться в следующем?
25. Анализируя проблему эмоционального самораскрытия, исследователь межличностной коммуникации Дж. Л. Уоллен предлагает при описании чувств и эмоций, возникающих в процессе взаимодействия между людьми, строить высказывания с учетом определенной информации. Назовите ее?
26. Что является целью описания собственных чувств?

## Раздел 5. Коммуникация в малой группе

### *Тема 1. Понятие, виды и функции коммуникации в малой группе*

Одной из самых распространенных в социальных науках выступает классификация видов коммуникации на основании уровня или контекста, в котором она осуществляется. По этому критерию выделяют следующие виды коммуникации: межличностную, групповую и массовую. Явление групповой коммуникации возникает прежде всего, при непосредственном общении людей в малых группах.

Малой группой обычно называют небольшое число людей, хорошо знают друг друга и постоянно взаимодействующих между собой. Качество определений малой группы в литературе приближается сотне, но чаще всего в них указывается на следующие признаки:

- контактность — возможность каждого члена группы общаться друг с другом, воспринимать и оценивать друга, обмениваться информацией;
- целостность — социальная и психологическая общность индивидов, входящих в группу, позволяющая воспринимать их как единое целое;
- стабильность состава, обусловленная прежде всего индивидуальной неповторимостью и незаменимостью участников;

Особого внимания заслуживает вопрос о границах малой группы, поскольку численность влияет на ее характеристики. Нижним пределом группы обычно называют диаду или триаду.

Диада состоит из двух человек, социальное начало в диаде еще только зарождается, отсюда проистекают ее особенности: субъективность, взаимные чувства и пристрастия как основа существования диады.

Триада — активное взаимодействие трех человек, обладает качественно отличающимися от диады свойствами: возможностью создания качественно новой позиции — наблюдателя, что добавляет существенный момент к возникающей системе взаимоотношений.

Распространенными являются представления, сформированные на основе открытия «магического числа» 7+2 при исследованиях объемов оперативной памяти. Оно означает количество предметов, одновременно удерживаемых в памяти, а поскольку малая группа контактна, необходимо, чтобы индивид одновременно удерживал в поле своих контактов всех членов группы. По аналогии с памятью, это может быть обеспечено при наличии в группе 7+2 членов. Однако практика экспериментальных исследований показывает, что верхний предел группы может составлять и 10, и 20 человек. В некоторых исследованиях упоминаются группы по 35-40 человек.

Вторым подходом к определению верхней границы группы выступает утверждение о зависимости ее размеров от характера деятельности. Малой группой тогда оказывается группа, представляющая собой некоторую единицу совместной деятельности, а ее численность определяется эмпирически. Например, при исследовании семьи в качестве малой группы на равных будут рассматриваться семья, состоящая из трех человек, и семья, в которую входят 10 членов и более. При анализе рабочих бригад в качестве малой группы может приниматься бригада как из пяти человек, так и из 40 человек, если при этом именно Данная группа выступает единицей, предписанной ей деятельности. В случае, когда численность группы превышает определенную «критическую массу», она неизбежно распадается на подгруппы, клики, фракции.

Важно также отметить, что количество связей в группе увеличивается в геометрической прогрессии, если число членов возрастает в арифметической. В группе из трех человек возможны всего четыре отношения, в группе из четырех человек — 11, а в группе из семи — 120 связей.

В то же время, чем меньше по численности группа, тем интенсивнее в ней взаимодействие. Чем крупнее группа, тем чаще отношения теряют личностный характер, формализуются и

перестают удовлетворять членов группы. Группа из 5-7 человек считается оптимальной. Согласно статистическим расчетам, большинство малых групп включает 7 индивидов и менее.

Малые группы — это немногочисленные группы, насчитывающие не более нескольких десятков членов. Они обычно связаны дружескими отношениями, в них преобладают непосредственные личные контакты. Однако, как справедливо подчеркивает Г.М. Андреева (2001), «малая группа — это не просто любые контакты между людьми (ибо какие-нибудь контакты есть всегда и в произвольном случайном собрании людей), но контакты, в которых реализуются определенные общественные связи и которые опосредованы общественной деятельностью».

Практика экспериментальных исследований показывает, что верхний предел группы может составлять и 10, и 20 человек.

Разновидности малых групп. Обилие малых групп в обществе обуславливает их разнообразие, что в свою очередь ставит проблему типологизации.

Первичные и вторичные: согласно Ч. Кули, первичная группа — это прежде всего семья, состоящая из родителей и детей. Сходными признаками обладают также группы сверстников, особенно возникающие в детстве и в ранней молодости. Вторичные малые группы - общности, в которых непосредственных контактов меньше, чем в первичных, а для общения между членами группы используются различные «посредники», например, в виде средств связи.

Формальные и неформальные. Формальные малые группы - это группы, членство и взаимоотношение в которых определяются формальными предписаниями и договоренностями, заданными извне. Примером формальной малой группы может служить любая группа, созданная в условиях какой-либо конкретной деятельности: рабочая бригада, школьный класс. Неформальные малые группы — такие группы возникают стихийно, статусы и вытекающие из них роли не носят предписательного характера, здесь нет заданной по вертикали системы взаимоотношений.

Под референтной группой понимается группа, в которую индивид не включен реально, но нормы которой им принимаются, и, таким образом, данная группа играет для него роль эталона для оценки своего поведения.

По длительности существования выделяются временные группы (семинар, собрание), и стабильные (семья, трудовые и учебные группы).

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

Однако эмпирически не представляется возможным вычленение строго формальных и строго неформальных групп, особенно в тех случаях, когда неформальные группы возникают в рамках формальных, поэтому часто различают не группы как таковые, а характер отношений внутри них: формальную и неформальную структуры группы. Поскольку четкого разделения понятий «формальная группа» и «организация» нет, в ряде случаев отличие неформальной и формальной группы видят в том, что последняя имеет черты организации.

Третья классификация разводит референтные группы и группы членства:

- корпорация, когда объединение происходит на основании только внутренних целей, их достижение осуществляется любой ценой, в том числе и за счет интересов других групп (черты корпорации может приобрести любая малая группа: семья, учебная группа и пр.);

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

- команда - группа, состоящая из двух человек или более. Имеет ясную, упорядоченную и экономную структуру, направленную на достижение поставленных целей и выполнение задач.

Для нее характерны сложившиеся связи как внутри, так и вне ее с другими командами и группами; члены команды в соответствии с отведенной им ролью участвуют в меру своей компетентности в совместном достижении поставленных целей; команда имеет свое лицо, не совпадающее с индивидуальными качествами ее членов.

Применительно к групповой проблематике термин «команда» обрел научное звучание лишь в последнее десятилетие. В трактовке команды современными исследователями менеджмента немало общего с описанием коллектива в работах отечественных авторов прошлых лет. В то же время трактовка команды как группы высокого уровня развития более реалистична, прагматична и лишена идеологических ярлыков.

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

- техническими или функциональными умениями. При этом, чем шире диапазон таких умений, тем успешнее действует команда;

- умениями принимать решения и решать проблемы. Если на начальной стадии жизни команды такие умения могут быть лишь у отдельных ее членов, остальные могут развить их в процессе совместной работы;

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

Традиционно наибольший интерес для исследователей представляли семья и производственная группа. В последние десятилетия усилился интерес к психокоррекционным группам, а также к особым группам: находящимся длительное время в изоляции, спортивным, туристическим и т.д.

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

Важнейшей функцией коммуникации в малой группе выступает не просто изменение установок или поведения члена группы под влиянием внешних стимулов, но достижение определенной степени согласия. Согласованные действия, понимаемые как целенаправленные совместные действия, в группе просто невозможны без эффективной коммуникации.

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

Таким образом, коммуникация в группе выполняет функцию обмена информацией между членами группы и комплекс функций, направленных на поддержание отношений, на поддержание статуса группы.

## ***Тема 2. Структура и динамика коммуникации в малой группе***

При исследовании малых групп чаще всего выделяют:

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

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

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

Исследователи пришли к выводу, что лучше функционирует группа, в которой структура коммуникаций соответствует структуре поставленной задачи, то есть тогда, когда реально

сложившаяся коммуникативная сеть адекватна оптимальной для достижения цели. Подобная оптимизация естественным образом происходит в процессе развития группы.

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

В централизованных сетях преимущественно один человек распространяет вокруг себя важную для группы информацию (фронтально, радикально или иерархически). Это способствует повышению управляемости группы и более быстрому решению простых задач.

Виды централизованных коммуникативных структур:

- фронтальная — участники не вступают в контакт, но находятся в поле зрения друг друга.
- радиальная — вся информация передается членам только через центральное лицо.
- иерархическая — структура с двумя и более уровнями подчинения членов группы.

В децентрализованных сетях участники равны, каждый может принимать, перерабатывать и передавать информацию, и общаться с остальными участниками сети. Информация в децентрализованных сетях может передаваться по кругу или по цепи.

Виды децентрализованных коммуникативных структур в малых группах:

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

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

Вместе с тем, как показывают исследования, общая удовлетворенность работников оказывается наибольшей в случае менее централизованных коммуникативных сетей, а наибольшая удовлетворенность индивида связана с возможностью доступа к максимальному объему информации или максимального влияния на нее.

Следовательно, особенности коммуникативной структуры малой группы во многом определяются статусно-ролевой структурой. Под статусно-ролевой структурой понимается совокупность отношений между индивидами, в основе которой лежат типичные способы поведения, предписанные, ожидаемыми реализуемые участниками группового процесса в соответствии со своей позицией в группе.

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

В свою очередь владение информацией — важный показатель положения члена группы в ее иерархии. С одной стороны, доступ к получению, хранению и распределению информации обеспечивает человеку в группе особую роль, особые групповые привилегии. В ряде случаев человека, являющегося информационным центром группы, называют информационным лидером. С другой стороны, информация обычно адресуется именно высокостатусным членам группы, то есть, чем выше статус индивида, тем большим объемом информации он владеет. Характер сообщаемой информации также зависит от групповой позиции человека: чем выше его статус, тем более благожелательный характер придается передаваемой информации.

Нормы и правила, то есть, грамматика внутригруппового общения, включают принятые модели поведения, допустимую коммуникативную тактику. В частности, следует обратить внимание на гендерное разнообразие коммуникаций. На основе проведенных исследований было установлено, что у представителей разных полов существует свой коммуникативный «мир»: женщины и мужчины склонны к различным образцам общения. Мужчины склонны делать акцент на властных полномочиях, в то время как женщины уделяют основное внимание доверительным взаимоотношениям. В целом мужчины отличаются прямолинейностью, предъявляют претензии на поощрение при достижении поставленных целей, но в то же время стремятся замаскировать неуверенность. Женщины в большей степени склонны к открытому

общению с помощью обратной связи и при прочих равных условиях предпочитают «обходные маневры».

Принятые в малой группе нормы часто применяются дифференцированно к каждому ее члену. Например, тех, кто считается слабым и неспособным вынести боль или фрустрацию, прощают чаще и охотнее, чем остальных. Если известно, что у человека бурный темперамент, считается само собой разумеющимся, что он может взорваться даже при слабой провокации. Хорошо успевающего школьника классный руководитель хвалит иначе, чем ученика, которому задача по математике далась с трудом.

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

Правила коммуникативного поведения в группе включают:

- взаимное признание статусов участников общения как коммуникантов и как членов группы;
- учет гендерных и иных особенностей моделей общения членов группы;
- необходимость уметь «считывать» ключевые коммуникативные сигналы и в зависимости от ситуации корректировать стиль общения;
- желательность публичного оценивания достижений других («Молодец! Хорошая идея!»);
- умение вовремя разрядить обстановку (шутка, анекдот);
- умение выразить согласие с групповыми идеями, действиями и решениями;
- умение предложить нужную информацию и идеи группе («А почему бы нам не ...»; обратное действие здесь деструктивно: «Вопросы не по теме»);
- умение оценить предложенные идеи и информацию так, чтобы не обидеть («Не вижу ничего плохого в том, чтобы ...»; «Замечательно, а не получится ли так, что ...»);
- призыв к другим высказать свое мнение и дать необходимую информацию («Ты у нас специалист по таким-то вопросам, что ты думаешь о ...»; это особенно важно для пары лидер — молчальник);
- умение интегрировать различные идеи и информацию (это свойство особенно важно для лидера);
- умение предложить план совместных действий («Попробуем так...»).

Формирование групповой сплоченности и коммуникация в малой группе. Коммуникация — прежде всего способ деятельности, который облегчает взаимное приспособление поведения людей. Следовательно, суть коммуникативной деятельности состоит не столько в выражении предшествующих мыслей и чувств, сколько в установлении такой кооперации, когда поведение каждого изменяется и в известной степени регулируется фактом участия других индивидов. Коммуникация — это такой обмен, который обеспечивает кооперативную взаимопомощь, делая возможной координацию движений большой сложности.

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

Сплоченность выступает ключевым понятием разработанной К. Левиным (2000) теории групповой динамики. Сплоченность определяется им как «тотальное поле сил», заставляющее членов группы оставаться в ней. Группа тем сплоченнее, чем больше она отвечает потребностям людей в эмоционально насыщенных межличностных связях. В сплоченных группах создается атмосфера внимательного отношения и взаимной поддержки, у ее членов формируется чувство групповой идентичности. Сплоченность порождает также эмоциональную привязанность, принятие общих задач, обеспечивает группе стабильность даже в самых фрустрирующих обстоятельствах, способствует выработке общих стандартов, которые делают группу устойчивой несмотря на разнонаправленность индивидуальных устремлений.

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

Обычно различают два вида конформизма:

- внешний, когда мнение группы принимается индивидом лишь «для формы», а на самом деле он продолжает ему сопротивляться;

- внутренний, когда индивид действительно усваивает мнение большинства. Внутренний конформизм и есть, таким образом, результат преодоления конфликта в пользу группы. В свою очередь внутренний конформизм предполагает две линии поведения: некритическое принятие мнения большинства и сознательное признание личностью норм и стандартов группы. Специфическим случаем конформизма, своеобразной конформностью «наизнанку», выступает негативизм - поведение индивида, который противостоит мнению группы даже при оказываемом на него давлении. Однако в этом случае зависимость от группы продолжает сохраняться и проявляется в виде активного продуцирования антигруппового поведения, антигрупповой позиции. Иначе говоря, продолжает сохраняться привязка к групповому мнению, хотя и со знаком минус.

На практике выбор той или иной коммуникативной сети зависит от вида и целей взаимодействия. Необходимость обращения к анализу существующих в группе коммуникативных сетей возникает в случаях, когда общение между ее членами становится неэффективным в свете решаемых задач.

### *Тема 3. Прагматика коммуникации в малых группах*

Разновидностью малой группы является семья, в которой теснейшим образом переплетены элементы внутриорганизационного взаимодействия (члены семьи выполняют соответствующие социальные роли и функциональные обязанности и т.д.) и неформальных отношений. Переломным моментом в исследовании семьи стало возникновение представлений о ней как о системе. Системный подход к семье означает признание, что все в ней взаимосвязано, что семья есть единое целое, единый биологический и социально-психологический организм. Одновременно исследователи семьи характеризуют ее и как основную социокультурную единицу, посредством которой из поколения в поколение передаются традиции, обычаи, привычки и отношения. При этом исследуются: подсистемы семьи — прежде всего отношения между супругами, родителями и детьми; жизненные циклы семьи; семья как полная система; взаимодействие семьи как группы с другими группами.

Любую семейную систему можно описать следующими параметрами.

- Семейные правила. В основе поведения в семье лежат определенные устойчивые образцы. Большинство из них не осознаются членами семьи, но мы их можем выявить, наблюдая за реальным поведением членов семьи, за тем, как они обсуждают что-либо, принимают совместные решения и т.д. Правила бывают культурно заданными, и тогда они разделяются многими семьями, а бывают уникальными для каждой отдельной семьи.

- Семейные последовательности. Последовательность правил может иметь форму «цепочки», когда устойчивое поведение одного члена семьи вызывает столь же устойчивое поведение второго, на которое реагирует третий и т.д. Например, исходным пунктом выявления последовательности стала жалоба матери на ее проблемы с сыном. Исследование подтвердило предположение, что поведение матери можно объяснить прежде всего ее взаимоотношениями с отцом ребенка. Так, если она вела себя с сыном компетентно, то отец «уходил в сторону», а если она оказывалась беспомощной, то проявлял большую активность. Таким образом «беспомощность матери» оказалась психологическим способом поддержки мужа



(Эйдемиллер Э.Г., Юстицкис В., 1999).

- Семейные мифы. Семейные правила составляют основу мифов. Миф — это сложное семейное знание. Оно обычно актуализируется, когда посторонний человек входит в семью, когда происходят какие-то значимые перемены либо семья переживает ситуацию дисфункции. Отмечается, что в дисфункциональной семье миф ближе к поверхности, чем в функциональной. Суть мифа заключается в разделяемом членами семьи представлении о том, какие мы. «Мы — дружная семья», «мы — семья героев» и т.п. Миф может формироваться в течение нескольких поколений. Знание семейной мифологии часто позволяет понять на первый взгляд немотивированные поступки членов семейной системы. Семейный миф функционален и в силу этого необходим. Особенно повышается его значение в ситуациях, когда условием выживания семьи как системы выступает ее единство.

Однако в ряде случаев миф становится дисфункциональным. Это происходит, когда чрезмерное единение мешает выходу семьи или отдельным ее членам на новый этап развития. Так, в семье, где царит миф «мы — дружная семья», всегда возникают трудности с отделением взрослых детей от родителей. Кроме того, людям, вышедшим из семей, имеющих разную мифологию, редко удается составить собственную семью. Человек-бунтарь не выживет в семье с мифом о том, что «мы — очень порядочные», «все должно быть прилично».

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

Как и любая другая система, семейная система функционирует в соответствии с законом гомеостаза. Закон гомеостаза проявляется в стремлении системы сохранить свое положение, каким бы оно ни было. Это верно по отношению как к функциональным семьям, так и к семьям дисфункционального типа.

Основным потенциальным преимуществом группы при принятии решений выступают индивидуальные различия членов группы, но они могут стать балластом, если групповые процессы не позволят их использовать. Первым условием, необходимым для того, чтобы различные мнения были услышаны и приняты во внимание в процессе принятия решений, является организация групп по принципам сотрудничества. Другими словами, в какой-то момент времени общая цель должна стать более важной, чем индивидуальные цели.

Лидеры, формальные либо неформальные, играют важную роль в любой группе, принимающей решения. Многочисленные исследования показывают следующее: чтобы члены группы оценивали идеи, лидер группы должен предпринимать определенные шаги к этому (активное поощрение свободного высказывания идей, требования, чтобы было услышано мнение меньшинства); в противном случае групповое решение скорее отразит вариант, которому отдает предпочтение лидер, нежели учет мнение группы в целом.

Способность лидера группы оказывать влияние на коммуникативные связи в группе не сводится исключительно к инициированию активности членов группы. Определенную роль играет, например, численность группы: чем многочисленнее группа, тем сложнее управлять коммуникативным процессом. Вероятность того, что в обсуждении смогут принимать участие все члены группы, уменьшается, а шансы, что в дискуссии будет доминировать небольшое число людей, возрастают. Вероятность того, что появятся фракции, преследующие различные цели, также возрастает с увеличением численности группы, особенно если членов группы четное число.

Процесс принятия группового решения включает четыре фазы: установление фактов, оценка фактов, поиск решений, принятие решений.

Первая фаза после постановки проблемы связана со сбором данных. В этот период следует воздерживаться от оценок, а основное внимание сосредоточить на максимальной объективности информации.

Вторая фаза носит оценочный характер. Члены группы на этом этапе должны иметь возможность высказать все, что они думают о собранных данных. Главное здесь — зафиксировать имеющиеся оценки, причем не индивидуальные позиции как таковые, а мнения людей как членов данной группы.

Третья фаза, ее иногда еще называют «квазибрейнсторминг», имеет целью выработку различных вариантов решений. На данном этапе от группы требуется продемонстрировать свои способности к воображению. Одним из критериев эффективности прохождения данной фазы выступает отсутствие или минимальное количество случаев игнорирования высказанных мнений и отказов защищать свое мнение.

Четвертая фаза — фаза принятия решения, когда предложенные решения сопоставляются с диагнозом, поставленным на втором этапе. Окончательное решение принимается на основе анализа достоинств и недостатков предложенных вариантов, их выбраковки, объединения нескольких в одно, выработки «третьих» путей.

Еще одним феноменом, возникающим в процессе группового суждения, выступает так называемая групповая поляризация. Ряд последователей придерживается мнения о существовании тенденции преобладанию сдвига в сторону рискованных решений, иначе говоря, человек в ситуации группового взаимодействия больше склонен к «экспериментам», чем если бы решение принималось индивидуально. Окончательный результат определяется тем, насколько группа прогрессивна сама по себе: по составу, нормам и ценностным ориентациям. Так, группа, в которой культивируются дух изобретательства и оригинальности, в силу этого обстоятельства больше стремится к новаторскому коллективному решению.

Наконец, в современных условиях система поддержки групповых решений (это особенно важно для формальных групп) предусматривает использование компьютерных технологий, дающих возможность благодаря наглядности, быстрой обработке поступающих предложений, оперативной связи с отсутствующими членами группы преодолеть коммуникативные барьеры, структурировать процесс решений и управлять групповыми дискуссиями.

Психокоррекционными группами обычно называют небольшие специализированные объединения людей, регулярно проводящие встречи в течение определенного времени. Основная задача таких групп - взаимное раскрытие, получение информации о собственной личности и возможностях совершенствования в плане развития навыков социального взаимодействия и преодоления эмоциональных нарушений.

Важное значение для понимания ролей, которые играют в группе ее члены (и руководитель), имеет анализ процесса взаимодействия, широко применяемый для исследования групп в лабораторных условиях и для изучения реальных психотерапевтических групп. Наблюдения за вербальной и невербальной коммуникацией в психокоррекционных группах выявили два типа функций поведения, которые необходимы для успешного существования группы: функции решения задач и функции оказания поддержки.

Функции решения задач представлены процессами, служащими средством достижения определенных целей. На такое достижение они и мобилизуют группу. Соответствующие способы поведения включают, например, внесение и принятие предложений, мнений или сведений.

Функции оказания поддержки связаны с эмоциональным и социальным климатом в группе. Они способствуют возникновению чувства взаимной приязни членов группы и их сплоченности, что облегчает достижение групповых целей.

Поведение членов группы, занятых решением конкретной задачи или оказанием поддержки, может либо способствовать развитию группы, либо затруднять его. Например, проявление чрезмерной зависимости представляет собой негативную форму поведения. Зависимый член группы будет постоянно спрашивать совета у руководителя и партнеров, вместо того чтобы выработать собственную позицию. Проявление чрезмерного напряжения — также форма негативного поведения, поскольку затрудняет общение. В ходе групповой работы функции решения задач и оказания поддержки постоянно переплетаются. Достижение

цели может повлиять на мнения членов группы друг о друге, а чувство зависти или желание командовать способны затормозить решение даже самой простой задачи.

Для эффективной работы группе требуется определенный баланс позитивных способов поведения, связанных как с оказанием поддержки, так и с решением стоящих перед нею задач. Когда группа трудится над достижением цели, кто-либо в ней может взять на себя функцию оказания поддержки, чтобы разрядить напряженность, и наоборот, когда группа развлекается, кто-нибудь может напомнить о деле. Чем большую гибкость проявят члены группы, играя каждый свою роль, тем больше группа преуспеет в достижении конечной цели.

В группах могут возникать своеобразные содружества или подгруппы, даже если руководитель этого не поощряет. Если такие подгруппы способствуют достижению целей группы, они могут оказаться полезными. Например, два психологически зажатых участника могут поддержать друг друга путем взаимного ободрения, а поначалу могут служить друг для друга защитой от давления, вынуждающего их делать то, к чему они еще не готовы.

Дружба обычно возникает между теми, кто имеет одинаковые ценностные установки или жизненный опыт. Образующиеся при этом подгруппы могут в большей степени, чем группа в целом, устраивать тех, кто в них допущен, и вооружать их чувством защищенности и превосходства. При повышенной потребности в близости, зависимости или доминировании играть свою излюбленную роль во всей группе трудно, но зато можно преуспеть в рамках подгруппы. Дружеские связи могут тормозить коммуникационные процессы в группе из-за возникающей путаницы во взаимоотношениях и боязни разгласить конфиденциальную информацию. Союзники склонны во всем соглашаться между собой, они то и дело обмениваются понимающими взглядами, вступаются друг за друга. В таких условиях открытое выражение чувств подавляется, нормы терапевтического общения не соблюдаются, а изменение и развитие личности встречает сопротивление. Те, кто не допущен в подгруппу, чувствуют себя в некотором роде аутсайдерами, и сплоченности всей группы тем самым наносится урон.

Не каждый член группы неукоснительно соблюдает все установленные в ней нормы. Их соблюдение зависит от целого ряда обстоятельств, например, от группового статуса участника. Члены группы с низким статусом чаще игнорируют нормы, показатели соблюдения норм членами группы со средним статусом обычно высокие. При стремлении к повышению статуса наблюдается склонность придерживаться норм, пока лидирующее положение в группе не достигнуто, после чего отклонения от менее важных правил уже не корректируются группой с помощью отрицательной обратной связи. Иными словами, особо ценимые члены группы получают своего рода «право на эксцентричность», которое позволяет им действовать без оглядки на второстепенные групповые нормы. Конечно, определенная степень соблюдения правил необходима, чтобы поддерживать в группе порядок и направлять происходящие в группе взаимодействия.

Наибольшая готовность к принятию групповых норм проявляется в сплоченных и гармоничных группах. В таких группах участники общаются между собой интенсивнее, чем в менее сплоченных, они больше открыты для взаимных влияний, более активны в дискуссиях, легче переносят проявления враждебности, уход участников из группы, дольше остаются сами в группе, тревожность у них снижается по ходу занятий в значительно большей степени.

Отрицательной стороной чрезмерно сплоченной группы выступает возможное снижение общего уровня критичности, наивный оптимизм в принятии решений, а также явление, получившее название «огруппление мышления». Эта тенденция может оказывать неблагоприятное воздействие на процесс коллективного решения проблем из-за склонности членов группы быстро сходить во мнениях и из-за их готовности соглашаться друг с другом, не считаясь с возможностью ошибки.

Большой привлекательности психокоррекционной группы будет способствовать комплекс подготовительных мероприятий, в частности позитивное описание ожидаемых результатов от приобретаемого в группе опыта, предварительное собеседование, ориентированное на знакомство особенностями группового поведения. Поэтому желательно с самого начала

установить нормы и стандарты поведения, которые в дальнейшем будет уже непросто изменить.

### **Вопросы для самопроверки:**

1. Что понимается под малой группой и какие признаки малых групп Вы знаете?
2. Что понимается под первичными и вторичными малыми группами?
3. Что такое формальные и неформальные малые группы?
4. Что понимается под референтной группой?
5. Членам команды присуща высокая степень владения следующими прикладными умениями?
  6. Назовите функции групповой коммуникации?
  7. При исследовании малых групп чаще всего выделяют...
  8. Каковы виды централизованных коммуникативных структур?
  9. Каковы виды децентрализованных коммуникативных структур в малых группах?
  10. Что такое коммуникативная структура группы?
  11. Правила коммуникативного поведения в группе включают?
  12. Какие вида конформизма Вы знаете?
  13. Любую семейную систему можно описать следующими параметрами?
  14. Процесс принятия группового решения включает четыре фазы. Назовите их.
  15. Что такое психокоррекционные группы?
  16. Наблюдения за вербальной и невербальной коммуникацией в психокоррекционных группах выявили два типа функций поведения, которые необходимы для успешного существования группы. Назовите их?

## Раздел 6. Массовая коммуникация

### *Тема 1. Понятие массовой коммуникации*

Массовая коммуникация - процесс распространения информации, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п. с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение и др.). Средства массовой коммуникации (СМК) — это передатчики, благодаря которым происходит распределение информационных сообщений на большие территории. Массовая коммуникация характеризуется:

- социальной значимостью информации, способствующей повышению мотивированности массовой коммуникации;
- массовостью аудитории, которая вследствие ее анонимности требует тщательно продуманной ценностной ориентации;
- многоканальностью и возможностью выбора коммуникативных средств, обеспечивающих вариативность массовой коммуникации.

Массовая коммуникация выполняет роль регулятора динамических процессов социальной психики; роль интегратора массовых настроений.

Уникальность коммуникационного процесса в СМК связана с его следующими свойствами:

- диахронность - коммуникативное свойство, благодаря которому сообщение сохраняется во времени;
- диапоность — коммуникативное свойство, позволяющее информационным сообщениям преодолевать пространство;
- мультиплицирование — коммуникативное свойство, благодаря которому сообщение подвергается многократному повторению с относительно неизменным содержанием;
- симультанность — свойство коммуникационного процесса, позволяющее представлять адекватные сообщения множеству лиц практически одновременно;
- репликация— свойство, реализующее регулирующее воздействие массовой коммуникации.

История исследования проблем массовой коммуникации. Начало исследований массовой коммуникации связывают с именем немецкого социолога М. Вебера. В 1910 году он методологически обосновал необходимость изучения прессы в социологическом аспекте, убедительно показав ориентацию периодической печати на различные социальные структуры и ее влияние на формирование человека как члена социума. Он также сформулировал социальные требования, которые предъявляются к журналисту, обосновал метод анализа прессы.

Огромное значение для изучения массовой коммуникации сыграла работа У. Липпмана «Общественное мнение», вышедшая в свет в 1922 году. Согласно У. Липпману, мышление человека сводится к реакциям в ответ на внешние стимулы. Сумма таких реакций, полученных из опыта предшествующей деятельности, формирует определенные стереотипы — иллюзорные конструкты в сознании человека, заменяющие реальность. Поскольку большинство людей не имеют возможности самостоятельно исследовать и оценивать те или иные факты, их мышление основывается на стереотипах. Для формирования и закрепления стереотипов в сознании людей достаточно поверхностных оценок различных явлений или событий. В современном мире именно СМК создают большинство стереотипов, формируя «псевдоокружающую среду» (pseudoenvironment), в которой живет большинство современных людей. Следовательно, по У. Липпману, исследуя комплексные процессы создания стереотипов, можно изучить и феномен массовой коммуникации.

В дальнейшем изучение массовой коммуникации проводилось в трех аспектах — теоретическом, прагматическом и экспериментально-прикладном.

Известные теории построены главным образом на функциональном подходе к пониманию сущности массовой коммуникации, различие заключается в обосновании доминирующей функции и последствий ее актуализации. Несмотря на множество интерпретаций массовой коммуникации, эти теории можно объединить в три группы в соответствии с доминирующей функцией:

- 1) функция политического контроля,
- 2) функция опосредованного духовного контроля,
- 3) культурологическая функция. Особое место занимает теория «информационного общества», в рамках которой исследуется роль массовой коммуникации. Рассмотрим эти теории вкратце с тем, чтобы выделить теоретические проблемы массовой коммуникации и подходы к их решению.

В первой группе теорий, в которых массовая коммуникация трактуется как функция политического контроля, как выражение концентрации политической власти, выделяются две подгруппы. В первой подгруппе доминирующим фактором является материально-экономический, во второй — идеологический. К первой подгруппе относится теория массового общества и варианты теории, основывающиеся на марксистском понимании СМК, прежде всего, как средств производства, которые в капиталистическом обществе являются частной собственностью.

Теория массового общества исходит из положения о взаимодействии авторитетных и властных институтов общества, в результате чего СМК оказываются интегрированными в эти институты и, как следствие, поддерживают политико-экономический курс властных структур. Эта теория особо подчеркивает роль СМК в формировании общественного мнения. При этом отмечается двойная роль СМК: с одной стороны, они могут манипулировать общественным мнением, с другой — помогают людям выжить в трудных условиях.

Политико-экономическая теория, в которой наиболее последовательно используются постулаты марксизма, на первое место выдвигает роль экономических факторов, определяющих функции СМК. Учитываются также политические факторы, поскольку СМК находятся в руках частных владельцев. Представителями этой теории являются английские социологи Г. Мердок и П. Голдинг. К политико-экономической теории относят также экономико-социологическую традицию изучения массовой коммуникации и политико-социологическое направление.

Экономико-социологическая традиция изучения массовой коммуникации (Веделл Ж., Маккуэйл Д., Келлнер Д., Вестергаард Т., Шродер К.) в процессе реализации социокультурных функций (информирование аудитории о событиях на локальном, национальном и мировом уровнях, развлечения, воспитание и просвещение) выделяет цели, связанные с формированием потребительского поведения, стереотипов восприятия экономической реальности и образа жизни, а также рассматривает процессы производства, распределения и потребления продуктов СМК (информации, развлечения и социокультурных образцов) в обществе как нематериальных общественных или частных благ. В этом контексте СМК являются «четвертой властью» в том смысле, что не зависят от традиционных трех, не сливаются с ними, но обладают собственной «властью» над умами людей.

При этом государство может выступать как арбитром, задающим правила игры участникам рыночных отношений — продюсерам, телевизионным и радиоканалам, газетам и журналам, журналистам, рекламодателям, так и самостоятельным субъектом, участвующим от имени общества в процессе создания общественных благ, производимых СМК через общественные каналы массмедиа. Именно в этом контексте западными учеными проводится анализ тенденций коммерциализации СМК, их дерегуляции и намечающегося повторного усиления регулирования. Соответственно процессы регулирования взаимодействия СМК, общества и государства представители этого направления связывают с регулированием отношений и прав собственности на каналы массовой коммуникации.

Представители политико-социологического направления (Томпсон Дж., Шаттенберг Г., Холдман Р., Данн Р. и др.) рассматривают СМК, прежде всего, как инструмент поддержания существующего в обществе социального порядка и социальной иерархии. Выражение «СМК как четвертая власть» в этом случае означает негативную сторону политической ангажированности массмедиа.

При таком подходе вопросы регулирования деятельности СМК в большей мере определяются борьбой или балансом интересов всех участников процесса массовой коммуникации, что отражается в терминах социальной ответственности СМК и их социальной эффективности.

Критическая теория представляет собой неомарксистский подход к анализу социальных процессов в обществе. Эта теория разрабатывалась Франкфуртской школой раннего периода, у истоков которой стояли немецкие социальные философы М. Хоркхаймер, Г. Маркузе и Т. Адорно. Свое критическое отношение к идее К. Маркса о революционных возможностях рабочего класса в преобразовании общества ученые Школы обосновали на примере СМИ, которые сыграли большую роль в идеологизации экономического базиса в интересах господствующего класса.

Ко второй подгруппе относятся теория «гегемонии» и теория массовой коммуникации, построенная на основе марксистской методологии.

Теория гегемонии СМК носит условное название, в котором слово «гегемония» интерпретируется как господствующая идеология. Импульсом для возникновения данной теории явилось положение критической теории о СМИ как мощном механизме, способном реализовать изменения в обществе. Наиболее последовательные представители этой теории — греческий социолог-политолог Н. Пулантзас, живший во Франции, и французский философ Л. Альтюссер.

В основе теории гегемонии СМК лежит положение о самодостаточности идеологических факторов как социальных стимулов развития общества, зависящих не столько от экономических или структурных критериев, сколько от механизмов воздействия на сознание масс. Изучаются формы выражения идеологически значимой информации и механизм, который обеспечивает укрепление идеологических постулатов и формирует сознание масс. Подчеркивается огромная (почти самодовлеющая) роль СМИ благодаря их регулярности и возможности воздействия на людей в опосредованной, скрытой форме.

Советская социологическая школа на основе марксистско-ленинской методологии разрабатывала теорию массовой коммуникации как вида социального общения. Одним из постулатов этой теории является положение, согласно которому массовая коммуникация реализуется лишь тогда, когда люди обладают выраженной общностью социальных чувств и общим социальным опытом. Наряду с изучением духовной деятельности и общественного мнения большое внимание уделялось идеологической пропаганде. Наиболее существенные исследования социального аспекта массовой коммуникации были проведены под руководством Б.А. Грушина: изучалось влияние СМК на формирование массового сознания и общественного мнения.

Во второй группе наиболее значительным являются теории, разработанные на основе методологии структурного функционализма.

Структурно-функциональные теории восходят к социологической теории действия американского социолога Т. Парсонса, создателя системно-функциональной школы в социологии, и в значительной степени опираются на положение американского социолога Р. Мертона, согласно которому все действия в обществе обусловлены его потребностями, а идеологические факторы несущественны. СМК рассматриваются как самоорганизующаяся и самоконтролируемая подсистема, функционирующая в пределах установленных политических правил. К важнейшим функциям массовой коммуникации относятся информационная, интерпретирующая, обеспечивающая преемственность господствующей культуры, развлекательная и мобилизующая людей к активным действиям при проведении различных

кампаний.

Для теорий третьей группы характерен социокультурологический подход к пониманию массовой коммуникации и роли СМК. В настоящее время этот подход явно набирает силу, что объясняется новой волной интереса к человеческой личности и общей тенденцией к гуманитаризации наук.

Франкфуртская (поздняя) школа во второй период своей деятельности обратилась к проблемам культурологического функционирования массовой коммуникации. Вольно или невольно представители этой школы сохраняют марксистский постулат о важности исторического подхода к анализу факторов, обуславливающих социальные отношения в обществе. Это отражено в постановке и условиях выполнения основной задачи: прежде чем изучать реакцию различных социальных групп на информацию, передаваемую СМК, необходимо провести тщательный анализ положения, которое та или иная группа занимает в культурном наследии данного общества.

Критическая направленность этой школы, первоначально проявившаяся при подходе к анализу социальных процессов, была перенесена впоследствии на культурологическую сферу и нашла наиболее последовательное выражение в работах Т. Адорно. Специализируясь в теории и социологии музыки и других видов искусств, Т. Адорно показал разрушительное воздействие СМК на личность посредством распространения стереотипов массовой культуры. Он указал даже на изменение типов личности под влиянием стереотипов телепередач, а именно на то, что наблюдается утверждение внешне ориентированного типа личности.

Линию критического анализа СМК, дегуманизирующих культуру, поддерживал немецкий социолог Г. Энциенсбергер. Он рассматривал СМК как репрессивный механизм, который осуществляет централизацию и бюрократический контроль, что усугубляет пассивность аудитории.

Бирмингемская школа, которая начала функционировать с 1970 года, имеет противоположный взгляд на роль массовой культуры в обществе. Одним из авторитетных представителей этой школы является С. Холл. В его трудах и работах его последователей сделана попытка исследовать более тщательно роль СМК в процессе взаимодействия массовой культуры и различных социальных структур, представляющих субкультуры молодежи, рабочих, этнических меньшинств и др. При этом подчеркивается позитивная, интегрирующая роль массовой культуры.

Культурологическая теория массовой коммуникации как нового этапа социального общения представлена исследованиями канадского социолога и публициста Г.М. Маклюэна и французского социолога А. Моля.

Г.М. Маклюэн разработал типологию исторически развивающихся систем культуры (устная, письменная, аудиовизуальная), основанную на различных средствах общения. Изучение коммуникативных средств он считал главной задачей для понимания их взаимодействия с человеком. Интересен его вывод о том, что на протяжении человеческой истории соотношение органов чувств меняется в пользу слуха и тактильности. И еще одно интересное наблюдение: пользуясь «электронной информацией», мы вынуждены думать не «линейно-последовательно» (как привыкли при чтении книги), а «мозаично», через интервалы, посредством так называемого резонанса. К сожалению, эта дурная привычка укореняется в нас при чтении не только научных публикаций, но и художественных произведений — книги читаются «по диагонали» с тем, чтобы выловить интересующую информацию. «Мозаичность» культуры, создаваемую при помощи СМК, отмечал также и А. Моль.

К культурологической концепции исследования массовой коммуникации можно отнести идеи Л. ван Зоонен, которая изучала феномен функционирования СМК через призму развлекательных программ и их влияние на различные целевые аудитории («public knowledge project» — «проект мыльных опер»). Также к культурологическим теориям можно отнести феноменологическую школу, изучающую вопросы укоренения медиа-реальности в массовом сознании. Так, в 1974 году была опубликована книга Х. Молотча и М. Лестера «Новости как



целесообразное поведение», в которой авторы рассматривали, как «мир грез», созданный СМК, живет в сознании людей, подчиняясь своим особым закономерностям, и влияет на социальную реальность.

Теории «информационного общества» выделены в отдельную группу. Основой этих теорий является концепция постиндустриального общества, разработанная американским социологом Д. Беллом. Наиболее типичные постулаты этих теорий сводятся к следующему:

- информация является главным источником и средством производства, а также и его продуктом;

- СМК являются мощным стимулом для потребления информации и ее оценки, они также стимулируют коммуникативные технологии, благодаря чему создаются вакансии для работы (в США до 50% работающих так или иначе связаны с процессом подготовки, переработки и распространения информации);

- изменения в обществе, «революционные потенции» заложены не в содержании информации, а в способах и средствах ее передачи и дальнейшего ее применения (иначе говоря, не важно что, а важно, как).

Истоки этих идей можно обнаружить в работах американских социологов старшего поколения. Так, основатель чикагской школы Р. Парк и один из основоположников теории «малых групп» Ч. Кули рассматривали коммуникацию как массовое общение, возникающее на волне индустриализации и урбанизации «коллективной группировки», интересы которой лежат за пределами локальных, малых групп. Массовая коммуникация трактуется как общение индивидов в пределах большого города, страны и даже мира в целом. При этом индивиды оказываются вырванными из привычных условий взаимодействия, они действуют независимо от социальных ролей, предписанных им обществом. Отсюда общий вывод: научно-техническая революция делает излишней социальную революцию, различные сферы деятельности общества (технология, политика, культура и т.д.) обладают своей логикой развития и должны рассматриваться самостоятельно, независимо друг от друга.

Абсолютизация и даже фетишизация СМК в современном обществе базируются на заведомо негативной оценке массовой аудитории и индивидов в плане их познавательных интересов и на игнорировании того факта, что благодаря той же технологии получатель информации стал достаточно автономным, не зависящим от источника массовой информации. Кроме того, информация может восприниматься не только в процессе массовой коммуникации, но также в процессе внутриличностной и межличностной коммуникации. И здесь, как показывает практика, в центре процесса восприятия информации оказывается личность.

Рассмотренные теории массовой коммуникации при всей их вариативности главным образом ориентированы на роль СМК. В плане прогнозирования одни ученые предсказывают усиление дифференциации власти над СМК, упадок культурного уровня общества, так как культурологическая функция никем не контролируется, и ослабление интеграции общества, поскольку оно будет привязано к своим локальным интересам. Другие, напротив, подчеркивают преимущество СМК в условиях свободного выбора информации, так как в этих условиях можно избежать централизованного давления СМК, а интеграция, хотя и сузится, в новых условиях будет более глубокой и устойчивой.

Это противопоставление восходит к различию так называемых критических и административных исследований, которое было обосновано американским социологом П. Лазарсфельдом еще в 1941 году, остроумно заметившим, что приверженцы критических теорий склонны задавать наиболее интересные вопросы, а приверженцы административных теорий — функционалисты и просто эмпирики — пытаются найти ответы. Каков же выход из этого противостояния? Очевидно, нужны новые концепты и разработки для изучения коммуникативной ситуации, поскольку современное представление о соотношенности центра и периферии уже недостаточно.

Идеи П. Лазарсфельда способствовали развитию так называемого позитивистского подхода к исследованию массовой коммуникации. Согласно данному подходу, СМИ

осуществляют передачу информации аудитории с помощью «установления повестки дня» (agendaputting). Причем СМИ специально «раздувают» какую-либо проблему, посвящая ей все свое время, искусственно возвышая ее над другими событиями, конструируя таким образом особую реальность. Механизмы конструирования искусственной реальности являются предметом изучения представителей данной школы. В 1972 году М. Маккомбс и Д. Шоу ввели термины «agenda-building» (построение повестки дня) и «priming» (воспламенение), то есть, «подогревание» интереса аудитории к какому-либо событию, переключая на него все внимание.

Специалист в области массовой коммуникации Мак Квейл дает ряд конструктивных предложений для теоретических исследований:

- поиск сближения социального и индивидуального использования коммуникации;
- создание концепции соотнесенности информации и культуры в плане их объективных возможностей и условий функционирования;
- более тщательный анализ отношений в процессе коммуникации с тем, чтобы сбалансировать практикуемую передачу информации и реальные запросы общества;
- пристальное внимание к различным технологиям;
- пересмотр «общественного интереса» в коммуникации и понимания природы информации как вида частной собственности и общественного товара.

За этими предложениями просматривается главная проблема — как совместить массовое и индивидуальное в коммуникации с наибольшей пользой для общества и индивида, как избежать дегуманизации общества в условиях научно-технического прогресса и потребительства.

Теория массовой коммуникации в отечественных исследованиях никогда не замыкалась исключительно на роли СМИ, хотя большое количество работ посвящено изучению особенностей передачи и восприятия информации при помощи различных каналов и воздействию СМИ на общественное сознание, речевое поведение и мотивы поступков индивидов.

На базе общей теории коммуникации и теории информации массовая коммуникация рассматривается в русле проблематики философии, социологии, психологии, этнографии, лингвистики и других гуманитарных наук.

Практически-прикладные методы исследования массовой коммуникации. Что касается методов исследования массовой коммуникации в практически-прикладном аспекте, то сюда можно отнести:

- наблюдение за массово-коммуникативными ситуациями и частными коммуникативными актами;
- эксперименты («полевые» и лабораторные) с участниками коммуникации;
- описание СМК в их историческом развитии и выявление их функций;
- системно-теоретический анализ коммуникативных актов или функционирования СМК в обществе.

Исследование массовой коммуникации может также использовать методы различных социогуманитарных наук, например, методы исследования фокус-групп, анкетирование и опроса аудитории СМК — из социологии; методы беседы с коммуникаторами и реципиентами — из социолингвистики и др.

Особо важный метод исследования массовой коммуникации в метатеории коммуникации — системно-теоретический анализ, состоящий из четырех уровней.

На первом уровне системно-теоретического анализа исследователь должен дать характеристику структурных элементов, составляющих организацию частного массово-коммуникативного процесса или всей системы массовой коммуникации, установить их взаимосвязь со всей структурой данного общества. На втором уровне — установить механизм и особенности взаимодействия элементов внутри исследуемой системы. На третьем уровне — выявить функции исследуемой системы по отношению к внешней среде. На четвертом уровне - собрать воедино типологические характеристики исследуемой системы и установить смысл и

значение транслируемой и принимаемой массовой информации исходя из функций данной системы и масштабов ее влияния на общество в целом.

Мы являемся свидетелями бурных процессов «компьютерной революции» и становления информационного общества, в котором массовая коммуникация является основным социальным институтом. В наши дни появляются все новые и новые коммуникативные технологии, которые во многом изменяют жизнь общества.

В сложившейся ситуации мы можем выделить следующие основные направления исследования проблем массовой коммуникации в социогуманитарных науках. Изучение изменения структуры и функционирования средств массовой коммуникации (СМК) в результате внедрения новых технологий; исследование воздействия новой техники коммуникаций на культуру, понимаемую в самом широком смысле; изучение изменений в процессе международного обмена информацией в результате внедрения спутникового телевидения, видео- и компьютерной связи; изучение путей защиты национальной самобытности и сосредоточение на разработке концепции нового международного информационного порядка; разработка проблем этики в системе СМК в условиях глобализации СМК.

## ***Тема 2. Структура и функции массовой коммуникации***

Различные подходы к пониманию структуры массовой коммуникации и ее функционированию отражены в моделях — обобщенных схемах, представляющих в описательной и/или графической формах основные компоненты массовой коммуникации и их связи. При всем разнообразии моделей каждая содержит в качестве обязательных компоненты, которые были представлены в модели коммуникативного акта, разработанной американским политологом Г. Лассуэллом. В этой модели коммуникация представлена как однонаправленный, линейный процесс: кто сообщает — что — по какому каналу — кому — с каким эффектом.

Коммуникаторы. На первом месте в модели Г. Лассуэлла располагаются коммуникаторы — создатели информационных сообщений. Вследствие особой важности массовой информации для распространения профессионально нанимаются коллективы и группы людей, которые называются адресантами. В их задачу входит подготовка информации для потребителей, находящихся в разных регионах страны, континента или всей планеты.

При исследовании институциональной природы социальных групп профессиональных коммуникаторов выделяются две основные группы: «редакции» и «издатели».

«Редакции» (коммуниканты) - это непосредственные создатели и передатчики текстов. Сами «редакции» подразделяются на журналистов и пиарменов (кто собирает информацию, создает).

«Издатели» - владельцы, акционеры, менеджеры, спиндокторы и другие лица, определяющие главные цели органа информации. «Издатели» подразделяются на медиократов (владельцы средств массовой коммуникации) и спиндокторов (люди, которые в силу авторитета и власти имеют возможность воздействовать на подготовку информационных сообщений).

Массовая информация. На втором месте в модели Г. Лассуэлла (что сообщается) располагается информация, распространяемая при помощи средств массовой коммуникации.

Массовая информация - это социальная информация, передаваемая широким аудиториям, рассредоточенным во времени и пространстве с помощью искусственных каналов.

Природа массовой информации непосредственно зависит от характера деятельности людей в различных социальных сферах. При этом социальная информация разделяется на отражающие ее специфику подвиды — экономическая, политическая, художественная, религиозная и др. Цели массовой информации определяются через субъекта данной информации.

Функциональность процессов циркуляции массовой информации в обществе ставит вопрос о ее цели, ценности, количественной и качественной характеристиках.

В условиях существования социальной организации любая социальная информация имеет прямую или косвенную цель — управление обществом или его подсистемами, общностями, ячейками и т.д.

Количественная характеристика массовой информации — мера ее потребления и усвоения, зависящая от времени, которое отводится индивидом или группой на контакты с СМК, а также от индивидуальных особенностей реальных потребителей. В определенных случаях количественная характеристика массовой информации может отражать существующий в обществе «дефицит информации», обусловленный такими причинами, как наличие цензуры, отсутствие или слабое развитие структуры массовой коммуникации, их неэффективная работа. В современном мире «дефицит информации» представляет угрозу для экономического, культурного и политического развития общества.

Составляющими качественной характеристики массовой информации являются: востребованность, польза, интересность (общая и практическая по всем рассматриваемым вопросам), эмоциональная окрашенность. Как правило, качество массовой информации определяется ее адресатом. Так, информация высокого качества соответствует упомянутым выше критериям и учитывает уровень знаний, необходимый для понимания ее смысла, будучи чаще всего ориентированной на «среднего» потребителя (зрителя, слушателя, читателя). Качественная характеристика информации тесно связана с ее количественной характеристикой. Например, причиной «дефицита информации» может быть ее низкое качество и при увеличении ее объема дефицит не устраняется. Количественная и качественная характеристики массовой информации определяют ее ценность.

Ценность массовой информации базируется на следующих принципах:

- диалектическое единство ее количественных и качественных характеристик;
- органическая взаимосвязь и взаимозависимость всех видов массовой информации, циркулирующих в обществе;
- постулирование эффективности информационных процессов, удовлетворяющих потребности получателей информации;
- наличие объективной стороны при оценке массовой информации (когда ценность рассматривается как свойство самой информации);
- наличие субъективной стороны при ее оценке, поскольку ценности отражают воззрения индивидов и не имеют смысла без их сторонников.

Современный период развития мировой цивилизации в эпоху научно-технической революции делает наиболее актуальной потребность индивидов в социальной информации, особенно об экономической, общественно-политической и духовной деятельности современного общества. Потребность в массовой информации — состояние, обусловленное недостатком определенных сведений и знаний, необходимых для удовлетворения требований индивида и социальной группы для нормальной жизнедеятельности.

Для удовлетворения биологических, психологических и нравственных потребностей человека массовая информация может быть востребована в трех «состояниях»: как материал для создания новой информации (использование ранее накопленных знаний); как ориентир для экономической, политической и культурной деятельности; как механизм управления и контроля за социальной реальностью.

В 1940-е гг. американский социолог К. Кларк выделил три сектора экономики, направленных на удовлетворение потребностей индивидов:

- 1) добывающий (добыча сырья и энергетических ресурсов, сельское хозяйство);
- 2) промышленное производство;
- 3) услуги и информация. Причем «третий сектор» экономики, стремящийся удовлетворить потребности в социальной информации, в начале XXI в. занимает привилегированное положение, поскольку специалисты из «третьего сектора» также осуществляют управление

«первым» и «вторым» секторами экономики и их координацию. По прогнозам социологов, к середине XXI в. большинство трудоспособного населения экономически развитых стран будет задействовано именно в этой сфере.

Согласно Дж. Бенигеру, вся деятельность современного человеческого сообщества, направленная на удовлетворение социально-экономических потребностей, сводится к пяти основным видам:

- 1) извлечение материи для производства энергии (добыча сырья);
- 2) синтез материи и энергии в организованную форму (создание машин и машинных технологий);
- 3) распределение энергии и материи в системе (функционирование современной промышленно-производственной системы);
- 4) инфраструктура для сбора, обработки и распределения информации для контроля за материальными потоками (внедрение современных научных и информационных технологий для управления экономикой);
- 5) социальное программирование (применение научных и информационных технологий для управления социально-политическими процессами).

Четвертый и пятый виды деятельности прямо направлены на создание новой социальной информации, а первый, второй и третий виды осуществляются на практике только на основе применения новых информационных ресурсов.

В эпоху научно-технического прогресса наука, духовную культуру и образование можно рассматривать как процесс, направленный на удовлетворение потребности в социальной информации. Таким образом, удовлетворение всех возможных потребностей современного человека лежит в сфере удовлетворения потребностей в социальной информации, поэтому в нынешних условиях создание и преобразование социальной информации становится основополагающими факторами существования и развития социальных систем.

Средства передачи массовой информации. На третьем месте в структуре массовой информации (по какому каналу сообщается) Г. Лассуэлл ставит средства передачи массовой информации (СМК).

Современная система СМК подразделяются на три вида: средства массовой информации (СМИ); телекоммуникацию; информатику.

СМИ - это организационно-технические комплексы, позволяющие осуществлять быструю передачу, массовое тиражирование больших объемов словесной, образной и музыкальной информации (пресса, радио, телевидение, информационные службы, PR).

Телекоммуникация - это технические службы, обеспечивающие передачу и прием сообщений.

Информатика - это система средств обработки данных при помощи вычислительных машин (компьютеров).

Массовые аудитории. На четвертом месте в такой структуре (кому сообщается) находятся индивиды, потребляющие информационные потоки. Главную роль в процессе ее потребления играют аудитории — непосредственные потребители этой информации.

Аудитории могут быть устойчивыми или неустойчивыми в своих предпочтениях, привычках, частоте обращения, что учитывается при исследовании взаимодействия источника и получателя информации. Особенности аудитории во многом зависят от ее социально-демографических характеристик (пол, возраст, доход, уровень образования, место жительства, семейное положение и др.).

Реакция аудитории. На пятом месте в структуре массовой коммуникации (с каким эффектом сообщается), Г. Лассуэлл рассматривает реакции аудитории на потребление определенной массовой информации. Анализ сложившейся социальной реальности позволяет выделить пять основных типов реакций на массовую информацию:

- реакции, связанные с особенностями деятельности индивидов в социальных общностях;

- явные (доступные непосредственному наблюдению) и скрытые (ограниченные областью сознания индивидов и внешне не являющиеся);

- желательные и нежелательные; основные и побочные.

Люди, как правило, принимают те социальные нормы поведения, этические требования, эстетические принципы, которые убедительно пропагандируются СМИ как положительный стереотип образа жизни, стиля одежды, формы общения и т.п. Так происходит социализация индивида в соответствии с нормами, желательными для общества в данный исторический период.

Культурологическая функция включает в себя ознакомление с достижениями культуры и искусства и способствует осознанию обществом необходимости преемственности культуры, сохранения культурных традиций. При помощи СМИ люди знакомятся с особенностями различных культур и субкультур. Это развивает эстетический вкус, способствует взаимопониманию, снятию социальной напряженности и в конечном счете способствует интеграции общества.

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 СМИ. С другой стороны, низкий художественный уровень развлекательных программ, неограниченные возможности их тиражирования воспитывают дурной вкус у потребителей массовой культуры.

С учетом приведенных выше характеристик и основных функций массовой коммуникации ее социальная сущность сводится к тому, что это — мощное средство воздействия на общество с целью оптимизации его деятельности, социализации индивида и интеграции общества.

Исследование комплекса проблем возникновения, развития и функционирования СМК тесно связано с понятием эффективности их деятельности.

### *Тема 3. Эффективность массовой коммуникации*

Эффективность СМК есть отношение достигнутого результата и предварительно намеченной цели. Если в результате деятельности СМК имеется, пусть самое малое, продвижение к намеченной цели, к положительному результату, то можно говорить об их эффективности. Основными целями адресанта (СМК) являются: возможность влияния на общественные процессы, формирование общественного мнения, соответствующих взглядов на социальную действительность, на оценку возникающих в обществе проблем и способов их решения, информирование, социализация молодежи, мобилизация аудитории на определенные действия, участие в социальном саморегулировании и др.

Можно выделить две основные группы критериев эффективности деятельности СМК:

- критерии духовного плана, отражающие изменения сознания человека (знания, познавательная активность, убеждения, социально-психологическое состояние людей, направленность их ценностей, идеалов, ориентации, установок и др.);

- критерии практического плана, свидетельствующие об изменении поведения, деятельности, участия, образа жизни, степени активности отдельных людей, коллективов, социальных групп.

СМК оказывают влияние на разные компоненты сознания человека и его поведения, однако главным остается их воздействие на систему ценностей личности, превращение информации в часть этой системы. Эта проблема приобретает особое значение в современных условиях, когда в обществе идет процесс коренного пересмотра сложившихся ценностей и от деятельности СМК в значительной степени зависит формирование нового видения социальной действительности.

Общепризнанной характеристикой эффективности СМК считается численность аудитории, которую данное средство охватывает своим информационным воздействием. Для печатного издания эта характеристика условно оценивается через тираж, а для телевидения, радиоканалов — через число жителей, проживающих на охватываемой ими территории вещания.

Мера эффективности – это степень реализации целей, соответствующую потребностям аудитории в информации и коммуникации с учетом возможностей, которыми располагают и СМК, и аудитория. Повышению эффективности воздействия СМК способствует охват, целевая направленность и быстрота информационного коммуникационного воздействия; мощностность, постоянство и многообразие воздействия и общения.

Эффективность СМК — явление подвижное, динамичное. Под воздействием информационного потока, всего комплекса отношений происходят обновление и изменение общественного сознания и поведения человека, социальной группы, своеобразный сдвиг его взглядов, убеждений. Следовательно, эффективность СМК необходимо рассматривать в двух параметрах: изменение в массовом, групповом и индивидуальном сознании, а также изменение в поведении социальных под воздействием той или иной информации; удовлетворение потребности в социальной информации аудитории и возможно практического применения данной информации.

В связи с этим выделяются критерии эффективности на личностном уровне и уровне социальных групп, которые отражают степень пользы, приносимой данной социальной информацией конкретным отдельно взятым людям. К таким критериям след отнести:

- приобретение информации, необходимой для жизнедеятельности; изменение в познавательной активности индивида (стремление расширять кругозор, приобретать знания и др.);
- приобретение личностью особых морально-нравственных и духовных ориентиров;
- социализация и ресоциализация индивида, приобщение его к жизни в данной социальной среде;
- осуществление эмоционально-психологической релаксации и др.

СМК оказывают влияние на разные компоненты сознания человека и его поведения, однако главным остается их воздействие на систему ценностей личности, превращение информации в часть этой системы. Эта проблема приобретает особое значение в современных условиях, когда в обществе идет процесс коренного пересмотра сложившихся ценностей и от деятельности СМК в значительной степени зависит формирование нового видения социальной действительности.

Общепризнанной характеристикой эффективности СМК считается численность аудитории, которую данное средство охватывает своим информационным воздействием. Для печатного издания эта характеристика условно оценивается через тираж, а для телевидения, радиоканалов — через число жителей, проживающих на охватываемой ими территории вещания. Оценивая те или иные СМК, необходимо учитывать не только возможности по охвату населения, но и потенциальные возможности этого населения (например, возможности включиться в коммуникационный процесс, потребность в общении и интерес аудитории к данному печатному материалу или передаче и т.д.).

СМК обладают возможностью комплексного воздействия на личность, социальную группу, организацию. Это выражается в том, что:

- распространяемая СМК информация фокусирует внимание аудитории на тех темах и проблемах, которые с точки зрения социальной системы, владельцев СМК, коммуникаторов являются наиболее важными. Таким образом, формируются информационные интересы и потребности, которые могут стать реальными для реципиентов;
- СМК могут оказывать и оказывают влияние на формирование эмоциональной сферы личности и через содержание информации влияют на систему ценностей, идеалов, мировоззрения;

- используя различные способы влияния на личность (внушение, убеждение, подражание, заражение), СМК могут оказывать прямое воздействие на поведение людей;

- СМК влияют на структуру и содержание свободного времени, досуга.

Мера эффективности — степень реализации целей, соответствующих потребностям аудитории в информации и коммуникации с учетом возможностей, которыми располагают и СМК, и аудитория.

Уровень эффективности СМК и их конкретное проявление обусловлены:

- характером исходных целей, задач, идей, их реальностью;

- технической, технологической, научной и интеллектуальной возможностью процесса их распространения, формирования ценностей, идеалов, воззрений;

- степенью принятия или непринятия целей, глубиной усвоения аудиторией содержания передаваемой информации, степенью воплощения идей, задач, теоретических установок в практику, социальную реальность. Это в конечном счете и представляет собой результат деятельности (влияния) СМК, выступающий в форме духовного и практического эффектов.

Результатами, которых добиваются СМК, являются эффекты — конкретные изменения в сознании и поведении аудитории. Эффекты проявляются как:

- возникновение каких-то новых «образований» (знаний, настроений, идей, стремлений и др.);

- коррекция, дополнение, развитие уже имеющихся «образований» у аудитории;

- переоценка, опровержение, вытеснение осознанного состояния как ложного, вредного для нее.

Именно система эффектов, которых желает добиться то или иное СМК, и определяют задачи и совокупность целей коммуникатора. Существует зависимость между содержанием материалов СМИ и отношением к ним. Так, сравнительные исследования показа «плохих» и «хороших» новостей демонстрируют, что «плохие» новости ухудшают отношение читателей к прессе.

Критерии эффективности СМК на уровне социальных групп прежде всего показывают, насколько успешно достигнута цель, которую поставили перед собой коммуникаторы, и насколько успешно им удалось изменить сознание и поведение общественных групп. На уровне социальных групп важным критерием выступает изменение общественного мнения (а возможно, и всего общественного сознания) под воздействием социальной информации.

Прямо или косвенно СМК изменяют не только общество как социальную систему, его многочисленные связи и отношения, но и саму человеческую личность, и не просто как социальную единицу, а во многом и как психологический и биологический организм. Подобные трансформации в наши дни еще невозможно оценить однозначно, но уже сегодня становится понятно, что проблема информационно-психологической безопасности личности в эпоху господства массовой коммуникации в обществе актуальна не только для политиков, ученых-обществоведов, журналистов или медиков, но и для каждого современного человека.

Главным содержанием эффективности СМК выступают: донесение информационных сообщений до аудитории в том контексте, который составлен коммуникаторами; освещение событий с особой точки зрения, представляющей прежде всего позицию коммуникатора; создание особого морально-психологического состояния в конкретных социальных группах или у всей аудитории; формирование психологической готовности социальных групп к активным действиям и т.д.

### **Вопросы для самопроверки:**

1. Что такое массовая коммуникация?

2. Массовая коммуникация характеризуется...

3. Уникальность коммуникационного процесса в СМК связана с его следующими свойствами...

4. Изучение массовой коммуникации проводилось в трех аспектах. Назовите их?



5. Назовите наиболее типичные постулаты теорий постиндустриального общества.
6. В чем смысл предложений Мак Квейла для теоретических исследований массовой коммуникации?
7. Какие методы исследования массовой коммуникации Вы знаете?
8. Системно-теоретический анализ массовой коммуникации, состоит из четырех уровней. Назовите их?
9. Какие основные направления исследования проблем массовой коммуникации существуют в социогуманитарных науках?
10. Какие элементы входят в модель коммуникативного акта, американского политолога Г.Лассуэлла?
11. Ценность массовой информации базируется на следующих принципах...
12. В 1940-е гг. американский социолог К. Кларк выделил три сектора экономики, направленных на удовлетворение потребностей индивидов. Назовите их?
13. Согласно Дж. Бенигеру, вся деятельность современного человеческого сообщества, направленная на удовлетворение социально-экономических потребностей, сводится к пяти основным видам. Каким?
14. Анализ сложившейся социальной реальности позволяет выделить пять основных типов реакций на массовую информацию. Назовите их?
15. Что такое эффективность массовой коммуникации?
16. Назовите критерии эффективности деятельности СМК.
17. Что такое мера эффективности?
18. СМК обладают возможностью комплексного воздействия на личность, социальную группу, организацию. Это выражается в том, что?
19. Уровень эффективности СМК и их конкретное проявление обусловлены...
20. Как проявляются эффекты?
21. Критерии эффективности СМК на уровне социальных групп прежде всего показывают...
22. Главным содержанием эффективности СМК выступают...

## Раздел 7. Публичная коммуникация

### Тема 1. Публичная коммуникация и ее формы

Под публичной коммуникацией обычно понимают вид устного общения, при котором информация в обстановке официальности передается значительному числу слушателей. Для публичных коммуникаций характерна передача информации, затрагивающей общественный интерес, с одновременным приданием ей публичного статуса. Публичный статус подразумевает сообщение информации лицом, обладающим определенным социальным статусом, то есть формально установленным или молчаливо признаваемым местом индивида в иерархии социальной группы.

При публичном общении слушатели должны находиться в поле зрения говорящего. В целом слушатели, как правило, — это специально организованная аудитория, и ее параметры должны быть известны говорящему. Слушатели являются в определенной степени заинтересованной аудиторией, специально пришедшей послушать выступающего в силу своей социальной роли (например, работники организации, студенты, прихожане, сторонники политической партии и т.д.).

Формы публичной коммуникации развивались в соответствии с потребностями общества. Публичная коммуникация существовала еще в дописьменном обществе, ее прообразом можно считать синкретичные ритуальные формы общения шамана и племени. С возникновением государства и формированием литературного языка выделились отдельные виды публичной коммуникации в соответствии с государственными институтами. Они были описаны Аристотелем в трактате «Риторика» и получили название речей: речь показательная (на торжественном собрании), речь судебная (в народном суде), речь совещательная (в народном собрании). Целью таких речей было объединение людей, установление справедливости в споре, обеспечение будущей безопасности.

С появлением письменности, особенно книгопечатания, устная публичная речь стала делить свои функции с письменными текстами, а в сфере управления государством была оттеснена письменной речью.

Сохранению высокого статуса устной публичной речи способствовали ее некоторые несомненные преимущества перед письменной речью. *Во-первых*, в устной речи больше каналов передач информации; помимо слов большую долю информации несут жесты и интонация. *Во-вторых*, контактная устная форма коммуникации обеспечивает непосредственную обратную связь с адресатом, что позволяет вносить коррекцию в речевое сообщение не только на этапе планирования и контроля. *В-третьих*, оратор с помощью специальных приемов может непосредственно внушить мысль контактно расположенной аудитории, заразить ее своими эмоциями.

С появлением средств трансляции устной речи на устную публичную коммуникацию стала оказывать влияние массовая коммуникация. Она сделала возможным устное общение, разделила производителя и получателя речи в пространстве и времени.

В настоящее время возросла роль и традиционного публичного монолога, что связано с увеличением количества ситуаций, в которых необходимо вступать в общение и убеждать людей, будь то предвыборная кампания или реклама товаров и услуг. В XX в. появились новые коммуникативные технологии и профессионалы, специализирующиеся на воздействии на индивидуальное и массовое сознание: PR-менеджеры, имиджмейкеры, переговорщики, специалисты по слухам, пресс-секретари, рекламисты. В этих профессиях формы публичной коммуникации являются составной частью коммуникативных технологий.

Таким образом, история развития публичной коммуникации показывает, что ее самостоятельная роль в обществе постепенно снижается, однако ее формы продолжают активно использоваться в сложных информационных системах.

## *Тема 2. Жанры публичной коммуникации*

Жанры публичной коммуникации являются вторичными жанрами по отношению к жанрам бытовой сферы общения, их называют риторическими жанрами. Этим жанрам необходимо специально учиться, они предполагают наличие у человека осознанных умений и навыков в области языкового оформления высказывания в соответствии с ситуацией общения. Владение риторическими жанрами предполагает не только знание норм литературного языка, но и следование этическим нормам речевого поведения, прежде всего, — нормам кооперативного общения.

Общество выработало свои правила поведения в определенных социально значимых ситуациях общения. Как правило, они связаны с регламентацией речевого поведения в конфликтных ситуациях общения, например, в судебном заседании или парламентском выступлении. Человек постепенно овладевает поведением в разных жанрах публичного общения, причем сами ситуации публичного общения служат ему образцом, поэтому так важно, чтобы социализация человека проходила на нормативных образцах. Невладение нормами вербального и невербального поведения в социально значимой ситуации общения может привести к коммуникативной неудаче, поставив под сомнение вообще соответствие говорящего социальному статусу, на который он претендует.

Чем шире круг освоенных речевых жанров, тем выше уровень коммуникативной компетенции человека. Это положение актуально и для говорящего, и для слушающего.

Итак, человек овладевает жанрами публичной речи в процессе социализации. Жанры речи присутствуют в сознании языковой личности в виде готовых образцов (фреймов), влияющих на процесс развертывания мысли в речи. Этими готовыми образцами языковая личность овладевает постепенно в ходе своего социального становления. Чем шире круг освоенных речевых жанров, тем выше уровень коммуникативной компетенции человека. Это положение актуально и для говорящего, и для слушающего. Сформированность жанрового мышления, то есть, знание того, как говорят и ведут себя в той или иной социально значимой ситуации общения, увеличивает предсказуемость речевого сообщения, что существенно улучшает его понимание.

Для современного человека, обладающего высоким уровнем коммуникативной компетенции, необходимо знание жанров публичного общения, функционирующих в разных сферах.

В учебной сфере деятельности к жанрам публичного общения относятся объяснение учителя на уроке, педагогический диалог учителя и учеников в ситуации опроса, лекция, семинар, защита курсовой работы. Основная цель учебного публичного общения — передача знаний и контроль за уровнем знаний.

В научной сфере основными жанрами публичного общения являются научный доклад, научное сообщение на конференции, круглый стол (при наличии слушателей), защита кандидатских и докторских диссертаций на ученом совете (при наличии приглашенных гостей). Основная функция устного научного публичного общения — нахождение научной истины или признание найденной научной истины истиной.

В деловой сфере можно выделить жанры общения, общие для всех субъектов деятельности независимо от сферы трудовой деятельности (завод, театр, школа и т.д.) — собрание, банкет, юбилей, панихида, цель которых — обеспечить функционирование трудового коллектива как единого организма.

Существуют и специальные жанры делового публичного общения, специфические для таких трудовых сфер, как парламентская, судебная деятельность — парламентские дебаты, судебное заседание (открытое), представляющие собой комплекс жанров публичной деловой речи. Цель специальных жанров устной публичной деловой речи — обеспечение функционирования государства, обеспечение безопасности граждан, вынесение наказания. Среди общих жанров публичного делового общения выделяют и так называемые PR-жанры,

служащие для создания позитивной известности организации, например, пресс-конференция и презентация выполняют, с одной стороны, функцию информирования общественности, то есть донесения до общественности точки зрения организации по актуальным вопросам, а с другой стороны — функцию убеждения, заключающуюся в формировании у общественности с помощью текста положительного отношения к организации.

В общественно-политической и социально-культурной сферах устная публицистическая речь представлена жанрами политического выступления на митинге, публичными телевизионными интервью и дискуссиями (при наличии зрителей в студии). Функцией этих жанров является воздействие на сознание слушающих с целью привлечения внимания к общественно значимым проблемам и создания общественного мнения.

Публичное общение, как никакой другой вид общения, требует толерантного поведения по отношению к адресату, так как призвано достигать согласия в группе людей на уровне общего знания (научная и учебная публичная речь), общего мнения (публицистическая речь) или осуществления совместных действий (деловая речь). Все большее место в устной публичной коммуникации занимают жанры диалогической речи.

Таким образом, публичная коммуникация дает человеку возможность:

- осуществлять совместную деятельность с другими по успешному решению жизненных задач;

- получать знания о мире;

- формировать образцы и модели своего поведения;

- организовывать мышление, развивать способность к анализу и оценке, создавать образ мира.

Монолог, диалог, полилог в публичной коммуникации. Публичное общение, как никакой другой вид общения, требует толерантного поведения по отношению к адресату, так как призвано достигать согласия в группе людей на уровне общего знания (научная и учебная публичная речь), общего мнения (публицистическая речь) или осуществления совместных действий (деловая речь). Все большее место в устной публичной коммуникации занимают жанры диалогической речи.

Специалисты по коммуникативным технологиям разделяют все коммуникативные системы на монологические, ориентированные на монологические жанры общения, и диалогические, ориентированные на диалогические жанры общения.

Общая тенденция к демократизации общества влияет на выбор именно диалогических форм общения, так как в идеале диалог основан не на принуждении, а на сотрудничестве. Диалог отличается от монолога равноправностью участников общения, возможностью вступить в него, предполагает самостоятельное поведение оппонента и самостоятельное решение аудитории.

Диалогическая модель коммуникации в большей степени отвечает Декларации и Программе действий в области культуры мира, принятым в 1999 году Генеральной Ассамблеей ООН: культура мира является сочетанием ценностных установок, мировоззренческих взглядов, традиций, типов поведения и образов жизни, основанных на уважении к жизни, прекращении насилия и поощрении ненасилия и практическом отказе от насилия через посредство образования, диалога и сотрудничества; полном уважении и поощрении всех прав каждого на свободу выражения мнений и убеждений и свободу информации; приверженности принципам свободы, справедливости, демократии, толерантности, солидарности, сотрудничества, плюрализма, культурного разнообразия, диалога и взаимопонимания на всех уровнях общества и между народами.

### *Тема 3. Устная публичная учебная коммуникация*

Публичная речь в сфере образования выполняет в основном информативную функцию, служит задаче передачи знаний, воспитания. Основными жанрами публичной учебной речи являются монологические жанры — лекция и объяснение на уроке, где адресантом выступает преподаватель или учитель, а адресатом — поток студентов, класс. Эффективность усвоения знания напрямую зависит от способа его преподнесения: это может быть декларация знания, а может быть совместный поиск истины.

Эффективность усвоения (а лучше, постижения) знания напрямую зависит от способа его преподнесения: это может быть декларация знания, а может быть совместный поиск истины. Еще Сократ заметил, что основная задача педагога, «беседуя и ставя все новые и новые вопросы, побуждать других самим находить истину». Российская система образования во многом зиждется на запоминании, заучивании, «усвоении знаний». В этой системе преподаватель, лектор является центром внимания, руководящим и ведущим началом, что зачастую лишает школьников или студентов самостоятельности в поиске решений. В системе, например, образования США, больше внимания уделяется развитию у студентов способности мыслить, аргументировать свою точку зрения, о чем свидетельствует большее количество семинаров, чем лекций, а также меньшее, чем в российских сузах, количество аудиторных часов в два раза.

Кроме того, в колледжах и университетах США есть такие обязательные формы обучения, как общение студентов во внеучебное время, совместная подготовка, коллективное решение учебных задач, то есть, происходит переориентация учебной сферы с форм публичного общения на индивидуальное общение или общение в малой группе. В российской системе высшего образования центральным звеном обучения продолжает оставаться лекция.

Лекция определяется как «цельно оформленное речевое произведение публичной адресованности на научные темы, обладающее устойчивыми, повторяющимися и воспроизводимыми признаками, общезначимыми для носителя языка».

На понимание устной речи большое влияние оказывает прогнозируемость ее содержания слушателями. Начальный, самый общий уровень понимания связан с пониманием основной темы высказывания (о чем идет речь). Второй уровень — уровень понимания смыслового содержания — определяется пониманием всего хода изложения мысли, ее развития, аргументации (то есть, того, что было сказано). Высший уровень понимания определяется пониманием того, зачем это говорилось, то есть, пониманием мотивов говорящего.

В лекции используются как индуктивный (от частного к общему, то есть, от аргументов к выводу), так и дедуктивный (от общего к частному, то есть, от вывода к аргументу) способы аргументации. Главное, чтобы в лекции были промежуточные выводы, продвигающие общее решение проблемы или доказательство главного тезиса. В качестве аргументов в научной лекции обычно приводят авторитетное мнение, пример, научные факты, объяснение. В зависимости от предмета рассмотрения аргументация в лекции может быть односторонняя или двусторонняя, когда лектор строит свое доказательство как опровержение чужой точки зрения на данный вопрос.

Вторую группу средств диалогизации устного текста составляют контактоустанавливающие средства, при помощи которых говорящий устанавливает и поддерживает контакт со слушателями:

- этикетные формулы («Уважаемые коллеги! Разрешите мне...»; «Благодарю за внимание»; «Вопросы, пожалуйста»; «Позвольте мне на этом закончить»);
- апелляция к предварительным знаниям слушателей («Вы прекрасно знаете, что...»; «Вы, конечно, помните, что...»); включение в речь прецедентных текстов, то есть, текстов, входящих в общий культурный фон нации. (Мы редко пользуемся конструкциями, излюбленными в английском языке: «я думаю», «я полагаю», «мне кажется».
- прямые призывы к сомышлению («Представьте себе...»; «Давайте предположим, что...»);

- прямые вопросы аудитории, контролирующие понимание и восприятие («Это понятно?»; «Может быть, слишком быстро?»);
- подключение разных типов мышления, переключение с абстрактного типа мышления на конкретное, образное с помощью забавных историй;
- использование конструкций, декларирующих общую позицию, например, риторических вопросов;

Большую роль в создании диалога со слушателями играет проблемность изложения. Эффективная лекция не только строится на описании предмета изложения, но и включает в себя рассуждение. Каждое рассуждение имеет три части: часть, содержащая основное положение, мысль, которая будет доказываться, то есть, тезис; объяснительная или доказательная часть, содержащая аргументы; заключительная часть — выводное суждение.

Важным контактоустанавливающим средством выступают невербальные компоненты коммуникации: интонация, жесты, мимика, поза, контакт глазами. Они выполняют функции выделения главного, передают эмоции и чувства говорящего. Большинство невербальных компонентов речи являются индивидуальными и произвольными, и только опытный лектор может пользоваться ими целенаправленно. Все рекомендации по невербальному поведению лектора должны быть индивидуальными, хотя и существуют целые списки рекомендаций.

#### *Тема 4. Устная деловая публичная коммуникация*

Устная деловая публичная речь обслуживает разные субъекты деловой сферы — от индивидуальных субъектов (фирмы, организации) до институциональных (суды, парламент). Деловое общение — это процесс взаимодействия деловых партнеров, направленный на организацию и оптимизацию того или иного вида предметной деятельности: производственной, научной, педагогической и пр. В целом деловое общение может проходить в форме межличностного (например, деловая беседа), группового (совещание, переговоры) или коллективного общения (собрание). Нас будут интересовать только формы коллективного общения.

Психологи различают общение в малой и большой группе. В малой группе сохраняется возможность использования межличностных форм общения (прямого диалога). В большой группе (например, собрание трудового коллектива) личный контакт более ограничен, развиты формы публичного общения.

Эффективность публичного делового общения для групп с различным характером иерархических отношений будет исчисляться, по-разному, в зависимости от стиля руководства, который определяется степенью делегирования руководителем своих полномочий подчиненным, степенью участия подчиненных в принятии решения, уровнем информированности подчиненных и типом власти, используемым руководителем.

Жанры публичной деловой коммуникации являются неотъемлемой частью национальной культуры, и поэтому владение ими должно быть обязательной составной частью коммуникативной компетенции любого носителя языка.

Выделяют общие и специальные жанры деловой публичной коммуникации.

Собрание — устное коммуникативное взаимодействие коллектива, которое организуется руководителем организации для обмена определенной деловой информацией, связанной с жизнью коллектива.

Проведение собрания всегда связано с одной из функций управления — функцией планирования, организации, мотивации или контроля.

Чтобы собрание не приняло хаотичный характер, необходимо его контролировать в зависимости от стратегической задачи — нужно либо привести группу к заранее продуманному решению, либо найти коллективное решение проблемы.

Этикетные речи относятся к публичному деловому ритуальному общению, цели которого сводятся к закреплению и поддержанию отношений в социальной группе или между

социальными группами, обеспечению регуляции социальной психики в больших и малых группах, людей, созданию и сохранению ритуальных традиций организации.

Ритуальное общение осуществляется в форме этикетных речей, среди которых выделяют протокольные (рамочные) речи, траурные речи, торжественные речи, речи в дружеском кругу. Человек, обладающий высоким социальным статусом, должен владеть всеми этими жанрами ритуального общения.

PR-жанры. Пресс-конференция – встреча официальных лиц (руководителей, политических деятелей, представителей государственной власти, специалистов по связям с общественностью, бизнесменов и т.д.) с представителями прессы, телевидения, радио с целью информирования общественности по актуальным вопросам.

Пресс-конференции обычно проводятся по итогам какой-то важной встречи в стратегических целях, то есть в целях продвижения какой-то идеи, создания вокруг нее положительного общественного мнения.

Важным элементом пресс-конференции является подготовка сопутствующих материалов, к которым в первую очередь относится пресс-кит — пакет информационных материалов для прессы, состоящий из разножанровых текстов. В пресс-кит могут входить пресс-релиз (актуальная оперативная информация для прессы о событии), бэкграундер (расширенная информация текущего характера об организации), имиджевые фотографии, факт-лист (краткая справка об организации и ее первых лицах), лист вопросов — ответов (ответы на наиболее типичные вопросы). Пресс-кит обычно представляет собой папку с двумя отделениями. На титульном листе размещается логотип организации, в правом отделении помещается вся наиболее важная информация, в левом — материалы справочного, рекламного характера.

Длительность пресс-конференции — не более 60 мин.

Пресс-конференция состоит из вводной части (3-4 мин.), выступления официального лица и приглашенных лиц (по 10 мин), и ответов на вопросы журналистов (30 мин).

Парламентские дебаты (или парламентские слушания) — это комплексный жанр устной публичной речи, представляющий собой коллективное обсуждение политической проблемы с последующим принятием решения.

Устная публицистическая коммуникация.

Из жанров устной публицистической речи можно рассмотреть телевизионное интервью и телевизионную дискуссию, которые занимают промежуточное положение между публичным и массовым общением по характеру адресата, это так называемые жанры с двойным адресатом.

Адресат публичного общения в зависимости от сценария передачи может выполнять в основном пассивную роль наблюдателя — это диалог при слушателях, или активно вовлекаться ведущим в обсуждение проблемы, тогда это скорее диалог для слушателей.

Диалог при слушателях. Телевизионное интервью. Ведущий телевизионного интервью старается установить контакт со зрителями на всех уровнях организации текста: коммуникативном, семантическом, композиционном и прагматическом.

На коммуникативном уровне, то есть организации самого акта общения, журналист старается подключить телезрителей к ситуации общения. Ведущий организует и прямое общение между интервьюируемым и телезрителями, используя телефонную, пейджинговую или Интернет-связь. При этом слово телезрителю предоставляет ведущий, то есть, это общение через посредника.

Композиция телеинтервью также строится с учетом наблюдателя. В вводной части журналист дает непрямую характеристику интервьюируемому, используя, например, прецедентные феномены — осколки культуры, при помощи которых телезрители сами формулируют для себя тезис — то, что именно доказывается.

Для того чтобы включить наблюдателя в ситуацию обсуждения вопроса (прагматическая функция), журналист использует специальные мотивированные вопросы, содержащие дополнительную информацию для телезрителей.

Манипулирующие вопросы задаются с целью навязать собеседнику свое мнение за счет апелляции к понятиям, имеющим определенную оценку в стандартной картине мира. Цель таких вопросов — дать телезрителям эталон для сравнения, чтобы они смогли оценить индивидуальное на фоне типичного, единичное на фоне общего и т.д.

Для того чтобы донести до телезрителя информацию по возможности без потерь — в доступной и наиболее полной форме, журналист обычно использует уточняющие вопросы. Интерпретирующие реплики вводятся при помощи резюмирующих слов (итак, таким образом, следовательно, одним словом, короче говоря); разъясняющих слов (то есть, иначе говоря, иными словами, это означает); слов, запрашивающих правильность понимания (если я вас правильно понял, вы хотите сказать, вы считаете, полагаете, думаете).

Телевизионная дискуссия — сталкиваются различные, как правило, противоположные точки зрения на социально значимую проблему. Публичная дискуссия проводится не для того, чтобы определить на месте, чья точка зрения правильная или наиболее убедительная, а для того, чтобы привлечь внимание общественности к проблеме, услышать существующие точки зрения на эту проблему, что впоследствии поможет каждому телезрителю или зрителю в студии сформулировать собственное отношение к проблеме.

Ведущий телевизионной дискуссии отвечает за ход дискуссии, организует основные смысловые блоки дискуссии так, чтобы дать телезрителям разностороннее освещение проблемы.

В полемической дискуссии цель участников — победить в споре, выставить своего оппонента в невыгодном свете. Участниками такой дискуссии являются чаще всего политики. Роль ведущего полемической дискуссии — абсолютно иная, он, как рефери на боксерском ринге, следит за тем, чтобы «боксеры» не уклонялись от ведения боя и соблюдали правила ведения дискуссии.

Парламентское выступление, несмотря на свою полемичность, требует соблюдения этических норм. Выступления не должны содержать нападок на личность оппонента, нельзя изображать оппонента глупым, непоследовательным, сомневаться в его искренности. Полемика должна вестись вокруг предмета обсуждения, а не вокруг личности выступающего. Нарушением правил этики является и представление своей точки зрения как истины, не требующей доказательства. Нельзя в своих интересах исказить точку зрения оппонента или приписывать ему вымышленную точку зрения.

### **Вопросы для самопроверки:**

1. Под публичной коммуникацией обычно понимают...
2. Сохранению высокого статуса устной публичной речи способствовали ее некоторые несомненные преимущества перед письменной речью. Назовите их?
3. В XX в. появились новые коммуникативные технологии и профессионалы, специализирующиеся на воздействии на индивидуальное и массовое сознание. Назовите эти специальности?
4. В учебной сфере деятельности к жанрам публичного общения относятся...
5. В научной сфере основными жанрами публичного общения являются...
6. В деловой сфере можно выделить жанры общения, общие для всех субъектов деятельности независимо от сферы трудовой деятельности. Назовите их?
7. Существуют и специальные жанры делового публичного общения, специфические для таких трудовых сфер, как парламентская, судебная деятельность. Перечислите их?
8. В общественно-политической и социально-культурной сферах устная публицистическая речь представлена жанрами политического выступления. Какими?
9. Какие возможности дает публичная коммуникация человеку?
10. Специалисты по коммуникативным технологиям разделяют все коммуникативные системы на...
11. Основными жанрами публичной учебной речи являются...



12. С помощью каких средств говорящий устанавливает и поддерживает контакт со слушателями?
13. Каждое рассуждение имеет три части. Назовите их?
14. Что понимается под деловым общением?
15. Что такое собрание и каковы особенности его проведения?
16. Что такое пресс-конференция и каковы особенности ее проведения?
17. Что такое телевизионное интервью и какова специфика его организации?
18. Что такое телевизионная дискуссия?

## Раздел 8. Политическая коммуникация

### *Тема 1. Понятие политической коммуникации*

Политика, как и любая сфера человеческой деятельности, изначально содержит в себе коммуникационное начало, которое проявляется в конкретно-исторических формах взаимодействия, «общения» различных субъектов политики — индивидов, социальных групп и выражающих их интересы институтов по поводу установления, функционирования и изменения власти в обществе. Сущностной стороной феномена власти являются отношения господства (руководства) — подчинения. Это дает основания рассматривать власть и ее осуществление как коммуникационный процесс, который предполагает информационное взаимодействие «управляющих» и «управляемых».

Политика осуществляется прежде всего в информационном пространстве. Известный тезис «кто владеет информацией, тот владеет миром» сегодня приобретает важнейшее значение.

Потребности политической системы в средствах, коммуникации прямо зависят от ее функций в обществе, численности агентов политики, способов принятия политических решений, размеров государства и некоторых других факторов. Основателями общей теории политической коммуникации были представители двух американских научных школ:

- 1) сторонники так называемого кибернетического направления в анализе социальных систем (К. Дойч и др.),
- 2) представители структуры»: функционального подхода к изучению политики (Алмонд Г. и др.).

Впервые политическую систему как информационно-коммуникативную систему представил К. Дойч. Этот автор предлагает рассматривать политическую систему как сеть коммуникаций и информационных потоков. Модель политической системы К. Дойча состоит из четырех блоков, каждый из которых связан с различными фазами прохождения информационно-коммуникативных потоков:

- 1) получение и отбор информации;
- 2) обработка и оценка информации;
- 3) принятие решений;
- 4) осуществление решений с учетом обратной связи.

В модели Г. Алмонда политическая система предстает как совокупность политических позиций и способов реагирования на определенные политические ситуации с учетом множественности интересов. Важнейшей является способность системы развивать популярные убеждения, взгляды, создавая символы и лозунги, маневрировать ими с целью поддержания и усиления необходимой легитимности во имя эффективного осуществления функций.

Представители структурно-функционального подхода, рассматривающие политическую коммуникацию как одну из функций политической системы, характеризовали ее с точки зрения политической информации, ее мобильности, объема, направленности.

В современной науке существует несколько подходов к понятию «политическая коммуникация». Среди них можно выделить следующие:

- политическая коммуникация — это постоянный процесс передачи политической информации, посредством которого политические тексты циркулируют между различными элементами политической системы, а также между политической и социальными системами (Посикера Л.Р.);

- политическая коммуникация подразумевает не одностороннюю направленность сигналов от элит к массе, а весь диапазон неформальных коммуникационных процессов в обществе, которые оказывают самое разное влияние на политику (Пай Л.);

- политическая коммуникация — это процесс передачи политической информации, благодаря которому она циркулирует от одной части политической системы к другой и между политической системой и социальной системой (Шварценберг Р.Ж.).

В целом политическую коммуникацию можно определить, как процесс информационного обмена между политическими акторами, осуществляемый в ходе их формальных и неформальных взаимодействий.

Сущностной стороной политико-коммуникационных процессов является передача, перемещение, оборот политической информации, тех сведений, которыми в процессе конкретной общественно-практической деятельности обмениваются (собирают, хранят, перерабатывают, распространяют и используют) «источники» и «потребители» — взаимодействующие в обществе индивиды, социальные группы, слои, классы. Политическая информация представляет собой совокупность знаний, сообщений о явлениях, фактах и событиях политической сферы общества. С ее помощью передается политический опыт, координируются усилия людей, происходит их политическая социализация и адаптация, структурируется политическая жизнь.

Важным аспектом политической коммуникации является смысловой аспект взаимоотношений между субъектами политики путем обмена информацией в процессе борьбы за власть или ее осуществление. При использовании различных коммуникативных моделей передается три основных типа политических сообщений: побудительные (приказ, убеждение); собственно, информативные (реальные или вымышленные сведения); фактические (сведения, связанные с установлением и поддержанием контакта между субъектами политики).

Кроме типов политических сообщений в системе политической коммуникации выделяют также три уровня информационных потоков.

Первый уровень обслуживает органы власти и управления (циркулирует в основном служебная информация). Второй уровень — образует информационную среду деятельности партий, профсоюзов, общественных движений (циркулируют программы, уставы и другая информация). Третий уровень обращается непосредственно к общественному мнению, массовому сознанию, политическому поведению.

Политическая коммуникация выступает как специфический вид политических отношений, посредством которого доминирующие в политике субъекты регулируют производство и распространение общественно-политических идей своего времени.

Политическая коммуникация выполняет следующие функции по отношению к политической системе и гражданскому обществу:

- информационная (главное содержание этой функции заключается в распространении необходимых знаний об элементах политической системы и их функционировании);
- регулятивная (позволяет выработать оптимальный механизм взаимодействия как между элементами политической системы, так и между политической системой и гражданским обществом);
- функция политической социализации (способствует становлению важных и необходимых норм политической деятельности и политического поведения);
- манипулятивная (способствует формированию общественного мнения по наиболее важным политическим проблемам).

## ***Тема 2. Структура, средства и модели политической коммуникации***

В структуре политической коммуникации можно выделить как содержательный, идеальный элемент, так и формальный, материальный (каналы, средства). Политическая, как и иная, коммуникация предполагает коммуникатора, сообщение, какой-либо канал или средство передачи и, наконец, получателя.

Под средствами политической коммуникации понимаются определенные организации и институты, функционирующие в рамках ее социальной и политической систем, с помощью которых осуществляется процесс обмена информацией.

Р.Ж. Шварценберг выделяет три основных способа политической коммуникации, основанные на использовании различных средств: коммуникация через печатные (пресса, книги, плакаты и т.д.), электронные средства (радио, телевидение и т.д.); коммуникация через организации, когда передаточным звеном служат политические партии, группы интересов и т.д.; коммуникация через неформальные каналы с использованием личных связей.

В политологии различают два вида политической коммуникации: горизонтальный, когда коммуникации осуществляются между относительно рядом расположенными оппонентами, и вертикальный, когда отношения устанавливаются между различными иерархическими уровнями макро-политической структуры.

Сущность изменений в области политической коммуникации, которые позволяют преодолеть доминирование и жесткий контроль отправителя информации над адресатом, достаточно наглядно иллюстрируется с помощью модем лей альтернативных видов движения информации.

Модель вещания предполагает распространение информации из центра одновременно многим абонентам на периферию. Эта ситуация встречается довольно часто, например, во время лекции официального доклада, когда слушатели сосредоточены в какой-либо аудитории.

Диалоговая модель относится к случаю распространения информации в реальной коммуникационной сети: индивиды общаются непосредственно между собой, игнорируя центр или посредников самостоятельно выбирая время, место и тему информационного обмена. Эта модель также имеет широкий круг применения: от простой личной переписки и телефонных переговоров до использования Интернета, и электронной почты.

Консультационная модель также соотносится с большим количеством ситуаций, при которых индивид, находящийся на периферии коммуникационной линии, ищет необходимые сведения в центральном информационном хранилище.

Регистрационная модель движения информации является противоположностью консультационной модели. Здесь центр запрашивает и получает информацию от периферийного источника. Данная модель применяется, например, в случае, когда индивиду закрыт доступ к центральному банку данных, а также при автоматической записи телефонных сообщений во всех системах электронной сигнализации и наблюдения.

В глобальном плане наметившаяся тенденция к смене моделей политической коммуникации, переходу от «вещания» к подлинно демократическому диалогу между «управляющими» и «управляемыми» предполагает равноправный обмен точными, полными, завершенными и проверяемыми сведениями о политических явлениях и процессах, сопрягаемыми с основными цивилизационно-культурными ценностями данного общества, фундаментальными правами и свободами личности. Особое значение при этом имеют свобода открыто выражать свое мнение, свобода искать, получать и распространять всякого рода информацию и идеи, если они не противоречат гуманистическим принципам.

### ***Тема 3. Электоральная политическая коммуникация***

Электоральная коммуникация является разновидностью политической коммуникации, связанной в сюжетно-тематическом, временном и пространственном отношениях с выборами. Выборы являются, с одной стороны, политическим институтом, с другой — коммуникативной ситуацией, ограниченной во времени и пространстве, и коммуникативным действием (акт голосования). Избирательная кампания как разновидность коммуникационной компании: направлена на получение конкретных результатов или эффекта относительно большой группе людей в пределах четко обозначенного периода времени посредством организационного комплекса коммуникационных действий.

В зависимости от типа избирательной кампании и структуры электората может быть выбрана та или иная стратегическая модель кампании. Исследователи выделяют пять различных моделей:

1. Неструктурированная модель - используется независимыми кандидатами, которые сплачивают вокруг себя группу единомышленников, помогающих ему в подготовке и проведении выборов. Основным ресурс кампании — это личный имидж кандидата, поддержка его единомышленников и избирателей.

2. Рыночная модель предполагает отношение к кандидату или избирательному объединению как к товару, который нужно продвинуть на политическом рынке с помощью методов политической рекламы. Избирателям отводится роль объекта манипулирования, а кандидаты выступают в качестве суммы сконструированных организаторами кампаний имиджей.

3. Организационно-партийная модель строится на основе функционирования партийной избирательной машины. Основным ресурс кампании — сила организации избирательного объединения, которая способна мобилизовать в качестве активистов тысячи сторонников.

4. Административно-командная модель строится на обладании кандидатом властно-распорядительных ресурсов. Как правило, она используется главами администраций. Государственный аппарат может осуществлять свое влияние разными путями: ограничивать рекламное время, отводимое конкурентам в государственных СМИ; изымать агитационные материалы; наконец, фальсифицировать результаты выборов. Успех этой модели зависит от отношения избирателей к самим носителям власти и степени жесткости контроля за проведением избирательной кампании. В случае серьезного негативного отношения избирателей к главе администрации эта модель кампании обречена на неудачу.

5. Комплексная модель предполагает включение в свой арсенал самых различных ресурсов. Она приводит к успеху при условии наличия практически неограниченных ресурсов по всем направлениям избирательной деятельности, а именно: финансовой, административной, информационной, профессиональной.

Конституирующая схема электоральной коммуникации состоит из следующих элементов:

- а) кандидаты и избиратели;
- б) информационные ресурсы, носящие асимметрический характер;
- в) поставляемые на политический рынок кандидатами товары и услуги в виде программ, обещаний, сообщений, символов и т.п.;
- г) их восприятие, интерпретация и оценка избирателями;
- д) делегирование властных полномочий определенному политику, политической организации на основе потребностных репрезентаций и ценностных идентификаций.

Значительную роль в электоральной коммуникации играет политический маркетинг. В основе политического маркетинга лежит представление о политическом пространстве как о рынке, на котором одни заинтересованы сбыть свой продукт (идеи, программы, услуги), а другие хотят его получить, рассчитывая на определенную выгоду.

Комплекс коммуникаций политического маркетинга включает:

- политическую рекламу, использующую различные каналы распространения информации (телевидение, радио, Интернет, прессу, почтовую рассылку и др.), и существующие в рамках этих каналов рекламные обращения (буклеты, листовки, средства наружной рекламы и т.д.);
- организацию общественного мнения (паблик рилейшнз) — через специальные публикации в СМИ, организацию телевизионных выступлений, интервью, теледебатов и т.д.;
- «личную продажу» — встречи кандидата и его доверенных лиц с избирателями, митинги и т.д.;
- «стимулирование сбыта» — различные формы материального стимулирования электората (подарки, бесплатные обеды и т.д.).

Политическая реклама выступает видом не прямой политической коммуникации.

Эффективность влияния предвыборной рекламы на поведение избирателей можно оценивать на основании трех подходов. *Во-первых*, о результатах рекламного воздействия можно судить на основании объективных данных о соотношении суммы затрат на производство и распространение предвыборной рекламы и полученным в итоге выборов количеством голосов избирателей. *Во-вторых*, оценить эффективность предвыборной рекламы можно на основании мнений самих избирателей, числа респондентов, высказавших заинтересованность, доверие к сообщениям рекламного характера или же просто отметивших свою осведомленность о таковых. *В-третьих*, существует подход к исследованию эффективности рекламы, ориентированный на выявление и анализ знаний, приобретенных избирателями под влиянием различных видов электоральной коммуникации. Этот подход является самым распространенным в исследовании проблем предвыборной рекламы.

Цель политического PR — обеспечение эффективной системы взаимодействия с социальными группами и влияние на общественное мнение.

За историю развития теории политической коммуникации сформировалось несколько исследовательских традиций в отношении изучения эффективности электоральной коммуникации.

1. Традиция изучения медиа-эффектов опирается главным образом на теорию медиаманипулирования, которая возникла как результат изучения пропаганды и массового общества в период авторитарного манипулирования общественным мнением в Европе начиная с Первой мировой войны.

Теоретической основой данного подхода послужили работы У. Липпмана 1920-х гг. Исходя из предпосылки, что мир политики для нас недостижим, находится вне поля нашего зрения и сознания, У. Липпман пришел к мысли о всеилии средств массовой информации, считая, что их воздействие на аудиторию непосредственно, осязаемо, прямо направлено и связано с формированием готовых представлений о политиках и политических процессах.

С конца Первой мировой войны и до 1940-х гг. средства массовой информации считались огромной силой, манипулирующей умами массовой аудитории, которая описывалась как пассивный реципиент сообщений. Общепринятой в то время стала бихевиористская модель, утверждающая, что средства массовой информации оказывают огромное прямое и непосредственное воздействие на массовую аудиторию, вызывая немедленную и непосредственную реакцию, которую можно ожидать и прогнозировать.

Центральным положением теории медиаманипулирования является представление об аудитории как о пассивно воспринимающей поступающую информацию. В той или иной форме ученые, следующие данной традиции, продолжают логику Платона с его известной аллегорией пещеры и теней, которая напоминает массу граждан, рассеянных по своим домам, сидящих перед экранами телевизоров и пытающихся понять огромный мир вокруг них, находясь во власти телевизионных кукольников.

Более поздние исследования в рамках этой традиции характеризуют аудиторию как неспособную противостоять навязчивому убеждению объединенного медиа-политико-экономического истеблишмента. Отдельные исследования посвящены непосредственному анализу различных механизмов медиаманипулирования: подтасовыванию фактов, идеологическому культивированию и т.п.

Безусловное влияние на аналитиков данной традиции оказала работа Дж. Клаппера «Эффекты массовой коммуникации» (1960), где дан обобщающий анализ исследований процессов массовой коммуникации, главным образом политической коммуникации.

Дж. Клаппер считает маловероятным, чтобы избиратели, поддерживающие партии «левого» блока, смотрели телепередачи, пропагандирующие идеи партий «правого» блока; если они их и смотрят, маловероятно, что они верят всему услышанному и увиденному; даже если приведенные в этих передачах доводы в первый момент будут для них убедительными, то по окончании передачи они их забудут. Точно так же читатели газет читают только те издания, которые, скорее, подтверждают их политические взгляды, нежели противоречат им. Эти

механизмы избирательного просмотра, интерпретации и вспоминания были определены Дж. Клаппером как устойчивый барьер против воздействия средств массовой информации на избирателей.

В рамках традиции изучения медиа-эффектов исследование проблем эффективности взаимодействия коммуникатора и реципиента сводится исключительно к изучению различных каналов, средств и способов передачи информации, содержания сообщений; процессы восприятия и ответного поведения индивидов фактически остаются вне поля зрения.

2. Традиция неинформированного избирателя (uninformed voter). В основе данной традиции лежит противоречие между идеальной моделью гражданина, следующей из экономической теории коллективного выбора, и экспериментальными доказательствами низкой политической активности потенциального электората. Эта парадигма переносит акцент с медиа-политического истеблишмента на изучение самих избирателей, в связи с чем она в наибольшей мере связана с результатами исследований общественного мнения.

Эти исследования обычно сконцентрированы именно на выяснении мнения, а не знания, что объясняется двумя причинами: во-первых, исследователи неохотно задают вопросы, требующие однозначного ответа, так как это может привести к затруднениям у респондентов при ответах на них; во-вторых, традиционная исследовательская парадигма направлена скорее на объяснение корреляции между политическими предпочтениями и выбором при голосовании, нежели на знание, которое может являться базой для этих предпочтений.

Пионерами эмпирических исследований электората считаются П. Лазарфельд и Б. Берельсон, которые в период президентской кампании в США 1940 года впервые применили метод повторных интервью в исследовании поведения избирателей.

Главный вывод авторов относительно влияния СМИ заключался в том, что потребление предвыборной информации концентрируется в одной и той же группе избирателей. Возрастающий приток политической пропаганды в ходе кампании ведет главным образом не к увеличению числа информированных граждан, а к более интенсивному информированию той же части электората. Причем основными потребителями предвыборной информации являются те, кто проявляет повышенный интерес к кампании, и те, кто уже определился в выборе.

Данное исследование положило начало социологическому подходу в электоральной социологии, центральной идеей которого явилось определение электорального выбора посредством отнесения индивида к тем или иным социальным группам. В рамках данного подхода предполагается, что голосование обусловлено не сознательными политическими предпочтениями, каковых у большинства избирателей просто нет, а их устойчивой социальной принадлежностью. Поэтому предвыборная кампания рассматривается главным образом как средство активизации сторонников, оказывающее тем не менее определенное воздействие и на колеблющихся избирателей. Изначальная ориентация исследований в рамках данного подхода на выяснение мнения респондентов относительно мотивации их электорального поведения распространяется и на анализ эффективности воздействия тех или иных коммуникативных средств. Вопросы эффективности коммуникативного воздействия решаются прежде всего с позиций избирателей относительно того, какая информация, по их мнению, оказала влияние на их решение.

3. В последнее время получила развитие еще одна традиция в изучении политической коммуникации — традиция реконструкции политического сознания. Она опирается на базовое положение о том, что структура политического знания представляет собой нечто большее, чем совокупность мнений по отдельным вопросам. Предполагается наличие у реципиента схемы или упрощенной карты для того, чтобы организовывать политические факты и фигуры в одно имеющее смысл целое.

Отличительной особенностью данной традиции по сравнению с двумя описанными выше является то, что здесь исследования подчинены одной цели — выяснить, что в реальности люди думают о политике и как они конструируют знание из потока политической информации вокруг них.

Традиция реконструкции политического сознания базируется на предложенной в 1988 году американским ученым У. Гэймсоном конструктивистской модели политической коммуникации, основными теоретическими и методологическими принципами которой являются:

- изучение прежде всего активной, мыслящей аудитории;
- исследование взаимодействия между членами аудитории и каналами информации, а не узко обозначенных эффектов воздействия СМИ на аудиторию;
- акцент на характере проблемы, ее важности для индивидов и их предварительном знании о ней; при этом особое значение придается вариативности коммуникативного содержания. Разные проблемы интерпретируются СМИ и гражданами по-разному, и теория коммуникации должна учитывать эти различия. Во многих традиционных моделях изменения установок и моделях убеждения содержание сообщений считалось незначительным;
- особое внимание каналам коммуникации, включая исторический, структурный и технологический аспекты институтов коммуникации;
- приоритет отдается изучению «обычного знания», а не «общественного мнения»: что люди думают и как они думают о политике. Использование «знания», а не «мнения» подчеркивает необходимость организации информации в смысловую структуру;
- конструктивизм не оценочен по своей сути (в отличие от первых двух подходов). Он просто спрашивает, как люди становятся осведомленными о политическом мире вокруг них и как они используют приобретенную информацию;
- так как реконструкция политического сознания представляет собой сложный многоуровневый процесс, в рамках конструктивизма применяется мультиметодологическая стратегия в исследованиях. Комплекс методов данной стратегии составляют: контент-анализ сообщений СМИ, глубинные интервью, наблюдения, а также эксперименты.

Традиция реконструкции политического сознания рассматривает политическую коммуникацию как один из факторов, формирующих целостное политическое мировоззрение индивида.

#### *Тема 4. Политическая коммуникация в информационном обществе*

Современное общество характеризуется постоянным умножением, ускорением, уплотнением и глобализацией коммуникаций. Информационные технологии проникают во все сферы общественной жизни, но наиболее заметно их влияние в политике.

Компьютерно-опосредованная политическая коммуникация может быть определена разновидностью политической коммуникации по признаку коммуникационного канала.

Электронная демократия — это любая демократическая политическая система, в которой компьютеры и компьютерные сети используются для выполнения важнейших функций демократического процесса, например, распространения информации и коммуникации, объединение интересов граждан и принятие решений (путем совещания и голосования).

Теоретики электронной демократии уверены в том, что такие свойства новых средств информации, как интерактивность, более быстрые способы передачи информации, возможности связи большого числа пользователей друг с другом, изобилие информации и новые пользовательские возможности по управлению процессами, могут положительно влиять на демократическую политическую систему. Главной целью электронной демократии декларируется расширение политического участия граждан.

Растущая популярность новых информационных технологий, удобство доступа и разнообразие информационных ресурсов подтолкнуло российские политические организации к освоению Интернета как нового средства массовой информации и агитации.

Наиболее популярные способы политической агитации в Интернете — распространение сообщений через телеконференции группы новостей. Среди преимуществ телеконференции можно выделить следующие: охват большой аудитории за небольшой отрезок времени;



краткость сообщения; удобное для пользователя время получения сообщения. Основными ее недостатками являются: контроль рассылки сообщений; невозможность передать яркий визуальный образ для лучшего запоминания сообщения.

С развитием электронных, компьютерно-опосредованных коммуникаций идеи формирования эффективного гражданского общества с опережающим развитием горизонтальных связей между избирателями приобретают необходимую материальную базу.

Развитая система политического информирования граждан несомненно способствует росту общественного доверия, необходимого для эффективного функционирования власти. Для формирования устойчивой обратной связи важно и то, что Интернет предоставляет возможность интерактивного взаимодействия. Не только граждане получают достаточно полную информацию о деятельности правительства, но и у правительства появляется дополнительный канал информации, добровольно предоставляемой гражданами, что ведет к наращиванию той формы социального капитала, которую ряд исследователей называет «моральные ресурсы». Чем больше граждане и власть узнают о деятельности и нуждах друг друга, тем выше степень взаимного доверия.

Электронное правительство — это система интерактивного взаимодействия государства и граждан при помощи Интернета, новая модель государственного управления, преобразующая традиционные отношения граждан и властных структур.

Электронное правительство — главная задача властей в едином сетевом пространстве и основа всех моделей государственного управления XXI в.

Исследователи выделяют следующие принципы организации «электронного правительства»:

- ориентация на граждан. Граждане (налогоплательщики) как владельцы правительства, а не только потребители его услуг, определяют политику и направление развития проекта;

- удобство и простота использования. Все электронные приложения, применяемые в электронном правительстве, имеют своей целью облегчить пользование системой для граждан, увеличив скорость обслуживания запросов и сократив время ожидания;

- бизнес-трансформация. Все программное обеспечение, архитектура и инфраструктура, а также политика электронного правительства/направлены на то, чтобы придать правительственной системе эффективность бизнес-модели;

- стоимость и сложность должны быть сведены к минимуму, чтобы работа с системой не вызывала затруднений как у частных, так и у корпоративных пользователей;

- обслуживание. Эффективность работы электронного правительства должна проявляться в его способности быстро и с наименьшими затратами обслужить наибольшее число граждан, при этом обеспечивая высокое качество обслуживания;

- соответствие. Электронные приложения должны полностью отвечать общей архитектуре систем безопасности, идентификации, электронных платежей, а также общему дизайну пользовательского интерфейса системы;

- масштабность решений. Приложения должны обеспечивать взаимодействие между различными структурами и органами, составляющими систему, и полную взаимную совместимость;

- исполнение. Приложения должны соответствовать цели совершенствования транзакций путем сокращения длительности и сложности обслуживания и прилагаемых усилий;

- отчетность. Приложения должны увеличивать точность данных и возможность их архивирования, а также аудита транзакций;

- быстрота воплощения. Срок доработки и внедрения приложений должен составлять от трех до девяти месяцев;

- готовность к действию. Правительственные органы должны проявлять готовность присоединиться к системе и подстроить под нее свою работу.

Интернет бросает властным структурам свой вызов, диктуя новые правила игры. В XXI в. правительства должны стремиться к таким целям, как:

- рост числа граждан, имеющих доступ к цифровым технологиям;
- интегрированные, полные и простые в использовании пути интерактивного общения между гражданами и властями, которые придерживаются политики открытости;
- безопасная электронная среда, защита прав граждан; возможность использования беспроводной связи и приборов различного размера и конфигурации для доступа к правительственной информации;
- активная инновационная политика и скорейшее воплощение новаторских решений на практике.

Работы по созданию электронных правительств в различных государствах проводятся под лозунгом большей открытости и подотчетности правительств гражданам. Электронизация, скажем, выплаты гражданами налогов является лишь технологической и далеко не главной задачей в этом движении. В свою очередь подотчетность не сводится лишь к предоставлению какой-то нужной гражданам информации, а обеспечивается открытой спецификацией комплексов показателей работы конкретных государственных органов и созданием доступных населению средств мониторинга этих показателей. Построение такой системы позволит гражданам самостоятельно судить об эффективности работы правительственных учреждений, а не полагаться только на заявления их руководителей или вышестоящих лиц и на сообщения СМИ.

В политической практике информационные технологии выполняют теперь не вспомогательные функции, а стали ее необходимым элементом — владение и распоряжение информацией сегодня является важнейшим политическим средством как на внутригосударственном, так и международном уровнях. В этом плане одна из основных задач современного общества связана с выработкой действенных механизмов контроля за мерой технологического воздействия на политические отношения и политический процесс.

Потенциальная эффективность электронного правительства определяется уровнем развития инфраструктуры Интернета в каждой конкретной стране. Новые технологии, если их грамотно использовать, могут сыграть критическую роль в обеспечении открытого, подотчетного и ответственного государственного управления в XXI в.

При наличии объективных показателей работы государственного учреждения, в жизнедеятельности которого, как и любой коммерческой фирмы, можно выделить свою цепочку продуктивных и вспомогательных (обеспечивающих) бизнес-процессов, появляется возможность оценить организацию этих процессов в целом и каждого в отдельности. Это позволяет проводить в учреждениях реинжиниринг внутренних бизнес-процессов с применением отработанных и широко используемых коммерческими предприятиями методик и инструментов, а также внедрять передовой опыт реализации бизнес-процессов и их тестирования.

#### **Вопросы для самопроверки:**

1. Как проявляется в политике коммуникативное начало?
2. Основателями общей теории политической коммуникации были представители двух американских научных школ. Каких?
3. Модель политической системы К. Дойча состоит из четырех блоков. Назовите их?
4. Как описывается политическая система в модели Г. Алмонда?
5. В современной науке существует несколько подходов к понятию «политическая коммуникация». Перечислите их?
6. В целом политическую коммуникацию можно определить, как...
7. Политическая информация представляет собой...
8. Важным аспектом политической коммуникации является...
9. При использовании различных коммуникативных моделей передается три основных типа политических сообщений. Назовите их?

10. В системе политической коммуникации выделяют также три уровня информационных потоков. Каких?
11. Чем выступает политическая коммуникация?
12. Какие функции выполняет политическая коммуникация по отношению к политической системе и гражданскому обществу?
13. В структуре политической коммуникации выделяют...
14. Под средствами политической коммуникации понимаются...
15. Р.Ж. Шварценберг выделяет три основных способа политической коммуникации, основанные на использовании различных средств. Назовите их?
16. В политологии различают два вида политической коммуникации. Какие?
17. В какой ситуации может использоваться диалоговая модель распространения информации?
18. В какой ситуации может использоваться консультационная модель распространения информации?
19. В какой ситуации может использоваться регистрационная модель движения информации?
20. Что понимается под электоральной коммуникацией?
21. Из каких элементов состоит конституирующая схема электоральной коммуникации?
22. Комплекс коммуникаций политического маркетинга включает...
23. Эффективность влияния предвыборной рекламы на поведение избирателей можно оценивать на основании трех подходов. Назовите их?
24. За историю развития теории политической коммуникации сформировалось несколько исследовательских традиций в отношении изучения эффективности электоральной коммуникации. Перечислите их?
25. Что такое компьютерно-опосредованная политическая коммуникация?
26. В чем сущность электронной демократии?
27. Каково предназначение электронного правительства?
28. Назовите принципы организации «электронного правительства»?

## Раздел 9. Межкультурные коммуникации

### *Тема 1. Понятие межкультурных коммуникаций*

В процессе коммуникации происходит обмен сообщениями, то есть осуществляется передача информации от одного участника к другому. Так как люди не умеют общаться непосредственно – скажем, с помощью электрических импульсов, посылаемых от одного мозга к другому, – информация кодируется с помощью определенной символической системы, передается и затем декодируется, или шире – интерпретируется адресатом сообщения. Коммуникация имеет место всегда, когда какому-либо поведению или его результату приписывается некоторое значение и они выступают как знаки или символы. Смыслы, создаваемые в процессе общения, не совпадают даже у людей, говорящих на одном и том же языке, выросших в одной и той же культуре. При коммуникации людей разных культур и языков понимание становится ещё более сложным.

Общение, осуществляемое в условиях значительных культурно обусловленных различий коммуникативной компетенции его участников, влияющих на эффективность коммуникативного события, называется межкультурной коммуникацией. Под коммуникативной компетенцией при этом понимается знание используемых при коммуникации символических систем и правил их функционирования, принципов коммуникативного взаимодействия, а также знания об устройстве внешнего мира (личный опыт индивидуума; базовые знания о мире, вследствие нашей принадлежности к различным национальным, этническим, социальным, религиозным, профессиональным и другим группам). Кросс-культурная коммуникация - конкретный феномен в двух или более культурах.

В последнее десятилетие, в связи с расширением международных отношений России с другими странами, особый теоретический и практический интерес стали представлять вопросы межкультурной коммуникации. Международные отношения не ограничиваются обсуждением различных вопросов и проблем на высоком правительственном и дипломатическом уровне, а все чаще становятся частью повседневной жизни людей. Поэтому в наше время овладение искусством межкультурной коммуникации обретает все большую актуальность и значимость.

Понятие «межкультурная коммуникация» является производным от понятий «культура» и «коммуникация». Выше дана детальная характеристика коммуникации, и для того чтобы определить, что такое «межкультурная коммуникация», попытаемся выяснить, что такое культура.

Термин «культура» относится к числу самых многозначных, и объясняется это тем, что сама культура — крайне сложное и многогранное явление, выражающее все стороны человеческого бытия. Именно поэтому ее изучают многие науки, каждая из которых выделяет в качестве предмета своего изучения одну из ее сторон, формулируя при этом свое понимание и определение культуры. К настоящему времени ученые насчитывают более 500 таких определений. Остановимся на тех, которые представляют интерес с точки зрения рассматриваемой темы.

В отечественной литературе культура чаще всего рассматривается как исторически определенный уровень развития общества, творческих сил и способностей человека, выраженный в типах и формах организации жизни и деятельности людей, в их взаимоотношениях, а также в создаваемых ими материальных и духовных ценностях. В такой интерпретации культура предстает как сумма всех достижений человечества, как мир артефактов, «вторая природа», сотворенная самим человеком, образующая собственно человеческий мир в отличие от мира дикой природы. Это предельно широкое понимание культуры, которое может быть использовано для характеристики: определенных исторических эпох (например, античная культура, средневековая культура); конкретных обществ, народностей и наций (например, русская культура, китайская культура); специфических сфер

человеческой деятельности (культура быта, культура труда, политическая культура, художественная культура). В более узком смысле под культурой понимают сферу духовной жизни людей.

В английском языке слово культура (culture) чаще всего трактуется как:

- образ жизни, общие обычаи и верования определенной группы людей в определенное время (Cambridge International Dictionary of English. Cambridge Univ. Press, 1995);

- обычаи, цивилизация и достижения определенной эпохи или народа (The Concise Oxford Dictionary. Oxford Univ. Press, 1966);

- определенное общество или цивилизация (Collins COBUILD English Dictionary. Harper Collins Publishers, 1995). Как отмечает С.Г. Тер-Минасова, практически во всех английских определениях слова culture (культура) повторяется слово customs (обычаи, традиции), неоднократно употребляется слово beliefs (верования), а также словосочетание the way of life (образ жизни) (Тер-Минасова С.Г., 2000).

В немецком языке слово культура (Kultur) имеет следующие основные значения:

- совокупность всех духовных, художественных, творческих достижений общества как выражение высокого уровня человеческого развития;

- совокупность созданных в определенном обществе в определенную эпоху характерных духовных, художественных, творческих достижений (восточная культура, культура эпохи Возрождения и т.п.);

- утонченность, изысканность человеческого поведения, речи и т.п. (культурный человек, культурно выражается).

Сходство всех предлагаемых трактовок состоит в том, что культура может рассматриваться как общая, универсальная для общества (этноса, нации) система ценностных ориентации, стереотипов сознания и поведения, форм общения и организации совместной деятельности людей, которые передаются от поколения к поколению. Она оказывает влияние на восприятие, мышление, поведение всех членов общества и определяет их принадлежность к данному обществу. В этой интерпретации культура предстает как целостность, отличающаяся от других благодаря религиозным, национально-государственным границам или набору этнических признаков. Такое понимание культуры является и наиболее функциональным с точки зрения рассматриваемой темы — межкультурной коммуникации.

Межкультурная коммуникация характеризуется тем, что ее участники при прямом контакте используют специальные языковые варианты, отличные от тех, которыми они пользуются при общении внутри одной и той же культуры. Реализация межкультурной коммуникации культурно обусловлена. Кроме этого, она обусловлена уникальным индивидуальным опытом каждого человека. С рождения человек принадлежит многим группам, и именно в них формируется его коммуникативная компетентность. Различия в индивидуальном опыте лежат в основе утверждения об уникальности каждого коммуникативного события, а также о принципиальной неоднозначности языка, возникающей при порождении и интерпретации сообщений в коммуникативном акте. Более крупные группы, обычно называемые культурами, существенным образом определяют когнитивную и прагматическую основы коммуникативной деятельности.

Начало непосредственным исследованиям межкультурной коммуникации было положено во второй половине XX в. после выхода в свет в 1954 году книги Э.Холла и Д. Трагера «Культура как коммуникация» (Culture as Communication). Здесь впервые использовалось понятие «межкультурная коммуникация», которое должно было, на взгляд авторов, отражать специфику отношений между людьми, принадлежащими к разным культурам. В 1959 г. появилась новая работа Холла «Немой язык» (The Silent Language), в которой автор развивал свои идеи и показал тесную связь между культурой и коммуникацией. Тезис Э. Холла «коммуникация — это культура, культура — это коммуникация» вызвал оживленную дискуссию в научных кругах. Заслуга Э.Холла состояла в том, что в своих исследованиях межкультурной коммуникации он вышел за рамки традиционной лингвистической проблематики, рассматривая коммуникацию в

более широком культурном контексте.

В 1960-х гг. межкультурная коммуникация обретает статус учебной дисциплины в университетах США. Первоначально она преподается как сугубо практическая прикладная дисциплина, но со временем дополняется необходимыми теоретическими обобщениями и приобретает характер классического университетского курса.

В 1970-х гг. в США появились первые периодические издания по межкультурной проблематике. На страницах журналов «The International and Intercultural Communication Annual» и «International Journal of Intercultural Relations» обсуждались проблемы, связанные с коммуникацией, культурой, языком, различными формами интеракции, в частности переговорами. В это же время обогащается понятийный аппарат новой дисциплины: наряду с понятием «межкультурный» появляются термины «кросс-культурный», «мультикультурный», «мультикультурализм», причем в специальной литературе между ними не проводились строгие разграничения, но при рассмотрении проблем, связанных с коммуникацией и интеракцией, термин «межкультурный» оказался наиболее приемлемым.

На рубеже 1970- и 1980-х гг. становление межкультурной коммуникации как учебной дисциплины происходит в Европе. Пристальный интерес к проблемам межкультурной коммуникации был вызван все более ускоряющимися процессами европейской интеграции, которые привели к созданию Европейского Союза, открытию границ для свободного перемещения людей, капиталов и товаров.

Введение новой дисциплины в европейских университетах сопровождалось активизацией научных исследований в данной области, получивших наибольшее развитие в Германии. Здесь, в частности в университетах Мюнхена и Йены, по примеру США были открыты отделения межкультурной коммуникации, причем основные направления преподавания и исследований были связаны с речевым поведением. Однако комплексность межкультурной коммуникации вскоре показала методологическую недостаточность чисто лингвистического анализа, потребовала междисциплинарного подхода, при котором могли быть использованы методы этнологии, герменевтики, когнитивной психологии и других смежных наук. Все это значительно расширило исследовательское поле новой дисциплины.

В отечественной науке инициатива изучения межкультурной коммуникации принадлежала преподавателям кафедр иностранных языков, что обусловило и некоторый лингвистический уклад в осмыслении как самой культуры, так и межкультурной коммуникации. Лингвистический взгляд на природу культуры приводит к уточнению тех характеристик, которые позволяют рассматривать ее, также, как и язык, в качестве знаковой системы. При этом культура и язык выводятся на равнозначный уровень, где в самом широком смысле культура понимается как содержание, а язык — как форма существования данного содержания. Культура предстает как семиотическая система, которая, с одной стороны, концентрирует в себе некоторый объем полезной для общества информации, а с другой — становится инструментом добывания и передачи этой информации и удовлетворения потребности в ней самого общества. Поэтому межкультурная коммуникация рассматривалась в тесной связи и взаимозависимости с преподаванием и изучением иностранных языков.

Коммуникация есть сложный, символичный, личностный, трансакционный (взаимодействие) и часто неосознаваемый процесс, который с необходимостью является неточным. Из всех видов знакового (символьного) поведения в человеческом сообществе важнейшими являются использование языка (вербальная коммуникация) и сопровождающее его несловесное поведение (невербальная коммуникация). В совокупности они образуют знаковую коммуникацию, или коммуникацию в узком смысле (у К. Леви-Стросса допускается незнаковая природа).

Как ясно из самого ее названия, знаковая коммуникация имеет дело со знаками. Поэтому сообщения должны интерпретироваться. В коммуникативном событии задействованы конкретные участники. Поэтому одни и те же высказывания значат в разных коммуникативных событиях разные вещи.

Общность базовых знаний о мире объясняет принципиальную переводимость сообщений с одного языка на другой и возможность понимания между членами одного языкового коллектива, пользующихся одной символической системой. Знания более специфицированные, однако общие для той или иной группы людей, дают опору для инициации и интерпретации сообщений. Культурные знания определяют то, как информация, поступающая к индивидууму, интерпретируется и как формируется рече-мыслительный импульс при порождении сообщения.

## ***Тема 2. Основные признаки и уровни межкультурной коммуникации***

Коммуникация может характеризоваться по тому, какой тип коммуникативной компетенции конвенционально задействован в коммуникативном событии. Для социальной коммуникации это схемы и сценарии поведения в соответствующих обыденных ситуациях; для профессиональной коммуникации это сфера знаний, связанных с профессиональной деятельностью на рабочем месте. В отличие от указанных видов коммуникации, межличностная коммуникация опирается на индивидуальный опыт и возможна только при определенной степени его общности у участников общения. В сферах межкультурной коммуникации различаются: межличностная, социальная, публичная, межгрупповая, профессиональная, массовая коммуникация и коммуникация внутри малых групп.

Изучение межкультурной коммуникации предполагает знакомство со следующими явлениями и понятиями: принципы коммуникации; основные функции культуры; влияние культуры на восприятие и коммуникацию в ее различных сферах и видах; параметры для описания влияния культуры на человеческую деятельность.

Важно отметить принципиальную прикладную ориентированность многих исследований: их результаты предназначены для непосредственного использования в сферах деятельности и профессиях, которые осуществляют себя посредством коммуникации (в таких случаях ее называют профессиональной коммуникацией). К таковым относятся образование, общественно-политическая деятельность, управление, консультирование (в том числе медицинское), социальная работа, журналистика и др. Операционные параметры для описания влияния культуры на человеческую деятельность и развитие общества были сформулированы в работах антропологов Ф. Клухона и Ф. Шродбека, лингвиста и антрополога Э. Холла, социолога и психолога Г. Хофстеде.

В межкультурных коммуникациях утверждения формулируются в терминах «стандартного» случая или «тенденций» (однако учитывается тот факт, что индивидуальные особенности конкретного говорящего или конкретной коммуникативной ситуации могут не укладываться в культурный стереотип).

Культурные различия в системах ценностей: фундаментальные вещи - отношение к времени, к деятельности, к природе, представления о ценности межличностных отношений. Эдвард Холл в своих работах по межкультурным исследованиям описал разные параметры культурно обусловленных коммуникативных различий. Так, в частности, им было введено различие высоко- и низкоконтекстных культур, проявляющееся в количестве информации, эксплицитно выражаемой в сообщении. Пример высоко контекстного сообщения – реплика в беседе между двумя близкими людьми: «Как ты можешь так об этом говорить?». Пример низкоконтекстного – хорошая инструкция о том, как найти предмет, который вы никогда не видели, в месте, где вы никогда не были. Исходя из того, что культуры могут характеризоваться тенденциями к более высоко или низко контекстным сообщениям, можно использовать это как параметр для их сравнения. В стандартном высказывании в рамках низкоконтекстной культуры (швейцарской, немецкой, североамериканской) информация, которая требуется для правильной интерпретации данного сообщения, содержится в максимально вербализованном виде. Высказывания же в высококонтекстных культурах (Китай, Япония) часто не могут быть поняты на основе содержащихся в них собственно языковых знаков. Для их правильной интерпретации требуется знание контекста, причем не узкого, ситуативного, но весьма широкого,

культурологического. Поэтому на уровне обыденного европейского сознания японскую беседу часто описывают как игру недомолвок. А японцам, в свою очередь, нередко кажется, что европейцы слишком прямые и нетактичны. Различия между высококонтекстной и низкоконтекстной коммуникацией проявляются, в частности, на уровне так называемых дискурсивных макроструктур. Они используются при описании коммуникативных стилей в различных сценариях.

Известный социолог и специалист по теории управления Гирт Хофстеде в результате проведенного им в конце 1970-х годов обширного исследования сумел сформулировать четыре признака, которые могут описывать национальные культуры по их положению друг относительно друга на шкале каждого из четырех параметров. Исследование состояло в анкетировании большого числа сотрудников (более 1000) транснациональной корпорации в более чем ста странах на предмет их отношения к работе и поведения на рабочем месте. Получившиеся в результате статистической обработки кластеры признаков позволили сформулировать следующие оси культурных противопоставлений:

1. *Дистанция власти*. Степень, в которой общество приемлет неравномерное распределение власти между его членами. В культурах с низкой дистанцией власти (например, в Скандинавии, Америке) коммуникативный стиль политиков заметно отличен от, например, Турции, где политик должен излучать значительность, властность и могущество (то же в Японии и Китае).

2. *Индивидуализм*. Степень, в которой общество согласно с тем, что взгляды и поступки отдельной личности могут быть независимы от коллективных или групповых убеждений и действий. Так, в США успех формулируется в терминах индивидуальных достижений и подчеркивается индивидуальная ответственность за поступки. Коллективизм, наоборот, означает, что люди должны увязывать свои воззрения и поступки с тем, что считает группа (семья, организация, партия). В таких культурах (Латинская Америка, арабский Восток, Юго-Восточная Азия) в выборе, который совершает индивидуум, очень велика роль группы – например, семьи. Это определяет такой психологический критерий как конфиденциальность: у арабов-нет его. Западные бизнесмены стараются вести переговоры в конфиденциальной обстановке.

3. *Избегание неопределенности*. Степень, в которой члены общества чувствуют себя неуверенно в неопределенных, заранее не структурированных ситуациях и пытаются избежать их, вырабатывая правила, формулы и ритуалы и отказываясь мириться с поведением, отклоняющимся от стандарта. Общества с высокой степенью избегания неопределенности боятся инноваций, приветствуют поиски абсолютной истины. На производстве и в образовательном процессе представители таких обществ предпочитают хорошо структурированные ситуации.

4. *Соревновательность*. Степень, в которой общество ориентировано на достижение успеха, напористость, решение задач, приобретение вещей. Это противопоставлено идеям качества жизни – заботе о других, солидарности с группой, помощи менее удачливым. Высокосоревновательные культуры отчетливо противопоставляют традиционные мужские и женские социальные роли. Успех – в том числе и для женщин – ассоциируется с проявлением мужских качеств. К высоко соревновательным культурам в равной степени относятся противопоставленные во многих других отношениях США и Япония. К низкосоревновательным – скандинавские страны. В работах Хофстеде 1980-х годов этот параметр имел другое более тяжеловесное название «маскулинность» (masculinity/femininity dimension). Позднее во многих работах проявления этого параметра стали называться ориентацией общества на соревнование.

Межкультурная коммуникация может осуществляться и быть исследована либо на уровне групп, либо на индивидуальном уровне. Другими словами, можно изучать коммуникативные процессы между различными культурными группами (большими и малыми) или между отдельными людьми. Большинство исследований, проводившихся на уровне групп, носят



характер культурно-антропологических и социологических исследований, которые рассматривают культурную группу как коллективное единство (целое) и пытаются ее целостно понимать.

Межличностный уровень коммуникации. Конечным субъектом межкультурного общения выступает сам человек. Именно люди вступают в непосредственное взаимодействие друг с другом. В то же время, добровольно или нет, эти люди входят в состав тех или иных общественных групп, обладающих своими культурными особенностями. Поведение каждого человека определяется системой общественных отношений и культурой, в которые он включен. Каждый участник культурного контакта располагает своей собственной системой правил, но эти правила обусловлены его социокультурной принадлежностью. Различия в этих правилах могут рассматриваться как различия вербальных и невербальных кодов в специфическом контексте межкультурной коммуникации. Поэтому в непосредственном общении представители различных культур должны преодолевать не только языковые барьеры, но и барьеры, носящие неязыковой характер и отражающие этнонациональную и социокультурную специфику восприятия окружающего мира, национальные особенности мышления, специфические мимические и пантомимические (кинестические) коды, используемые носителями различных лингвокультурных общностей.

Так, известно, что успех или неудача коммуникации во многом зависит от того, вызывают или нет доверие друг у друга партнеры по коммуникации. Это доверие определяется прежде всего двумя факторами — личностью человека и его специальными знаниями. Но эти факторы относительны в разных культурах. В незападных культурах доверие к личности человека важнее доверия к его специальным знаниям, а в западных культурах — наоборот. Конечно, это не значит, что все коммуникаторы в западных культурах не вызывают доверия, а коммуникаторы в восточных странах не обладают необходимыми знаниями. Речь идет лишь о том, что в западных странах специальные знания важнее, чем личная надежность, тогда как в восточных — надежность важнее специальных знаний.

Наконец, следует учитывать, что на процесс коммуникации и интерпретации сообщений в межличностном общении помимо культурных различий влияют возраст, пол, профессия, социальный статус коммуниканта. Они также накладывают отпечаток на характер каждого конкретного акта коммуникации и уровень взаимопонимания его участников.

Межкультурная коммуникация в малых группах принимает разные формы: запланированных переговоров, например, между представителями правительственных учреждений или деловых организаций стран с различной культурой; незапланированного общения, например, во время туристических поездок, на конференциях или на академических семинарах. В последнем случае представители одной культуры стараются держаться вместе и приходится тратить немало времени и усилий на гармонизацию отношений двух культурных групп.

Коммуникация в малой группе, состоящей из представителей разных культур, будет плодотворной только при условии, что ее участники способны адаптировать свои коммуникативные действия к конкретным условиям данной группы. Члены монокультурных групп обычно придерживаются общих групповых норм, тогда как члены межкультурных групп действуют как представители своих культур и их специфические ценности оказывают существенное влияние на характер коммуникации. Все, кому приходилось участвовать в подобных дискуссиях или переговорах, утверждают, что представители всякой культуры чувствуют себя уязвленными, если ход дискуссии или предложения идут вразрез с их культурными ценностями.

Для эффективной коммуникации в малой группе коммуникатор вынужден адаптироваться к культурным ценностям и верованиям инокультурных участников группы. Часто в межкультурной группе участники дискуссии проявляют стереотипы собственной культуры не намеренно, а в силу привычки, и на их поведение, как и на ход обсуждения, воздействует множество культурных факторов. Поэтому в ситуациях, когда культурные ценности влияют на

сам характер дискуссии и обсуждаемых проблем, очень важно, чтобы партнеры по коммуникации осознавали и пытались убедить остальных, что проблемы эти культурно обусловлены, а не являются результатом чьего-то злого умысла.

Это не означает, что участники дискуссий должны пытаться изменить свои культурные ценности или культурные ценности своих партнеров и тем самым открыть путь к согласию (опыт показывает, что нет такой культуры, представители которой склонны были бы винить в своих проблемах свои собственные культурные ценности). Напротив, гораздо корректнее решать проблемы так, чтобы никто не выходил за рамки собственной культуры. Иногда культурная система не позволяет вводить те изменения, которые диктуются рациональными проектами и программами, предлагаемыми в ходе дискуссий. В таком случае лучше попытаться искать иное практическое решение, не требующее радикальных культурных изменений.

Межкультурная коммуникация в больших группах. В случаях, когда межкультурная коммуникация осуществляется между большими группами людей, выделяют этнический и национальный уровни коммуникации (Ерасов Б.С., 1998). Этнический уровень межкультурного взаимодействия наблюдается между локальными этносами, этноязыковыми, историко-этнографическими (по общности духовной культуры), этно-конфессиональными и другими общностями. В современной этнологии этносом считается исторически сложившаяся на определенной территории совокупность людей, характеризующаяся общими особенностями культуры, самосознанием и совместно осуществляемой хозяйственной деятельностью. В основе этнического единства лежит представление о наличии кровнородственных связей между группами людей, образующих этнос. Этническая культура касается преимущественно обыденной жизнедеятельности этноса и включает язык, нравы, обычаи, нормы обычного права, ценности, знания, верования, виды народного искусства, орудия труда, одежду, пищу, постройки, средства передвижения и т.п. Как и всякая культура, этническая культура предстает как единство преемственности и обновления. Обновление культуры может быть эндогенным (возникшим внутри культуры без влияния извне) и экзогенным (заимствованным извне), являющимся результатом межкультурной коммуникации.

Во взаимодействии культур на этническом уровне отчетливо проявляются две тенденции. Взаимное усвоение элементов культуры, с одной стороны, способствует интеграционным процессам, взаимному культурному обмену и обогащению, а с другой — сопровождается усилением этнического самосознания, стремлением к закреплению этнической специфики.

Сама по себе межкультурная коммуникация на этническом уровне, выражающаяся в усилении контактов, двуязычии, увеличении количества смешанных браков и т.д., еще не ведет к установлению культурной общности. Культура этноса не только обеспечивает его интеграцию и стабильность как системы, она выполняет и этнодифференцирующую функцию, заключающуюся в различении «своих» и «чужих». Каждый этнос воспринимает бытие других этнических групп как внешнее явление и отличает его и по характеру жизнедеятельности, и в силу несходства культурного облика. Отношение к нему может вызывать интерес или, напротив, неприятие. Возможно взаимное или одностороннее проникновение в результате использования каких-либо элементов культуры, но без утраты взаимной разделенности. Благодаря культурным контактам формируются элементы межэтнической культуры, на основе которой происходит общение различных этнических групп. К элементам такой культуры в первую очередь относятся языки межэтнического общения, не обязательно имеющие четкую национальную привязанность. В качестве примера можно привести суахили, используемый народами тропической Африки для торгового и хозяйственного общения.

Однако, по мнению Б.С. Ерасова, такая культура не обладает той степенью зрелости, которая обеспечит интенсивное взаимодействие и, согласие разнородных элементов. Дифференцирующие характеристики культуры могут служить поводом для вражды и насилия, нередко возникают разногласия и конфликты. Крайним выражением такой вражды может стать этноцид — уничтожение доминирующей группой культурных традиций другой этнической группы. При этом слабая группа может выжить, но потеряет или в корне изменит культуру

своих предков. Все это говорит о необходимости формирования устойчивого единства на более высоком, национальном уровне.

Национальный уровень межкультурной коммуникации возможен при наличии национального единства. Национальное единство возникает как на моноэтнической, так и на полиэтнической основе через общую хозяйственную деятельность и государственно-политическое объединение. Это дополняется и формированием соответствующей культуры. Национальная культура представляет совокупность традиций, норм, ценностей и правил поведения, общих для представителей одной нации, государства. Поскольку нация охватывает государственно-организованное общество, а для общества характерны стратификация и социальная структура, то понятие национальной культуры охватывает субкультуры социальных групп, которых может не быть у этнической культуры.

Этнические культуры могут входить в состав национальной, как и культуры представителей других наций. Так, американская национальная культура крайне гетерогенна, она включает ирландскую, итальянскую, немецкую, китайскую, японскую, мексиканскую и другие культуры. Можно утверждать о гетерогенности и российской культуры. Большинство национальных культур полиэтнично, но в отличие от этнических культур национальные объединяют людей, живущих на больших территориях и не обязательно связанных кровнородственными отношениями.

Это обуславливает разновидности межкультурной коммуникации на национальном уровне: коммуникации между субкультурами внутри единой национальной культуры и коммуникации между собственно национальными культурами. Такие коммуникации нередко оказываются двойственными и приводят, с одной стороны, к национальной консолидации (а иногда и наднациональной консолидации, какую демонстрируют сегодня европейские нации, что дало возможность известному философу, социологу и писателю А.А. Зиновьеву настаивать на введении нового термина — западное «сверхобщество»), а с другой — к росту межнациональных противоречий в рамках одного государства или между государствами. Например, в Индии прямое осуждение вызывают тенденции этнической, языковой и религиозной консолидации, вызывающие столкновения между представителями разных этноязыковых и религиозных групп (Кашмир). Многие индийские ученые и политики считают локальный национализм причиной конфликтов и трений, ведущих к дезорганизации государственного единства.

Нередко меры по укреплению территориального и национально-государственного единства вызывают ограничение прав и изгнание инациональных групп. Так, в 1970-х гг. в ряде стран Африки (Гвинея, Замбия, Кения, Уганда, позже Сомали) изгонялись «инородцы», многие поколения которых проживали в данных странах. В 1990-х гг. подобные процессы охватили ряд стран бывшего Советского Союза и Югославии. Обращение к таким мерам чаще всего объясняется экономическими причинами, в первую очередь стремлением ослабить конкуренцию для «титального этноса» в доступе к местным ресурсам, что нередко наносит значительный хозяйственный ущерб из-за оттока активного населения и вражды с соседями. Кроме того, существуют и социокультурные причины, в частности религиозные, как это было в Боснии и Хорватии, где внутри единого южнославянского этноса, разделенного конфессионально, вспыхнула непримиримая вражда.

### **Вопросы для самопроверки:**

1. Что понимается под коммуникативной компетенцией?
2. Что в отечественной литературе понимается под термином «культура»?
3. В английском языке слово культура (culture) чаще всего трактуется как...
4. Чем характеризуется межкультурная коммуникация?
5. Каково представление о межкультурной коммуникации было во второй половине XX в. в работах западных ученых?
6. Где и кем впервые использовалось понятие «межкультурная коммуникация»?
7. Изучение межкультурной коммуникации предполагает знакомство со следующими явлениями и понятиями...
8. Какие оси культурных противопоставлений по Г. Хофстеду существуют?
9. В чем сущность межличностный уровень коммуникации?
10. Каковы особенности межкультурной коммуникации в малых группах?
11. Назовите формы межкультурной коммуникации в малых группах?
12. Каковы особенности межкультурной коммуникации в больших группах?
13. Какие тенденции проявляются во взаимодействии культур на этническом уровне?
14. Что относится к элементам межэтнической культуры?
15. Что такое этноцид?
16. Каковы разновидности межкультурной коммуникации на национальном уровне?

## Заключение

Преподавание современных коммуникаций относительно особенностей профессиональной деятельности будущего специалиста должно учитывать важность понимания такого важнейшего понятия, как коммуникационная среда, представляющая собой совокупность условий, позволяющих группе людей/организаций (субъекты среды) реализовывать желание и необходимость обмена информацией путём прямого обращения друг к другу. Речь идет о том, что абсолютно все обстоятельства, которые имеют прямое или косвенное отношение к коммуникациям, вписываются в коммуникационную среду.

Коммуникационная среда может быть универсальной - предоставляющей одинаковые возможности:

- технические - каналы передачи информации, сервисы передачи информации и т.п.;
- эмоциональные - отношение со стороны субъектов среды, принимающих информацию, к её источнику;
- социально-этические для обмена информацией без её ограничения в форматах представления, тематике, способах передачи и т.п.

Коммуникационная среда может быть специализированной, то есть иметь определенные характеристики и ограничения.

Локальная информационная среда обеспечивает процесс обмена между субъектами, необходимость и желание в обмене информацией которых определена общностью определенных характеристик (общностью интересов, географически компактное расположение субъектов среды, социально-демографические характеристики субъектов и т.п.).

Глобальная информационная среда обеспечивает возможность обмена информации между любыми субъектами среды в границах действия технологических средств обмена информации между субъектами.

Содержание учебника позволяет использовать коммуникационные техники и характеристики коммуникаций для того, чтобы целенаправленно формировать коммуникационную среду с учетом специфики профессиональной деятельности по связям с общественностью и в журналистике.

## Литература

1. Андреева Г.М. Социальная психология. - М., 2001. - С. 192.
2. Аргайл М., Фурнхэм А., Грэхэм Дж.А. Социальные ситуации. Гл. 12. Стрессовые ситуации/Межличностное общение: Хрестоматия. - СПб., 2001. - С. 220.
3. Артемов В.Л. Ожидания и предрасположенность аудитории. Установка. Стереотип. «Против клеветы и домыслов». - М., 2006.
4. Барышников Н.В. Основы профессиональной межкультурной коммуникации: Учебник/Н.В. Барышников. - М.: Вузовский учебник, НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с.
5. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио, телевидения. - М., 2004.
6. Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти//Язык и моделирование социального взаимодействия. - М., 1987. - С. 88-125.
7. Боголюбова Н.М. Межкультурная коммуникация в 2 ч. Часть 1: учебник для академического бакалавриата / Н.М. Боголюбова, Ю.В. Николаева. – М.: Юрайт, 2020. - 253 с.
8. Болотова А.К. Социальные коммуникации. Психология общения: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А.К. Болотова, Ю.М. Жуков, Л.А. Петровская. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2019. - 272 с.
9. Винер Н. Кибернетика. - М., 1958.
10. Винокур Т.Г. Фатическая речь/Межличностное общение: Хрестоматия. - СПб., 2001.
11. Воскобойников Я.С., Юрьев В.К. Журналист и информация. - М., 2006.
12. Выготский Л.С. Мышление и речь. - М.-Л., 1934. - С. 264.
13. Гальперин И.Р. Информативность единиц языка. Пособие по курсу общего языкознания. - М., 1974. - С. 18.
14. Гийом Г. Принципы теоретической лингвистики. - М., 1992. - С. 37.
15. Головаха Е.И., Панина Н.В. Психология человеческого взаимопонимания. - Киев, 1989.
16. Григорьев Н.Ю., Мулина Н.А., Чвякин В.А. Культура массовых коммуникаций: учебник/Н.Ю. Григорьев, Н.А. Мулина, В.А. Чвякин. – Петрозаводск: МЦПП «Новая наука», 2021. – 143 с. ISBN 978-5-00174-217-3 DOI 10.46916/29042021-978-5-00174-217-3
17. Дементьев В.В. Фатические речевые жанры//Вопросы языкознания. - 1999. - № 1. - С. 37-55.
18. Дзялошинский И.М. Деловые коммуникации. Теория и практика: учебник для бакалавров / И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун. — М.: Юрайт, 2022. - 433 с.
19. Дмитриев А.В. Неформальная политическая коммуникация. - М., 2006.
20. Ерасов Б.С. Социальная культурология. - М., 1998. - С. 422-424.
21. Жернакова М.Б. Деловые коммуникации: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / М.Б. Жернакова, И.А. Румянцева. — М.: Юрайт, 2019. - 370 с.
22. Жучков В.В., Чвякин В.А. Общественная безопасность и коммуникативные регуляторы//Журн. «Право. Экономика. Безопасность». – Домодедово: СПИЭБ, 2016. - №2 (8). – С. 130 – 132.
23. Козилова Л.В. Развитие коммуникативных, научно-исследовательских умений и навыков обучающихся высшей школы как залог успешной их подготовки к будущей профессии //Современное педагогическое образование. - 2019. - № 12. - С. 223-226.
24. Козилова Л.В. Роль студенческо-преподавательских коммуникаций в обогащении профессионально-ориентирующего потенциала вуза//Педагогический журнал. - Том 10. - № 3А. - 2020. - С. 460-471. DOI: 10.34670/AR.2020.13.43.104
25. Козилова Л.В. Когнитивный диссонанс у обучающихся в условиях онлайн-коммуникаций современной образовательной среды//Педагогика и просвещение. – 2020. – № 2. – С. 96-106.
26. Корпоративная и организационная культура [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 131 с.). - Козилова Л.В., Чвякин В.А., Волкова Ю.А.

2022. – Режим доступа: [http://scipro.ru/conf/corp&org\\_culture.pdf](http://scipro.ru/conf/corp&org_culture.pdf). Сист. требования: Adobe Reader; экран 10' DOI: 10.7256/2454-0676.2020.2.33113
27. Крижанская Ю.С., Третьяков В.П. Грамматика общения. - М., 1999.
  28. Левин К. Теория поля в социальных науках. - СПб., 2000.
  29. Леонтьев А.А. Психология общения. - М., 1999. - С. 56.
  30. Миннуллина Э.Б., Тайсина Э.А. Теория коммуникации с элементами семиотики. - Казань, КГЭУ, 2003.
  31. Основы теории коммуникации: учебник/ под ред. М.А. Василика. -М.: Гардарики, 2007. - 615 с.
  32. Русская грамматика. - М., 1982. - Т. 2. - С. 97.
  33. Собольников В.В. Невербальные средства коммуникации: учебное пособие для прикладного бакалавриата / В.В. Собольников. — 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2019. - 164 с.
  34. Современный русский язык / Под ред. В.А. Белошапковой. - М., 1989. - С. 198.
  35. Степанов Ю.С. В мире семиотики//Семиотика. - М.: Радуга, 1983. - С. 5-10.
  36. Таратухина Ю.В. Деловые и межкультурные коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Ю.В. Таратухина, З.К. Авдеева. - М.: Юрайт, 2019. - 324 с.
  37. Таратухина Ю.В. Теория межкультурной коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Ю.В. Таратухина [и др.]; под редакцией Ю.В. Таратухиной, С.Н. Безус. - М.: Юрайт, 2018. - 265 с.
  38. Теоретические основы современных коммуникаций [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. – Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 126 с.). - Григорьев Н.Ю. 2023. – Режим доступа: [http://scipro.ru/conf/modern\\_communications.pdf](http://scipro.ru/conf/modern_communications.pdf). Сист. требования: Adobe Reader; экран 10'.
  39. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. - М., 2000. - С. 14.
  40. Философский энциклопедический словарь. - М., 1989. - С. 503.
  41. Чайковский Р.Р. Художественный перевод как вид межкультурной коммуникации. Основы теории: монография / Р.Р. Чайковский, Н.В. Вороневская, Е.Л. Лысенкова и др. - М.: Флинта, 2016. - 224 с.
  42. Чарыкова О.Н. Основы теории языка и коммуникации: Учебное пособие для бакалавров / О.Н. Чарыкова, З.Д. Попова, И.А. Стернин. - М.: Флинта, 2012. - 312 с.
  43. Чвякин В.А., Фролова Н.Н. Теория коммуникаций и основы коммуникационного менеджмента: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 161 с.). - Чвякин В.А., Фролова Н.Н. 2022. Режим доступа: <http://scipro.ru/conf/communicationmanagement.pdf>.
  44. Чвякин В.А., Фролова Н.Н., Фомичева Л.М. Межкультурные коммуникации в социальной практике. - Учебное пособие. Петрозаводск: МЦНП «Новая наука», 2020. – 113 с. ISBN 978-5-907230-83-5
  45. Чвякин В.А. Структура коммуникаций в ситуации конфликта. - В сб. Мировая экономика в новых условиях развития: готовность к ответу на вызовы. Материалы международной научно-практической конференции. Под редакцией А.А. Ефремова. – 2019. – С. 80-84.
  46. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: Учебник / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К., 2013. - 488 с.
  47. Шунейко А.А. Основы успешной коммуникации: Учебное пособие / А.А. Шунейко, И.А. Авдеев. - М.: Флинта, 2016. - 192 с.
  48. Эган Дж. Слушание: неперемное условие поддерживающего поведения/Межличностное общение. Хрестоматия. - СПб., 2001.
  49. Эйдемиллер Э.Г., Юстицкис В. Психология и психотерапия семьи. - СПб., 1999. - С. 183.
  50. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика / Сборник статей/Структурализм: «за» и «против». - М., 1975. - С. 198.

## Глоссарий

**Абстракция** (от лат. abstractio - отвлечение) – форма познания, основанная на мысленном выделении существенных свойств и связей предмета и отвлечение от других частных его свойств и связей; результат процесса абстрагирования.

**Адресанты** – коммуникаторы (коллективы и группы людей), профессионально занимающиеся производством и распространением массовой информации.

**Апелляция** – обращение за поддержкой к общественному мнению.

**Аудиовизуальный** – канал коммуникации, основанный на одновременном восприятии зрением и слухом.

**Аудитория массовая** – потребители информации, распространяемой средствами массовой коммуникации (СМК).

**Аудитория нецелевая** – те люди, группы, на которые непосредственно не ориентируются СМИ, случайная аудитория.

**Аудитория потенциальная** – те, кто имеет доступ к данному СМИ (например, владелец компьютера, имеющий доступ в сеть Интернет).

**Аудитория реальная** – те, кто действительно является аудиторией данного СМИ.

**Бихевиоризм** (от англ. behaviour – поведение) – одно из ведущих направлений в психологии конца XIX – первой половины XX в. В основе бихевиористского метода лежит понимание поведения человека и животных как совокупности двигательных, вербальных и эмоциональных реакций на стимулы внешней среды (S-R, стимул- реакция).

**Вербальный** – словесный.

**Верификация** – проверка достоверности информации.

**Герменевтика** – теория понимания. У Ф. Шлейермахера «искусство постижения чужой индивидуальности», «другого». Ее предметом выступает прежде всего аспект выражения, а не содержания, ибо именно выражение есть воплощение индивидуальности.

**Глоттогенез** (от греческих слов: язык и происхождение) - научное объяснение происхождения языка человеческого общения.

**Дискурс** – (текст, речь от лат. discurro, discursum) – рассказывать, излагать, но также – бегать туда и сюда; второе значение латинского слова позволяет под словом «дискурс» понимать не только повествовательную, но и диалогическую речь, речевое взаимодействие между партнерами, обмен репликами в диалоге.

**Доминанта** (от лат. dominans) – главенствующая идея, основной признак или важнейшая составная часть чего-либо.

**Инициатор сообщения** – в коммуникативистике то же, что и коммуникатор.

**«Издатели»** – владельцы, акционеры, менеджеры, спиндокторы и др. оказывающие влияние на информационную политику СМК. Эта социальная группа также, как и «редакции» представляет коммуникантов в структуре массовой коммуникации.

**Информатика** – это система средств обработки данных при помощи вычислительной техники (компьютеров). Данное СМК занимается исследованием человеческого языка и его логических основ с точки зрения проблемы создания нового языка и воплощения его коммуникативных функций. Специалисты, которые работают в этой области называются программистами.

**Коммуникант** – любая из сторон процесса коммуникации.

**Коммуникативная сфера** – социально-обусловленная область коммуникативной деятельности человека, имеющая свои функции, определяемые коммуникативными потребностями – необходимость сообщить или получить какую-либо информацию. Она интегрирует целый ряд социально-значимых характеристик коммуникации, таких как смысловая информация, социальный статус коммуникантов, их коммуникативные роли и



степень мотивированности в обмене информацией. Коммуникативная сфера тесно связана по своей природе с общественными связями и отношениями.

**Коммуникатор** – инициатор коммуникативных связей; лицо или группа лиц, формирующих и передающих сообщения.

**Кинесика** – невербальное средство общения, отражающее движения тела – позу, жест, мимику, походку, а также визуальный контакт – направление движения взгляда, его частота, длина паузы.

**Коммуникация визуальная** – взаимодействие с помощью видимых символов. В отличие от вербальной, она не обладает заранее установленными, лексически выделенными единицами. В ней существуют лишь предварительные нормы, определяющие форму необходимого сообщения (например, в прямом эфире появляется дополнительная (незапланированная) информация, которая черпается из контекста ситуации, расстановки действующих лиц, их поз, жестов, мимики и пр.).

**Коммуникация когнитивная** – взаимодействие субъектов с познавательной целью.

**Коммуникация конфликтная** – взаимодействие в условиях противоборства, противостояния сторон, участвующих в коммуникативном процессе.

**Коммуникация кризисная** – взаимодействие между субъектами в условиях резкого изменения течения коммуникативного процесса, вызвавшего затруднения в привычном обмене сообщениями между элементами коммуникативной системы (в условиях кризисных ситуаций, которые активный субъект коммуникации стремится преодолеть с помощью механизмов, технологий и инструментов связи с общественностью).

**Коммуникативная роль** – речевое поведение, которое ожидается от человека, занимающего определенный статус.

**Коммуникативная способность человека** – способность, которая проявляется в его общении с людьми. Она включает в себя умение слушать и понимать людей, оказывать на них влияние, устанавливать с ними необходимые взаимоотношения.

**Коммуникативная стратегия** – это часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели, как пишет Е.В. Ключев, «стратегический результат, на который направлен коммуникативный акт».

**Коммуникативная тактика** – в противовес стратегии, как общей канве коммуникативного поведения, рассматривается как совокупность практических ходов в реальном процессе коммуникации. Коммуникативная тактика – более мелкий масштаб рассмотрения коммуникативного процесса, по сравнению с коммуникативной стратегией. Она соотносится не с коммуникативной целью, а с набором отдельных коммуникативных намерений.

**Коммуникативная установка** – состояние предрасположенности субъекта к осуществлению какой-либо коммуникации. Это компонент коммуникации, служащий звеном между социальной информацией и поведением коммуникантов.

**Коммуникативное намерение (задача)** – тактический ход, являющийся практическим средством движения к намеченной коммуникантом цели коммуникации.

**Коммуникативный опыт** – совокупность представлений об успешных и неуспешных коммуникативных тактиках, ведущих к реализации соответствующих коммуникативных стратегий. Имеет непосредственное отношение к формированию коммуникативной личности.

**Когнитивный диссонанс** – согласно этой концепции, информация, несовместимая с уже имеющимися у индивида установками, вызывает у него психологический дискомфорт или диссонанс.

**Контркультура** – субкультура, ценности которой вступают в конфликт и открыто противоречат доминирующим ценностям.

**Культурный шок** – реакция индивида на его столкновение с иной культурной реальностью, на конфликт между привычными для него ценностями, нормами, языком,

повседневными практиками и ценностями, языком, нормами и повседневными практиками, характерными для новой для него среды, в которой он оказался.

**Массовая коммуникация** – разновидность коммуникации, охватывающей большие и средние по размеру сообщества людей.

**Массмедиа** (mass media) – то же самое что и средства массовой информации.

**Моделирование** – изучение объекта (оригинала) путем создания и исследования его копии (модели), замещающей оригинал с определенных сторон, интересующих исследователя.

**Модель** – аналог реального объекта.

**Невербальный** – невербальные средства общения: движение тела, интонация, тактильное воздействие, дистанция.

**Обратная связь** (положительная, отрицательная) – через нее объект управления воздействует на субъект управления и оперативно оценивается эффективность принимаемых решений. Положительная обратная связь усиливает результаты функционирования, способствует развитию социальных процессов в нужном направлении, а отрицательная – ослабляет, то есть, положительная выступает в качестве позитивного фактора, а отрицательная – негативного.

**Ольфакторная система** – система невербального поведения, базирующаяся на обонянии человека и отражает искусственные и естественные запахи.

**Парадигма** – совокупность философских, общетеоретических и метатеоретических оснований науки. Термин введен Т. Куном, который считает, что тот или иной качественный этап в развитии науки – результат не эволюции, а революции и отличается парадигмой.

**Перцепция** – восприятие, представление, отражение.

**Персонализм** – тенденция в западной философии, полагающая личность и ее духовные ценности высшим смыслом земной цивилизации. Термин впервые употребил Ф. Шлейермахер, но теоретиком считают Э. Мунье, который является автором многочисленных работ, написанных в XX в.

**Проксемика** – невербальное средство общения, отражающее пространственную ориентацию партнеров и дистанцию между ними в момент речевого общения.

**Просодика** (и экстралингвистика) – невербальное средство общения, представляющее совокупность таких характеристик голоса, как интонация, громкость, тембр; а также пауза, вздох, смех, плач, кашель; структура невербального поведения, к ней примыкает экстралингвистическая структура.

**Пропаганда** – откровенное использование СМИ для распространения определенных убеждений и ожиданий.

**Реципиент** – в системе коммуникации сторона, принимающая сообщение.

**«Редакции»** (коммуниканты) – это одна из социальных групп, представляющих коммуникаторов (адресантов) СМИ, непосредственные создатели и передатчики текстов (журналисты, пиармены, дикторы, операторы, дизайнеры, программисты, оформители и т.п.).

**Системный подход** – исследовательский подход в рамках которого объект рассматривается как некоторое множество элементов, взаимосвязь которых обуславливает целостные интегральные свойства данного множества.

**Семиотика** – направление исследования коммуникации, возникшее в XIX в. в рамках философии прагматизма, уделявшее внимание знаковой природе коммуникации.

**Социоллингвистика** – наука, изучающая социальные аспекты языка и речи. Она развивается на стыке языкознания, социологии, социальной психологии.

**Суггестия** – внушение, воздействие на воображение, подсознание.

**Семиотическая (символьная) коммуникация** – в семиотических коммуникациях принято рассматривать три аспекта по характеру соотношения знаков: синтактику – отношения между знаками в речевой цепи – в высказывании или дискурсе; семантику – отношения между знаками (как формы) и обозначаемым объектом действительности и прагматику – отношения между знаком и говорящим и/или слушающим.

**Статусный барьер коммуникации** – предписанное или достигнутое положение индивида или группы в социальной системе, препятствующее осуществлению коммуникации между кем-либо.

**Субкультура** – культура какой-либо социальной группы, организации, сосуществующая с доминирующей культурой, но отличающаяся от нее.

**Такесика** – невербальное средство общения, представляющее совокупность таких характеристик, как рукопожатие, поцелуй, похлопывание; область невербального поведения, находящаяся под контролем тактильно-кинестетической системы отражения (данные поступают от рецепторов кожи, мышц, сухожилий, суставов), а также зрительной и слуховой системы.

**Телекоммуникация** – это технические службы СМК, обеспечивающие передачу и прием сообщений. Они в основном работают с кодами, сигналами, шумами и представлены инженерами и техниками по телекоммуникациям.

**Утилитарный (эффект)** – эффект коммуникации, критерием которого является материальная или практическая выгода, польза.

**Участник коммуникации** – любой из коммуникантов.

**Физические барьеры коммуникации** – коммуникативные помехи, возникающие в материальной среде коммуникации.

**Эгоцентризм** – тенденция рассматривать нормы и ценности собственной культуры как основу для оценки и выработки суждений о других культурах, стремление судить о других на основе своих личных или национальных культурных ценностей.

**Экспрессивность** - от слова «экспрессия», выразительность, сила проявления чувств, переживаний.

**Эмпатия** – понимание другого человека через эмоциональное сопереживание.

# РАЗНОВИДНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ И ИХ ОСОБЕННОСТИ

Григорьев Николай Юрьевич

Учебник

**Главный редактор:** Краснова Наталья Александровна – кандидат экономических наук, доцент, руководитель НОО «Профессиональная наука»

**Технический редактор:** Канаева Ю.О.

Подписано в печать

Формат 60x85 1/16.

Бумага офсетная. Усл. печ. л. 11,4

Издательство: НОО «Профессиональная наука»



ISBN 978-5-907607-23-1



Усл. печ. л. 11.4.  
Объем издания 1,3 МВ  
Оформление электронного издания:  
НОО Профессиональная наука, mail@scipro.ru  
Дата размещения: 30.03.2023 г.  
URL: [http://scipro.ru/conf/modern\\_communications2.pdf](http://scipro.ru/conf/modern_communications2.pdf)