

УДК 159.9:316.6(075)
ББК 88.53-922 О-75

Рецензенты:

доктор социологических наук, профессор *В.Д. Виноградов*,
доктор филологических наук, профессор *Е.А. Зачевский*,
доктор философских наук, профессор *А.В. Ключев*

Авторы:

М.А. Василик, М.С. Вершинин, В.А. Павлов, Н.Р. Барабанова,
А.К. Бондарев, Т.Ю. Волошинова, Е.В. Ганапольская, Е.М. Гашкова,
С.Д. Гуриева, Л.И. Евсеева, Е.К. Завьялова, Т.В. Ивашковская,
Н.В. Казаринова, М.В. Олейникова, Т.И. Попова, А.В. Хохлов,
Н.В. Шеляпин, О.Д. Шипунова, М.Ф. Шурупова

**Основы теории коммуникации: Учебник /Под ред. проф.
О-75 М.А. Василика. — М.: Гардарики, 2003. — 615 с.: ил.**

18BK 5-8297-0135-9 (в пер.)

Рассматриваются вопросы методологии коммуникативных процессов. Содержание учебника включает историю и современные проблемы теории коммуникации — одной из перспективных отраслей научного знания. Исследуются различные виды и уровни коммуникации. Большое внимание уделяется видам профессионально ориентированной коммуникации. Содержание учебника соответствует государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования второго поколения по дисциплине «Основы теории коммуникации».

Для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям и специальностям «Социология», «Связи с общественностью», «Управление персоналом», «Лингвистика и межкультурная коммуникация», «Психология», «Политология», «Менеджмент», «Журналистика», «Реклама». Представляет интерес для специалистов в данных областях.

УДК 159.9:316.6(075)
ББК 88.53-922

В оформлении переплета использован фрагмент картины В.
Перова «Чаепитие в Мытищах, близ Москвы» (1862)

ISBN 5-8297-0135-9

© «Гардарики», 2003 © Авторы,
указанные на обороте титульного
листа, 2003

ПРЕДИСЛОВИЕ

Теория коммуникации — одна из наиболее перспективных отраслей современного научного знания. Коммуникация — явление универсальное, ее содержание и формы попадают в поле зрения многих наук социально-гуманитарного, естественно-научного и технического циклов. Это вызывает необходимость создания теории, интегрирующей и обобщающей достигнутые результаты научных исследований в данной области.

Предлагаемый учебник представляет собой систематизированное изложение основ теории коммуникации, включающее всестороннее рассмотрение изучаемого феномена. Он во многом восполняет дефицит в изданиях учебного и методического характера в области коммуникативного знания, имеющийся в нашей стране. В подготовке учебника принимали участие ученые — философы, политологи, социологи, психологи и филологи. Результаты их научной и педагогической деятельности представлены в соответствующих главах и разделах. В этой связи следует отметить, что «Основы теории коммуникации» — не только учебно-методическое, но и научное издание.

Цель настоящего учебника состоит в том, чтобы дать основы коммуникативного знания всем, кто ясно понимает, что условием успешности их профессиональной и общественной деятельности является умение правильно общаться и взаимодействовать с людьми. Он адресован в первую очередь студентам, изучающим теорию коммуникации в качестве учебной дисциплины. Вместе с тем он может быть полезен и тем, для кого неотъемлемой частью будущей профессиональной работы станет общение с людьми — преподавателям, журналистам, политикам, руководителям всех рангов, специалистам в сфере рекламы и, конечно же, в области связей с общественностью.

Структурная композиция учебника основана на внутреннем единстве четырех основных частей, содержащих 15 глав, в которых рассматриваются вопросы методологии и истории теории ком-

муникации, а также ее основные проблемы. Издание снабжено таблицами, схемами, контрольными вопросами, списками рекомендуемой по каждой теме литературы, способствующими эффективному усвоению материала и выработке коммуникативных знаний и навыков.

Авторы настоящего учебника — профессора и преподаватели ведущих вузов Санкт-Петербурга: доктор философских наук, профессор М.А. Василик (редактор издания); кандидат философских наук, профессор М.С. Вершинин; кандидат философских наук, доцент В.А. Павлов; кандидат педагогических наук, доцент Н.Р. Барабанова; кандидат философских наук, доцент А.К. Бондарев; кандидат педагогических наук, доцент Т.Ю. Волошинова; кандидат философских наук, доцент Е.В. Ганапольская; кандидат философских наук, доцент Е.ЭД. Гашкова; кандидат психологических наук, доцент С.Д. Гуриева; кандидат философских наук, доцент Л.И. Евсеева; доктор психологических наук, профессор Е.К. Завьялова; кандидат философских наук, доцент Т.В. Ивашковская; кандидат философских наук, доцент Н.В. Казаринова; кандидат психологических наук, доцент М.В. Олейникова; кандидат филологических наук, доцент Т.И. Попова; кандидат филологических наук, доцент А.В. Хохлов; кандидат социологических наук, доцент Н.В. Шеляпин; кандидат философских наук, доцент О.Д. Шипунова; кандидат философских наук, доцент М.Ф. Шурупова.

Часть I

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

Глава 1

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ КАК НАУКА И УЧЕБНАЯ ДИСЦИПЛИНА

1.1. Предмет теории коммуникации (9) • 1.2. Законы и категории теории коммуникации (21) • 1.3. Методы и функции теории коммуникации (31) • 1.4. Антропосо-циогенез и социальная коммуникация (43) • 1.5. Коммуникативная компетентность в системе профессиональной подготовки специалиста (56)

1.1. ПРЕДМЕТ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

Теория коммуникации — сравнительно молодая область научного знания, которая¹ стала обретать статус самостоятельной академической дисциплины в нашей стране лишь в последнее десятилетие. Все большая востребованность коммуникативных знаний и навыков, которую ощутила отечественная наука, как и общество в целом, обусловила «коммуникативный бум», привела к тому, что о проблемах коммуникации сегодня говорят и пишут представители разных дисциплин, а сам термин «коммуникация» уже прочно вошел в понятийный аппарат социально-гуманитарного знания.

Однако у исследователей пока еще нет единства относительно научного статуса теории коммуникации, ее объекта и предмета, ее принадлежности к тому или иному «научному ведомству», а также ее места в системе современного социогуманитарного знания и вузовского образования.

Понятие коммуникации. Без преувеличения, коммуникацию можно считать необходимым и всеобщим условием жизнедеятельности человека и одной из фундаментальных основ существования общества. Общество — не столько совокупность индивидов, сколько те связи и отношения, в которых данные индивиды находятся Друг с другом. Во многом именно этим и объясняется столь пристальный интерес к коммуникации со стороны представителей

самых разных научных направлений, и, в первую очередь, обществоведов. История общественной мысли свидетельствует, что философы и социологи, политологи и культурологи, психологи и педагоги, лингвисты и журналисты всегда, в той или иной мере, обращались к проблемам человеческого общения. Однако каждый новый исследователь, столкнувшийся с ними, обнаруживал, что коммуникативная проблематика оказывается едва ли не самой запутанной.

Многие объясняют это тем, что коммуникативная проблематика столь же безгранична и разнообразна, как и само человеческое общество, если не сказать — как окружающий нас мир.

Если для российской системы образования теория коммуникации — сравнительно новая учебная и научная дисциплина, то за рубежом, особенно в университетах Европы и США, уже сложилась определенная традиция ее преподавания. Здесь в качестве самостоятельной академической дисциплины эта область научного знания сформировалась в середине XX в. и стала развиваться столь же быстрыми темпами, как и вызвавшая ее к жизни электронно-коммуникативная революция. В течение нескольких десятилетий в США и ряде других стран читаются курсы по теории коммуникации, сложился круг авторитетных специалистов и школ, издается большое количество учебной и научной литературы.

Особенно заметный рост исследовательского интереса к проблемам коммуникации и информации стал наблюдаться во второй половине XX в. Вызван он был в первую очередь бурным развитием кибернетики, математической теории коммуникации и современных электронных систем связи. С появлением работ Н. Винера, К. Шеннона, У.Р. Эшби, наших отечественных ученых А.И. Берга, А.Н. Колмогорова и других термины «коммуникация», «информация», «информационный обмен» получили широкое распространение в самых разных отраслях науки и стали едва ли не самыми многозначными. К началу 1960-х гг. только в зарубежной философской и социологической литературе насчитывалось около сотни определений коммуникации. Можно с уверенностью сказать, что сегодня таких определений существует на порядок больше. Поэтому каждый, кто интересуется результатами научных исследований в данной области, сталкивается с богатым спектром точек зрения, аспектов, срезов, попыток общетеоретического и специального подхода к исследованию и пониманию коммуникации.

Приведем лишь некоторые определения, встречающиеся в литературе:

Коммуникация — механизм, посредством которого обеспечивается существование и развитие человеческих отношений, включающий в себя все мыслительные символы, средства их передачи в пространстве и сохранения во времени (*./ Кули).

Коммуникация — обмен информацией между сложными динамическими системами и их частями, которые в состоянии принимать информацию, накапливать ее, преобразовывать (А. Урсул).

Коммуникация — в широком смысле социальное объединение индивидов с помощью языка или знаков, установление общезначимых наборов правил для различной целенаправленной деятельности (К. Чер\т).

Коммуникация есть информационная связь субъекта с тем или иным объектом — человеком, животным, машиной (М. Каган).

Коммуникация — это прежде всего способ деятельности, который облегчает взаимное приспособление поведения людей... Коммуникация — это такой обмен, который обеспечивает кооперативную взаимопомощь, делая возможной координацию действий большой сложности (Т. Шибутани).

Коммуникация - это акт отправления информации от мозга одного человека к мозгу другого человека (П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд).

Коммуникация (биол.) — это передача сигналов между организмами или частями одного организма, когда отбор благоприятствует продуцированию и восприятию сигналов. В процессе коммуникации происходит изменение информации и взаимная адаптация субъектов (Д. Льюис, Н. Гнуэр).

Коммуникация — специфический обмен информацией, процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания (А.Б. Зверинцев, А.П. Панфилова).

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

- ф- универсальное (предельно широкое), при котором коммуникация рассматривается как способ связи любых объектов материального и духовного мира;
- ф- техническое, соответствующее представлению о коммуникации как о пути сообщения, связи одного места с другим, средствах передачи информации и других материальных и идеальных объектов из одного места в другое (А.В. Соколов использует понятие «пространственная коммуникация» для характеристики данного аспекта коммуникации);
- ф- биологическое, широко используемое в биологии, особенно в разделе этологии, при исследованиях сигнальных способов связи у животных, птиц, насекомых и т.д.;
- ф- социальное, используемое для обозначения и характеристики многообразных связей и отношений, возникающих в человеческом обществе. В данном случае речь идет о социальной коммуникации — коммуникационных процессах в обществе. Теория коммуникации чаще всего обращается именно к этому, последнему значению коммуникации, т.е. к *социальной коммуникации - специфической форме взаимодействия людей по передаче информа-*

ции от человека к человеку, осуществляющейся при помощи языка и других знаковых систем.

Междисциплинарный характер коммуникативного знания.

Стремительно разрастаясь и игнорируя междисциплинарные барьеры, коммуникативное знание охватывает все более широкое «исследовательское поле». Некоторые специалисты полагают, что границы этого поля начинают сливаться с границами самого общества. В частности, Н. Винер, основоположник кибернетики, уверен в том, что «сообщество простирается лишь до того предела, до которого простирается действенная передача информации», а «обмен информации — цемент, скрепляющий общество». Известный французский этнолог-структуралист, родоначальник структурной антропологии К. Леви-Строс даже высказал предположение, что социальные науки «идут к коперниковой революции, которая сведется к интерпретации общества в целом через использование теории коммуникации» (*Beyl-12055 Cl. Amptorolo§le 51гисгигале. P., 1958. P. 95*).

Как уже говорилось, исследования проблем коммуникации не ограничиваются только областью социальных наук. Они активно изучаются представителями нескольких десятков дисциплин — гуманитарных, естественных, технических. В этой связи одна из главных задач, которые предопределили структуру и логику настоящего учебника, заключается в том, чтобы показать, что теория коммуникации, во-первых, является относительно самостоятельной дисциплиной, имеющей свой предмет, свой категориальный аппарат, свои законы, наконец, свою историю, во-вторых, она выступает как комплексная область современного научного знания, органически сочетающая в себе результаты исследований целого ряда наук, а также различные уровни освоения коммуникативной реальности: общетеоретический, технологический, частнонаучный и эмпирический. Лишь опираясь на комплексный подход к изучению коммуникативных явлений, теория коммуникации может рассчитывать на получение желаемых результатов — адекватно отражать все многообразие и сложность коммуникативной реальности, успешно развиваться, совершенствоваться и постоянно обогащаться новым знанием.

Обращение к проблеме коммуникации многочисленных научных дисциплин — философии, социологии, психологии, политологии, культурологии, лингвистики, экономики и многих других дисциплин социогуманитарного, естественно-научного и научно-технического циклов — объясняется тем, что коммуникация представляет собой в высшей степени сложное и многогранное явле-

ние, пронизывающее не только общество в любой, даже самой элементарной клеточке общественного организма, но которое мы без труда обнаруживаем и за пределами социума как такового, т.е. в природе. Каждая из перечисленных наук изучает коммуникацию под своим углом зрения.

Философия видит в коммуникации одно из атрибутивных свойств материи, обусловленных материальным единством мира и, следовательно, взаимосвязью, взаимозависимостью явлений и процессов действительности. Коммуникация по-разному проявляется на разных уровнях организации материи: от универсальной способности отражения как свойства явлений живой и неживой природы до сложнейшего и многогранного мира человеческого общения.

Сама философия изначально — это жанр общения, диалог — диалог человека с человеком (у софистов, Сократа, Платона). А любой диалог — это еще и борьба мнений, представлений, логик, пониманий. Не случайно в рамках философии зарождаются логика, риторика, этика, политика, герменевтика, имеющие самое прямое отношение к проблемам коммуникации. В философии были поставлены и такие ключевые для теории коммуникации проблемы, как проблема понимания и проблема интерпретации.

Одним из важнейших коммуникативных аспектов *психологической науки* является изучение способности человека отражать мир, познавать его и регулировать свое взаимодействие с ним. При этом общая психология уделяет большое внимание таким, имеющим непосредственное отношение к коммуникативистике проблемам, как психологическая природа речи и языка, т.е. способам вербальной коммуникации, а также различным видам невербальной коммуникации и особенностям их восприятия, обусловленным психологическими особенностями личности. В рамках социальной психологии исследуются психология межличностного взаимодействия (способы общения, межличностное восприятие и понимание), психология малых групп (взаимодействие индивида и малой группы, внутригрупповые отношения, конфликты), психология межгрупповых отношений и т.д.

Социология, изучая структуру общества и динамику общественного развития, большое значение уделяет проблемам коммуникации, поскольку в фокусе ее внимания оказываются проблемы связей и отношений различных социальных субъектов — отдельных личностей, малых и больших социальных групп — классовых, национальных, этнических, демографических и др. В последнее время социальная коммуникация активно изучается общей социологической теорией. В теоретических построениях Н. Лумана, Ю. Хабермаса она становится основной категорией, предметом социологически-

го исследования. Не удивительно, что решительнее других о своих «ведомственных правах» на понятие «коммуникация» и на разработку общей теории коммуникации заявили именно социологи. Не оспаривая притязаний социологии на роль интегрирующей дисциплины, заметим только, что в ее рамках речь может идти лишь о социальных аспектах коммуникации (или о социальной коммуникации) при всей их сложности, масштабности и разнообразии детерминаций — политических, экономических, культурных, идеологических, технических и прочих. Важно, однако, подчеркнуть, что коммуникация — не только социальное, но и природное явление, следовательно, ее всестороннее изучение выходит за рамки социологии.

¹ *Лингвистика* занимается проблемами вербальной коммуникации — возникновением и развитием языка и речи (устной и письменной, диалогической и монологической) как важнейших средств человеческого общения. На стыке лингвистики, логики, философии и других наук находится *семиотика*, изучающая коммуникацию как передачу знаков или обмен знаками. Примерами знаковых систем являются естественные (разговорные) языки, искусственные языки, системы сигнализации в обществе и природе, входные и выходные сигналы кибернетических устройств, программы и алгоритмы для них и языки-посредники для «общения» с ними человека. При этом анализу подвергаются такие феномены, как смыслообразование, интерпретация и понимание. Акцентирование семиотической стороны коммуникации, безусловно важной, вместе с тем может привести к абстрагированию от ее социального контекста.

С 1960-х гг. после публикации работы К. Дойча «Нервы управления. Модели политической коммуникации и контроля» (1963) коммуникативная проблематика начинает активно вторгаться в область *политологии*. Возникло целое научное направление (коммуникативно-кибернетическое), изучающее политические процессы с точки зрения информационного обмена между субъектами политики. Новое направление в политологии возникло и развивалось под влиянием успехов в кибернетике, а саму политическую систему Дойч уподоблял кибернетической системе. Он считал, что его подход дает объективный, точно измеряемый критерий сравнения функционирования различных политических систем. Быстрый, без потерь и искажений информационный обмен внутри системы, между системой и ее средой — признак эффективной политической системы, адекватной потребностям современного общества. Напротив, если информационные потоки носят односторонний характер, коммуникационные каналы обладают плохой пропускной способностью, информация искажается — система нуждается в

реформировании. Наличие объективного критерия, по мнению Дойча, переводит вопрос о сравнении различных политических систем из ценностной плоскости, где он представляется принципиально неразрешимым, в плоскость научной рефлексии.

В *культурологии* коммуникативная проблематика проявилась главным образом при изучении проблем трансляции культурных ценностей либо непосредственно в общении людей, либо через механизмы опредмечивания и распредмечивания — от человека к человеку, от поколения к поколению и между представителями различных культур.

В рамках *биологии* с конца XIX в. стало очень активно развиваться направление, изучающее поведение и коммуникацию животных, обусловленные биологическими факторами. Новое направление получило название *этология*. В природе существуют многочисленные системы связи, пусть рефлекторные, ограниченные и застывшие. Такие системы связи являются объектом исследования этологов. За исследования коммуникации животных К. Лоренц, Н. Тин-берген и К. Фриш в 1973 г. были удостоены Нобелевской премии. Сегодня в научном сообществе широко используются термины «биокоммуникация», «зоокоммуникация».

Многообразие сигналов, используемых животными, согласно исследованиям современных этологов, сводится приблизительно к следующим категориям:

- ф сигналы, предназначенные половым партнерам и возможным половым конкурентам;
- ф сигналы, которые обеспечивают обмен информацией между родителями и потомством;
- ф крики тревоги, зачастую воспринимаемые животными разных видов;
- ф сообщения о наличии пищи;
- ф сигналы, помогающие поддерживать контакт между общественными животными, например, переключки шакалов или крики стайных птиц; Лоренц описывает своеобразное «голосование» у стаи гусей: сначала одна птица издает «стайный крик», и если большинство птиц его подхватывает, стая взлетает, но если ответило слишком мало птиц, то начавшая кричать птица замолкает и стая остается на месте;
- ф- сигналы-«переключатели», предназначенные подготовить животное к действию последующих стимулов. Явление, связанное с такими сигналами, в этологии названо метакоммуникацией. Так, поза с прижатыми к земле передними лапами предшествует драке-игре у львов и псовых, она не встречается ни в каких других ситуациях и говорит о том, что все последующие агрессив-

ные действия — это всего лишь игра. У обезьян в таких случаях появляются особые, «игровые» мимика и походка;

- ф- сигналы-«намерения», которые предшествуют совершению какого-либо действия: например перед взлетом птицы делают особые движения крыльями;
- ф- сигналы, выражающие агрессию;
- ф- сигналы миролюбия;
- ф- сигналы фрустрации (см.: Зорина З.А., Полетаева И.И., Резникова Ж.И. Основы этологии и генетики поведения. М., 1999. С. 125-126).

Таким образом, поле коммуникации распространяется не только на социальный, но и на природный мир.

Чрезвычайно весомый вклад в изучение коммуникации внесли *технические науки*. Эволюция коммуникативных возможностей человека связана с техническим прогрессом. Развитие технических средств — от изобретения книгопечатания до современной компьютерной революции — полностью изменило характер социальной коммуникации, сделав возможным мгновенную передачу информации в большом объеме практически на неограниченное расстояние. Собственно и сама теория коммуникации в XX в. во многом «выросла» из математической теории связи (коммуникации), фундамент которой был заложен в области техники электрической связи. Математическая теория связи (коммуникации), у истоков которой стояли К. Шеннон и У. Уивер, была разработана с целью измерения количества информации в сигналах дальней связи. Данная теория рассматривает сигналы в том виде, в каком они передаются по проводам или излучаются в эфир, и совершенно отвлекается от всех вопросов «смысла» передаваемых сигналов. Человек входит в эти системы связи (телефонные, телеграфные и пр.) как их часть и только лишь в качестве «источника» или «получателя» информации. Таким образом, формальная математическая теория связи (коммуникации) непосредственно применима лишь к техническому оборудованию — от микрофона, телефона до персонального компьютера — и абстрагируется от конкретных потребителей, которые этим оборудованием пользуются. С появлением этой теории возникло понятие скорости передачи информации. Когда стала очевидна ее экономическая ценность, умы инженеров и техников начала занимать проблема сжатия сигналов, что в конце концов привело к понятию количества информации и к теориям скорости и качества ее передачи.

Здесь названа только часть наук, затрагивающих тот или иной аспект проблемы коммуникации. Всесторонний анализ различных измерений коммуникации обуславливает необходимость ее меж-

дисциплинарного изучения, привлечения инструментария и потенциала многих наук — общественных, гуманитарных, естественных и технических. Являясь базовыми и необходимыми для целостного изучения коммуникации, они вместе с тем не становятся науками о коммуникации (у каждой из них есть свой предмет). Таковой выступает *теория коммуникации*, представляющая не беспорядочный набор сведений, добытых в других областях научного знания, а их органическое единство, получившее свое выражение на различных уровнях теоретического обобщения. Соотношение предметных полей теории коммуникации и перечисленных коммуникативных дисциплин представлено в виде схемы на рис. 1.1.

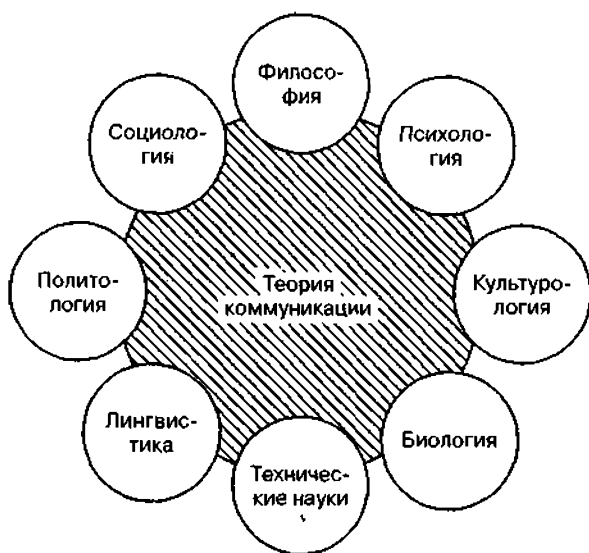


Рис. 1.1. Место теории коммуникации в системе современной науки

Эта схема наглядно показывает место теории коммуникации в системе современной науки. Представленная таким образом теория коммуникации вписывается в современную систему научного знания как наука комплексная, интегрирующая знания о коммуникационных процессах в природе и обществе.

Концептуальный подход к теории коммуникации как к комплексной и относительно самостоятельной области знания находит свое отражение в ее структуре, определении ее объекта, пред-

мета, категориального аппарата, методологических основ, общих и специфических закономерностей.

Предмет теории коммуникации. Вопрос об объекте и предмете теории коммуникации, как уже отмечалось, дискуссионен. В его решении более или менее отчетливо обозначаются два подхода.

Первый подход («суммативный») к определению предмета теории коммуникации как совокупности коммуникативных объектов и процессов и соответствующем комплексе знаний, отражает ситуацию, когда нет одной теории коммуникации, но есть много теорий коммуникации. У такого подхода есть свои достоинства: предметное поле теории с появлением новых знаний всегда можно расширить; возникает представление о целостном, всестороннем освоении изучаемого объекта с привлечением данных разных наук. Но при этом может быть поставлено под вопрос само существование теории коммуникации как самостоятельной дисциплины, отличной от детального исследования разных сторон коммуникации в рамках других наук, а предмет исследования попросту заменяется объектом.

Второй подход предполагает, что наряду с другими науками, в число интересов которых попадают коммуникационные процессы, должна существовать общая теория коммуникации, изучающая коммуникацию не в ряду прочих объектов, как, например, философия, психология, социология и пр., а как единственный и основной объект. Такая теория рассматривает коммуникацию как многомерную систему, выявляя в ней имманентные, присущие любой ее форме, механизмы, устойчивые связи и отношения. В этом смысле теория коммуникации со своими обобщающими положениями, объясняющими устойчивые и необходимые внутренние механизмы коммуникации, охватывает все виды коммуникации, все объекты и процессы (социальные, биологические, технологические), и как общая теория коммуникации она аккумулирует и интегрирует результаты, полученные с помощью теоретического арсенала других наук.

Между тем эти подходы к определению предмета теории коммуникации не противоречат, а, наоборот, дополняют друг друга. Таким образом, в самом широком смысле теория коммуникации включает в себя все коммуникативное знание, представляя собой комплекс дисциплин, изучающих коммуникацию наряду со своим основным предметом, тогда как в более строгом значении теория коммуникации (или общая теория коммуникации) связана лишь с универсальными механизмами и закономерностями информационного обмена.

Структура коммуникативного знания представлена в виде схемы на рис. 1.2.

Общая теория коммуникации

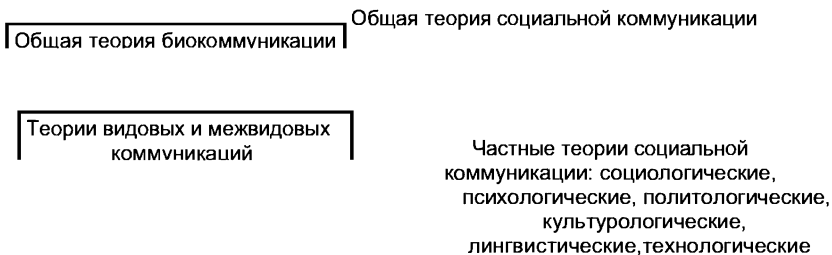


Рис. 1.2. Структура коммуникативного знания

Каждая из выделенных на схеме теорий соответствует определенному уровню обобщения коммуникативного знания: частнонаучному, промежуточному (назовем его мезоуровнем), общетеоретическому.

Имея общий объект — *информационный обмен между системами самого разного типа* (биологическими, социальными, техническими), каждая из перечисленных теорий вычленяет в этом объекте свой предмет, соответствующий ее целям и задачам.

На статус метатеории, соответствующей предельному (философскому) уровню обобщения может претендовать *общая теория коммуникации* - *теоретический синтез не только социально-коммуникационных, но и естественно-научных и научно-технических знаний. Ее предметом является всеобщее в природных, социальных и технических системах коммуникационных связей.* Это наиболее абстрактная теория отличается от конкретных степенью общности законов и категорий. Такая теория должна оперировать самыми общими понятиями: «коммуникация», «информация», «информационный обмен», «коммуникативное пространство» и др., рассматривать универсальный механизм информационного обмена и разрабатывать универсальную модель коммуникационного процесса, определять его необходимые элементы, выявлять всеобщие закономерности коммуникационных процессов в различных областях действительности.

Следующий, более конкретный, уровень составляет *общая теория социальной коммуникации, обеспечивающая межнаучный синтез и обобще-*

ние знаний о социальной коммуникации. Ее предметом являются законы социальной коммуникации, универсальные средства и механизмы информационного обмена в обществе, обеспечивающие существование и развитие человеческих отношений, включающие в себя «все мыслительные символы, средства их передачи в пространстве и сохранения во времени» (Ч. Кули). В основании общей теории социальной коммуникации лежит частно-научное знание, а ее продуктом выступают категории, принципы и закономерности, распространяющиеся на все более частные социально-коммуникационные науки.

Рядоположенной (не по своему содержательному уровню, а по уровню теоретического обобщения) общей теории социальной коммуникации может считаться теория *биокоммуникации*, предметом которой является изучение механизмов информационного обмена в природной среде — у животных, птиц, рыб, насекомых и др. — с помощью передачи сигналов (оптических, акустических, химических, механических, электрических), воспринимаемых органами зрения, слуха, обоняния, вкуса, осязания, боковой линией (у рыб), термо- и электрорецепторами. Роль того или иного канала связи у различных видов неодинакова, определяется уровнем организации, образом жизни живых организмов и зависит от условий среды. Как правило, биокоммуникация осуществляется путем одновременного использования нескольких каналов связи, дополняющих друг друга.

Теория биокоммуникации также выступает обобщающей теорией по отношению к более частным теориям видовых и межвидовых коммуникаций. В качестве примеров таких частных теорий можно привести теории, изучающие коммуникацию приматов, насекомых (например, знаменитый «танец пчел», расшифрованный немецким физиологом и этологом К. Фришем) и др.

Следующий уровень изучения социальных коммуникаций образуют частнонаучные теории, возникающие, как правило, на стыке различных наук и носящие междисциплинарный характер. К ним могут быть отнесены экономические, социологические, политологические, культурологические, психологические, лингвистические, технические и другие теории коммуникации. Их предмет составляют коммуникативные аспекты различных сторон человеческой деятельности. В силу этого возникает огромное количество специальных коммуникативных дисциплин. Например, только в социологический цикл входят такие специальные дисциплины, как теория массовой коммуникации, теория межличностной коммуникации, теория групповой коммуникации, теория социального обмена, теория пропаганды и др.; в психологический цикл — психология межличностного общения, психология групповой коммуника-

ции, психология массовой коммуникации, психолингвистика, теория переговоров, «драматизм» (управление впечатлениями) и др.

Итак, система социально-коммуникационных наук имеет чрезвычайно разветвленный характер.

Все уровни коммуникативного знания связаны между собой. Частнонаучное знание обеспечивает теории среднего уровня необходимым материалом для обобщений. Предельно абстрактной (и менее всего содержательно наполненной) является общая теория коммуникации, представляющая второй уровень обобщения. Более общие теории в свою очередь выполняют функцию научной методологии для менее общих теорий, позволяя уточнять их предмет и методы, разрабатывая принципы их отграничения и консолидируя их в межнаучную систему коммуникативного знания. Таким образом, каждый последующий уровень включает в себя предыдущий в виде его теоретического обобщения, а предыдущие уровни раскрывают, конкретизируют и наполняют реальным содержанием положения обобщающих теорий.

О научности любой теории судят по наличию не только ее специфического предмета, но также законов, категорий, общих и специальных исследовательских методов, которыми она располагает. Ниже мы рассмотрим, насколько теория коммуникации соответствует этим критериям научности.

1.2. ЗАКОНЫ И КАТЕГОРИИ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

Законы теории коммуникации. Наука как форма человеческой деятельности, связанная с выработкой и теоретической систематизацией объективных знаний о действительности, ориентирована на открытие и формулирование законов природы и общества. Отражая мир в его многообразии и развитии, она образует единую, взаимосвязанную, развивающуюся систему знаний о его законах. Только опираясь на законы — необходимые, существенные, устойчивые, повторяющиеся связи и отношения явлений, ученые имеют возможность объяснять многообразные факты и явления реального мира, предсказывать новые события.

Конечная цель исследования коммуникации — выявление и формулирование ее законов. Специфика законов, формулируемых теорией коммуникации, во многом определяется ее предметом и характеризуется спецификой сложившихся информационных связей в природе и обществе. Она заключается в следующем:

а) законы коммуникации носят объективный характер. Вместе с тем законы социальной коммуникации (например, закон

возрастания коммуникативных потребностей людей, закон ускорения и увеличения объема информационного обмена и др.) реализуются через мышление и деятельность людей. И потому их выявление и формулирование немислимы без учета связи объективного и субъективного. Объективность законов социальной коммуникации обусловлена тем, что они раскрывают движение объективно существующих коммуникационных потребностей, интересов и действий людей;

б) эти законы выражают всеобщий характер информационного обмена как атрибутивного свойства живой материи и вместе с тем отражают взаимосвязи в обществе в целом и его отдельных частях. К общенаучным мы можем отнести закон системной организации и упорядочения структур посредством коммуникации, согласно которому разрыв коммуникационных связей неизбежно приводит к дезорганизации любой системы — природной и социальной. Его более частные проявления можно обнаружить в законе устойчивого воспроизводства коммуникативных связей в природе (он отражает застывший характер коммуникаций в природной среде) и в законе расширенного воспроизводства коммуникативных связей в обществе (отражающем развитие социальных коммуникаций);

в) есть законы коммуникации динамические (отражающие жестко детерминированную связь явлений) и статистические (отражающие нелинейные зависимости явлений и потому основанные на статистических фактах, определенным образом измеренных и организованных). Первые характерны для природных коммуникативных процессов, вторые — для социальной коммуникации. Например, можно с высокой долей вероятности предсказать реакции на определенный стимул в природной среде. Бихевиористская формула $S \rightarrow K$ (стимул — реакция) вполне применима для описания коммуникативных связей в природе. Куда более проблематично предсказание поведения человека. Здесь в формулу $S \rightarrow K$ необходимо включать саму «персону» и, следовательно, учитывать прошлый опыт людей, традиции, культурный компонент, групповые ценности и установки, т.е. социокультурные и психологические факторы, влияющие на коммуникативные позиции, установки и поведение человека. Значительно проще выявить закономерные связи и предсказать (статистически) поведение большой массы людей, нежели отдельно взятого человека;

г) законы коммуникации действуют в совокупности с другими социальными и природными законами — экономическими, психологическими, политическими, техническими и пр. Это важно учитывать в практической деятельности. На-

пример, прогнозирование потребностей людей в технике, в информации и т.п. невозможно осуществить без всеобщего закона возвышения потребностей; закон ускорения информационного обмена связан с закономерностями научно-технического прогресса;

д) информационный обмен в природе и обществе возможен лишь при выполнении определенных условий. Их невыполнение делает коммуникацию заведомо неосуществимой. Необходимый, устойчивый, повторяющийся характер условий, при которых только и возможен информационный обмен, придает им статус законов коммуникации. Эти законы-условия гласят:

1) всякая коммуникация представляет собой взаимодействие, характеризующееся обменом разного рода информацией, следовательно, должно быть *не менее двух сторон – участников коммуникационного взаимодействия*. Этот закон может быть проиллюстрирован любой моделью коммуникативного акта (см. гл. 3), в каждом из которых присутствуют две стороны: источник и приемник, коммуникатор и коммуникант, оратор и слушатель и т.п.;

2) всякая коммуникация как информационное взаимодействие *основана на принципе обратной связи*, которая выступает необходимым условием осуществления коммуникативного акта («закон обратной связи»);

3) всякая коммуникация имеет знаковый характер. Ядром исследования коммуникации является изучение используемых в ее процессе знаков, а также правил, которым подчиняются как эти знаки, так и те, кто их использует. *Не существует коммуникации без определенной системы знаков, которые могут быть самой разной природы*. Под знаками в данном случае понимается опредмеченная информация, используемая при общении между людьми или обмене информацией животными или машинами;

4) «закон минимального основания»: *для осуществления коммуникации необходимо наличие хотя бы одного общего для источника и приемника основания в виде системы знаков или правил приема и передачи, кодирования и декодирования информации*. Чтобы коммуникация полностью разрушилась, не должно остаться ни одного знака, ни одного правила, общего для приемника и передатчика;

5) «закон гетерогенности коммуникативных систем» - *коммуникация возможна лишь при несовпадении (неполном совпадении) информационных потенциалов взаимодействующих систем*. Это означает, что полное совпадение информационных потенциалов коммуникантов совершенно обесценивает какой-либо обмен информацией между ними. Однако в реальности такого совпадения потенциалов не бывает: всегда существует большая или меньшая зона их пересечения, которая и обеспечивает возможность коммуникации, является ее

необходимым условием. Отсутствие таких зон пересечения делает коммуникацию невозможной.

У данного закона есть одно важное в теоретическом и практическом плане следствие: «Чтобы установить коммуникацию, сигналы должны содержать какой-то элемент непредсказуемости, хотя бы какую-то степень неожиданности, иначе передача их означает пустую трату времени» (*Черри К. Человек и информация. М., 1972. С. 36*). Так, книга, по ошибке сшитая из одинаковых страниц, пластинка, которую «заело», представляют собой циклический или периодический сигнал: первый его период выполняет коммуникативную функцию, остальные достоверно известны получателю заранее. В этой ситуации коммуникация прерывается. Отсюда следует, что в первую очередь внимание привлекают редко встречающиеся слова, фразы, жесты и другие сигналы. Именно они придают значимость сообщениям. Остальные знаки можно легко предсказать. Огромное количество явлений повседневной жизни, зрительных и звуковых сигналов, воспринимаемых нами дома и на улице, мы чаще всего игнорируем, поскольку они привычны. Можно сформулировать следующую закономерность: *количество передаваемой информации обратно пропорционально частоте передаваемых сигналов: чем более редок сигнал (знак), тем он более информативен.*

Категориальный аппарат теории коммуникации. Всякая теория оперирует своим понятийным (категориальным) аппаратом. Теория коммуникации не исключение. У нее достаточно разработанный категориальный аппарат, свидетельствующий о высокой степени развитости самой теории. Система категорий, которыми оперирует теория коммуникации, включает понятия, используемые на различных уровнях коммуникативного знания: чем выше уровень теоретического обобщения, тем более общие понятия он включает.

Предельно общим является сам термин *коммуникация*. В переводе с латыни (сommunicatio) он означает «делать общим, связывать, общаться». Еще в XIX в. коммуникация обычно рассматривалась в ее инженерно-техническом значении как «пути, дороги, средства связи мест» (В.И. Даль), военно-инженерные коммуникации. Введенный в широкий научный оборот в начале XX в. термин обрел социальное звучание, обусловленное его использованием в различных областях социально-гуманитарного знания. Нередко в литературе встречается прямое отождествление понятий «коммуникация» и «социальная коммуникация», некорректное с точки зрения терминологической строгости (поскольку не учитывает технические и

биологические аспекты коммуникации), но вполне допустимое в контексте социальных исследований.

При таком отождествлении коммуникации и социальной коммуникации неизбежно возникает проблема соотношения понятий «коммуникация» и «общение». Общение — понятие, давно и прочно утвердившееся в научных дисциплинах социально-гуманитарного цикла — философии, общей и социальной психологии, социологии, педагогике и др. Естественно, возникает проблема, не обозначает ли термин «коммуникация» тот же круг явлений, что и понятие «общение». Данная проблема привлекла внимание многих специалистов. В результате более или менее отчетливо определились следующие подходы к ее разрешению.

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

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

Второй подход связан с разделением понятий «коммуникация» и «общение». Именно такую точку зрения высказывает известный отечественный философ М.С. Каган. Он считает, что коммуникация и общение различаются по крайней мере в двух главных отношениях. Во-первых, «общение имеет и практический, материальный, и духовный, информационный, и практически-духовный характер, тогда как коммуникация... является чисто информационным процессом — передачей тех или иных сообщений». Во-вторых, они различаются по характеру самой связи вступающих во взаимодействие систем. Коммуникация есть субъект-объектная связь, где субъект передает некую информацию (знания, идеи, деловые сооб-

щения, фактические сведения, указания и т.д.), а объект выступает в качестве пассивного получателя (приемника) информации, который должен всего-навсего ее принять, понять (правильно декодировать), хорошо усвоить и в соответствии с этим поступать. Коммуникация, таким образом, по мнению Кагана, является процессом однонаправленным: информация передается только в одну сторону, поэтому в принципе не имеет большого значения, является ли приемником человек, животное или техническое устройство. Если можно заменить первого последним, это и делается (например, в автоматически действующих космических лабораториях или саморегулирующихся технических системах).

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

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

Наконец, в рамках второго подхода свою точку зрения, отличную от предыдущих, высказывает А.В. Соколов. Его позиция состоит в том, что общение — это одна из форм коммуникационной деятельности. В основе выделения этих форм лежат целевые установки партнеров по коммуникации. Таким образом, возникают три варианта отношений участников коммуникации:

- 1) субъект-субъектное отношение в виде диалога равноправных партнеров. Такая форма коммуникации и есть общение;
- 2) субъект-объектное отношение, свойственное коммуникационной деятельности в форме управления, когда коммуникатор рассматривает реципиента как объект коммуникативного воздействия, средство достижения своих целей;

3) объект-субъектное отношение, свойственное коммуникационной деятельности в форме подражания, когда реципиент целенаправленно выбирает коммуникатора в качестве образца для подражания, а последний при этом может даже не осознавать своего участия в коммуникационном акте.

Типичным способом реализации коммуникативного общения является диалог двух собеседников; управления и подражания — монолог в устном, письменном или пантомимическом (поведенческом) виде (см.: *Соколов А.В.* Введение в теорию социальной коммуникации. СПб., 1996. С. 24—28). Нетрудно заметить, что в данном случае коммуникация рассматривается как понятие более широкое, нежели общение.

Очевидно, что соотношение понятий коммуникация и общение рассматривается в каждом из представленных подходов в зависимости от того содержания, которое в них вкладывается. Поэтому в одних случаях коммуникация выступает лишь как информационная сторона, аспект общения; в других, наоборот, общение выступает стороной, или формой, коммуникации.

Каждая из приведенных точек зрения по-своему отражает существенные стороны обеих категорий и их соотношение.

Не претендуя на окончательное решение данной проблемы, отметим следующее. Инвариантом большинства определений коммуникации выступает понятие информации или информационного обмена. Общение — также процесс, имеющий ярко выраженный информационный характер. Именно поэтому в зависимости от трактовки информации мы можем получить и различные представления о коммуникации и общении.

Информация (от лат. *тГогтайа* — разъяснение, изложение; этимологически: «т» — «в», «Гогта» — нечто упорядочивающее) в исконном значении термина — сведения, передаваемые людьми друг Другу устным, письменным или другим способом. В области коммуникативистики это значение расширяется, распространяясь на обмены информацией между человеком и автоматом, автоматом и автоматом, а также на сигнальные связи в животном мире. Кибернетики склонны рассматривать информацию (как и коммуникацию) в качестве одного из всеобщих свойств материи наряду с такими ее атрибутами, как пространство, время и движение (информация — мера организации материи). На основе этого появились следующие смысловые варианты понятия информации:

- ф- сведения о чем-либо, передаваемые людьми;
- ф сигналы, импульсы, циркулирующие в кибернетических системах;

- ф количественная мера устранения неопределенности (в «математической теории коммуникации» Шеннона — Уивера под информацией понимается не всякое сообщение, а лишь то, которое уменьшает неопределенность у получателя. Неопределенность существует тогда, когда из-за неполноты информации возникает выбор из двух или большего числа возможностей);
- ф- мера организации системы (сложные системы информационно более насыщены, нежели простые);
- ф- отражение разнообразия в любых объектах и процессах живой и неживой природы. Здесь ключевое слово — разнообразие; его использование подчеркивает, что информационный обмен возможен лишь в условиях информационного разнообразия и невозможен, когда такое разнообразие отсутствует (независимо от того, каков характер этого разнообразия).

Любое из перечисленных определений информации оказывает влияние на объем и содержание понятия коммуникации и, следовательно, на соотношение рассматриваемых понятий.

Если рассматривать информацию лишь как сведения, которыми обмениваются люди, то необходимо признать более широкий характер понятия «общение», включающего наряду с информационной стороной взаимодействия людей его интерактивную и перцептивную стороны.

Но если рассматривать информацию как атрибутивное свойство материи, меру ее организации, отражение разнообразия в явлениях живой и неживой природы, то тогда всякое взаимодействие в материальном мире можно описывать в терминах коммуникации. В данном случае понятие коммуникации становится более широким, чем понятие общение. При этом следует учитывать, что информационный обмен (коммуникация) возможен лишь тогда, когда взаимодействующие системы: а) обладают некоторой соразмерностью, т.е. взаимосвязанностью уровней своего развития; б) различаются степенью упорядоченности своих структур, т.е. обладают разностью своих информационных потенциалов (не может быть информационного обмена между информационно тождественными системами).

Третий подход к проблеме соотношения указанных понятий основан на понятии информационного обмена. К нему склоняются те, кто считает, что общение не исчерпывает все информационные процессы в обществе. Эти процессы охватывают весь общественный организм, пронизывают все социальные подсистемы, присутствуют в любом, даже самом малом фрагменте общественной жизни, причем далеко не всегда облекаются в форму слова, языка или текста. Наоборот, сообщения в вербальном (словесном)

виде составляют лишь небольшую часть информационного обмена в обществе, в остальных случаях обмен информацией осуществляется в неязыковых формах, а ее носителями служат не только невербальные сигналы (мимика, жесты, интонация и пр.), но и вещи, предметы, материальные носители культуры. Последние позволяют передавать информацию и в пространстве, и во времени. Именно поэтому «общение» обозначает только те процессы обмена информацией, которые представляют собой специфически человеческую деятельность, направленную на установление и поддержание взаимосвязи и взаимодействия между людьми и осуществляются прежде всего вербально, с помощью языка (речи или текста). Все информационные процессы в обществе можно обозначить термином «социальная коммуникация». Таким образом, самым общим понятием становится «коммуникация» (информационный обмен), менее широким — «социальная коммуникация» (информационный обмен в обществе) и, наконец, наиболее узким, обозначающим особую разновидность «социальной коммуникации», осуществляющуюся на вербальном уровне обмена информацией в обществе, — «общение».

Любой коммуникативный акт осуществляется в рамках определенных пространственно-временных координат. Поэтому к числу базовых категорий теории коммуникации относятся категории коммуникативное пространство и коммуникативное время.

В коммуникативном пространстве реализуются все коммуникативные взаимодействия. Однако не следует понимать (как некоторые коммуникативисты) под коммуникативным пространством некую протяженную среду, в которой происходят взаимодействия. Коммуникативное пространство не есть чистая протяженность, отделенная от коммуникации сущность. Наоборот, само оно существует постольку, поскольку осуществляются коммуникативные взаимодействия; оно возникает там и тогда, где и когда возникают коммуникативные связи. Поэтому коммуникативное пространство можно определить как систему многообразных коммуникативных связей, возникающих между различными агентами коммуникации. Общество создает свое коммуникативное пространство — социальное коммуникативное пространство, агентами которого выступают отдельные люди, группы людей (большие и малые), социальные институты. Многочисленные связи, возникающие между отдельными людьми, людьми и группами, группами и институтами, людьми и институтами и т.д., формируют социальное коммуникативное пространство. Его основными параметрами являются плотность и протяженность. Плотность означает, что это пространство неоднородно, его плотность в различных местах неодинакова и зависит от интенсив-

ности и количества взаимодействий. Протяженностью коммуникативного пространства является коммуникативная дистанция. Близкая дистанция означает непосредственный контакт, возникающий в условиях межличностной коммуникации или в коммуникации в малых группах. Напротив, большая дистанция характерна для массовой коммуникации, где обычно непосредственного контакта между источником и получателем информации не существует, а их связь опосредована специальными техническими средствами коммуникации. Несомненно, коммуникативная дистанция оказывает большое влияние на выбор стратегии и средств коммуникативного взаимодействия.

Под коммуникативным временем мы понимаем длительность и последовательность самих коммуникативных актов, а не чистую длительность, внутри которой осуществляются коммуникативные акты. Проблема коммуникативного времени всегда была одной из самых актуальных проблем теории и практики коммуникации. На протяжении всей истории человечество стремилось решить задачу максимального ускорения прохождения информации от источника до получателя. С технической точки зрения сегодня эту проблему можно считать решенной: современные средства связи позволяют практически мгновенно передавать информацию в любом объеме и в любую точку планеты и даже за ее пределы. Вместе с тем было бы преждевременным считать проблему коммуникативного времени закрытой, поскольку решение технических задач еще не означает решения проблем человеческих. Напротив, в связи с колоссальным ростом коммуникационных возможностей человечества резко обостряются проблемы определения границ человеческих возможностей получения, восприятия и понимания сообщений в условиях все более сокращающегося коммуникативного времени и все более увеличивающегося объема передаваемой информации.

Особую актуальность проблема коммуникативного времени приобретает в кризисных ситуациях. Как правило, такие ситуации возникают неожиданно (это может быть крупная катастрофа, землетрясение, авария, начало военных действий без предварительного объявления и т.д.). В новой, нестандартной кризисной ситуации даже возможная предварительная подготовка к разного рода чрезвычайным обстоятельствам может оказаться малоэффективной. Кроме того, сложность кризисной ситуации обусловлена ее динамичностью, вследствие чего всегда ощущается нехватка времени для принятия и реализации решений. В этих условиях быстрота и точность прохождения информации чрезвычайно важны, так как позволяют исключить возможное непонимание, конфликты и, главное, своевременно и оперативно принять

необходимые меры для предотвращения дальнейшего обострения кризисной ситуации.

1.3. МЕТОДЫ И ФУНКЦИИ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

Методы теории коммуникации. Конечный результат исследования любых явлений и процессов действительности в большой степени зависит от того, как осуществляется данный процесс, какие способы, приемы, средства при этом применяются. Все перечисленное составляет методологическую основу научного исследования.

Метод (от греч. *тѣлποσλοθ* — путь, хождение вдоль пути) в самом широком смысле означает «путь к чему-либо»; в науке — *это совокупность приемов, применяемых исследователем для получения определенного результата*. Понятие *методология* имеет два основных значения: 1) *система определенных способов и приемов, применяемых в той или иной сфере деятельности* (в науке, политике, искусстве и т.п.); 2) *учение об этой системе, или общая теория метода*. История и современное состояние познания и практики убедительно показывают, что далеко не всякий метод обеспечивает успешное решение теоретических и практических проблем. Для достижения искомой цели необходимо правильно выбрать ведущий к ней путь.

В современной науке чаще всего используется уровневая система методологического знания. Она с успехом может быть применена и в теории коммуникации. В соответствии с ней все методы научного познания могут быть разделены на общенаучные и частно-научные.

Рассмотрим, как эти методы используются при исследовании коммуникативных процессов.

Общенаучные методы - это совокупность исследовательских приемов и процедур, широко применяемых в различных областях научного знания, как социально-гуманитарного, так и естественно-научного. К числу общенаучных методов, чаще всего используемых в исследовании коммуникационных процессов, могут быть отнесены: моделирование, системный подход, сравнение.

Моделирование — изучение объекта (оригинала) путем создания и исследования его копии (модели), замещающей оригинал с определенных сторон, интересующих исследователя. Метод моделирования имеет огромное значение и самое широкое применение в современной науке, особенно в таких ее разделах, как физика, химия, биология, кибернетика, технические и социальные науки. Моделирование как специфическое средство научного познания не являет-

ся изобретением XX в. Достаточно указать на представления Демокрита и Эпикура об атомах, их форме и способах соединения, которые, по сути, являются прообразами современных моделей, отражающих ядерно-электронное строение атома.

Модель (от лат. *toslш*, *то<1и1и§* — мера, образец, норма) — *аналог реального объекта*. Между оригиналом и моделью должно существовать известное сходство (подобие) физических характеристик, структуры, функций, поведения и его математического описания и т.д. Следовательно, под моделью понимается либо конкретный образ изучаемого объекта, в котором отображены его реальные или предполагаемые свойства и строение, либо другой объект, реально существующий наряду с изучаемым и сходный с ним в отношении некоторых определенных свойств или структурных особенностей.

Выделяются вербальные (текстовые) модели; математические, выражающие существенные свойства объекта или процесса математическим языком уравнений; информационные модели — класс знаковых моделей, описывающих информационные процессы (возникновение, передачу и использование информации в системах самой разной природы); часто используются графические модели, наглядно отражающие изучаемые процессы в виде графиков.

Метод моделирования широко применяется при исследованиях коммуникативных процессов. Одна из первых моделей построения речи была предложена еще Аристотелем, большинство же коммуникативных моделей разработано в XX в. Теория коммуникации оперирует большим количеством моделей общетеоретического и прикладного характера. Это социологические, психологические, семиотические, технические модели, модели пропагандистской, имиджевой, массовой коммуникации и многие другие (в гл. 3 рассматриваются модели, наиболее важные с точки зрения изучения процесса коммуникации).

Системный подход. В настоящее время он занимает одно из ведущих мест в научном познании вообще. Наиболее широкое применение он находит при исследовании сложных развивающихся объектов — многоуровневых, как правило, самоорганизующихся. К ним, в частности, относится и коммуникация во всех ее формах и проявлениях.

Система — общенаучное понятие, выражающее совокупность элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом и со средой, образующих определенную целостность, единство. *При системном подходе объект рассматривается как некоторое множество элементов, взаимосвязь которых обуславливает целостные интегральные свойства данного множества*. Так, при рассмотрении коммуникатив-

ного акта с точки зрения системного подхода можно раскрыть многообразные связи и отношения внутри самого акта, и его связь с внешней средой, влияние этой среды на характер, цели и стратегию коммуникации. Системный характер коммуникации позволяет установить уровневую иерархию коммуникативных систем, выявить социокультурную дифференциацию и вариативность коммуникативных средств.

Системный подход основан на использовании таких общелогических методов, как анализ — разложение (анализ) системного целого на разноуровневые по степени сложности составляющие (подсистемы, компоненты, элементы), и синтез — рассмотрение интегральных свойств (синтез) целостности, которыми составляющие ее элементы, компоненты или подсистемы не обладают.

В коммуникативистике в качестве сложных систем могут рассматриваться язык, текст, СМИ, коммуникативный акт и т.д. Коммуникативный акт как систему, отдельные его элементы и способы их связи можно проиллюстрировать многими моделями коммуникации. Интегральным качеством любого коммуникативного акта как системы является информационный обмен, возможный только при наличии всех необходимых элементов данной системы — источника сообщения, канала получателя, обратной связи и т.д.

Метод сравнения представляет собой познавательную операцию, основанную на суждениях о сходстве -или различии объектов. С помощью сравнения выявляются их качественные и количественные характеристики. Главное условие использования данного метода состоит в наличии общего основания (признака), по которому сравниваются изучаемые объекты. Выделяемые признаки должны быть существенны для данного рассмотрения, причем объекты, сравниваемые по одному признаку, могут быть несравнимы по другому. Признаки могут носить формальный, содержательный или функциональный характер. Например, изучение специфических особенностей различных уровней коммуникации (массовой, групповой, межличностной) возможно лишь на основе общих функциональных свойств используемых коммуникативных средств.

Одним из широко используемых в социогуманитарном знании методов сравнения является сравнительно-исторически и. С его помощью познаются различные ступени развития одного и того же явления или сосуществующих явлений, имеющих некое общее основание. На основе этого метода можно выявить и сопоставить уровни и определить тенденции развития изучаемого явления, происшедшие изменения. В частности, он полезен при исследовании социальной коммуникации как развивающегося явления, поскольку позволяет выделить основные этапы в ее развитии, отра-

зять эволюцию форм и средств (в первую очередь технических) коммуникации, а также все более увеличивающийся объем циркулирующей информации.

Частнонаучные методы - совокупность способов, исследовательских приемов и процедур познания, применяемых в той или иной отрасли науки — механике, физике, химии, геологии, биологии, социально-гуманитарных науках. Сегодня каждая из указанных отраслей научного знания состоит из множества дисциплин, количество которых постоянно растет, поэтому четко «привязать» какие-либо конкретные способы исследования именно к данной дисциплине очень сложно, хотя каждая из них имеет свой методологический инструментарий, в чем-то отличный от инструментария других дисциплин.

Теория коммуникации представляет собой многоуровневую чрезвычайно разветвленную систему; в ней используются методы таких наук, как социология, психология, лингвистика, педагогика; межнаучных дисциплин — социальной психологии, социолингвистики и др. Остановимся на методах, наиболее распространенных в коммуникативистике.

Социологический метод представляет собой совокупность приемов конкретных социологических исследований, направленных на сбор и анализ эмпирических данных, отражающих реальное состояние коммуникативных процессов в обществе. Методы социологических исследований (опросы, анкетирование, эксперименты, статистический анализ, математическое моделирование) позволяют собрать богатый фактический материал и на его основе изучать социально-коммуникационные процессы и явления. Широкое применение социологический метод находит при исследовании процессов массовой коммуникации, особенно в таких областях, как изучение социально-культурной специфики информационных процессов, изучение средств массовой коммуникации и степени их воздействия на общественное сознание, исследование процессов взаимодействия СМИ с общественными структурами.

Крупнейшим представителем социологического направления в изучении коммуникации считается профессор Станфордского и Иллинойского университетов У. Шрамм, с именем которого связано превращение американской коммуникативистики в академическую дисциплину. Под его руководством в 1949 г. была создана работа «Массовые коммуникации», послужившая теоретической основой для дальнейших исследований массмедиа с точки зрения их воздействия на социокультурную жизнь.

Герменевтика в философии чаще всего интерпретируется как метод истолкования, интерпретации текстов. У этого метода длинная

история: в античности и в Средневековье толкователи «священных» текстов вели многочисленные споры вокруг смыслов того или иного текста, выражения. В эпоху Реформации шли нескончаемые дебаты филологов, историков и юристов по поводу аутентичности и сакральности текстов. В. Дильтей видел в герменевтике основание всех наук о духе. Проблеме толкования и понимания текста отдали дань многие выдающиеся философы — Ф. Шлегель, Ф. Шлейермахер, М. Хайдеггер и др. Именно поэтому герменевтический метод нередко относят к общепhilosophическим, но мы его рассматриваем как частнонаучный, поскольку его применение касается исключительно сферы социально-гуманитарного знания.

Автор классической работы «Истина и метод» (1960) Х.Г. Гадамер видел возможность постижения изначального смысла вещей лишь в том случае, если в их интерпретацию не привносится ничего, что проистекает из предрасположенности интерпретатора, его предвидения, пред-знания случайного или общепринятого свойства. Научность поиска гарантирует только та интерпретация, которая вытекает из сути самих вещей. По Гадамеру, подчинить себя изучаемому предмету, неуклонно поддерживать свою направленность на объект, избегая колебаний и внутренних возмущений — самое главное и самое сложное в технике понимания. Читающий или слушающий текст всегда имеет некий предварительный проект: даже самый непосредственный смысл видится в свете определенных ожиданий. Сознание интерпретатора переполнено предрассудками, ожиданиями, идеями — пред-пониманием. Текст же всегда сопротивляется пред-пониманию, всегда существует некий зазор между смыслом текста и ментальностью интерпретатора. Он приводит в движение интерпретативную цепочку, устремленную ко все более точным версиям. Так постепенно возникает понимание инаковости текста, его альтернативности: только осознание несовпадения ментальности с текстом, существующей между ними культурной дистанции позволяет открыть то, о чем говорит текст, привести к искомому. Герменевтически ориентированное сознание чувствительно к инаковости текста, и такая чувствительность вовсе не нейтральная объективность, не забвение самого себя, не отказ от своей субъективности; это на самом деле точное осознание существования собственных предрассудков, «идолов», по Ф. Бэкону, которые должны быть подвержены тщательной ревизии и, если необходимо, изгнаны из познающего сознания. Понимание, реализованное методологически последовательно, должно быть свободно от предрассудков; только тогда можно услышать изначальный текст и его тональность.

Коммуникативно-интерпретативный пафос герменевтики прекрасно выразил известный итальянский правовед Э. Бетти в работе «Герменевтика как общая методика наук о духе»:

Ничто так глубоко не проникает в сердце человеческого существа, как желание быть понятым ближними. Нет ничего более притягательного, чем следы исчезнувших людей... Везде, где мы находим чувственные формы, посредством которых дух одного обращен к духу другого, приходит в движение наша интерпретативная активность, ищущая смысл этих форм. Все — от вскользь брошенного слова до сухого документа, от Писания до цифры и художественного символа, от заявления до поступка, от выражения лица до стиля одежды и манеры двигаться — все, что исходит от духа другого Я, обращено к нашей чувственности и нашему разуму и вызывает к нашему пониманию.

Бихевиоризм (от англ. *Behavior* — поведение) — одно из ведущих направлений в психологической науке 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. Бихевиоризм возник под влиянием экспериментальных исследований психики животных, в формировании его научных основ большую роль сыграли работы И.П. Павлова. Поскольку в этих исследованиях не мог применяться метод самонаблюдения (широко использовавшийся при изучении психики человека), то была построена методика эксперимента, основанная на серии контролируемых воздействий на животных и регистрации их реакций на эти воздействия. Эта методика была перенесена и на изучение психики человека. Общеметодологическими предпосылками бихевиоризма стали принципы философии позитивизма, согласно которым наука должна описывать только непосредственно наблюдаемое. Отсюда и основной тезис бихевиоризма: психология должна изучать поведение, а не сознание, которое в принципе непосредственно не наблюдаемо; поведение же понимается как совокупность связей стимул — реакция (S-K).

Вместе с тем связь стимула с реакцией в бихевиоризме интерпретируется достаточно жестко: определенный стимул должен вызывать определенную реакцию. Такая жесткость объясняется автоматическим закреплением и в дальнейшем многократным повторением реакции, дающей положительный эффект в ответ на внешнее воздействие.

Бихевиористская методология оказала заметное влияние на исследования коммуникативных процессов в природе и обществе, особенно отчетливо проявившееся при изучении механизмов обратной связи как реакции на стимул. Однако следует иметь в виду,

что если при изучении коммуникации в природе бихевиористская методология обладает немалыми эвристическими возможностями (на ней, кстати, построены методы дрессировки животных), то в объяснении социальных коммуникаций ее возможности весьма ограничены вследствие игнорирования таких фундаментальных психических явлений, как сознание, мышление, воля. Кроме того, бихевиоризм практически упускает из виду факторы социокультурного характера, зачастую оказывающие определяющее воздействие на поведение человека.

Контент-анализ обращен к содержательной стороне информации. Это экспериментальный метод, в первую очередь рассчитанный на изучение деятельности средств массовой информации путем систематической числовой обработки, оценки и интерпретации формы и содержания сообщения информационного источника. Для получения таких данных используется электронно-вычислительная техника и методы программного моделирования.

Главным объектом контент-анализа являются тексты, фонограммы, аудио- и видеозаписи, содержащие печатную или радиотелевизионную информацию. Кроме того, анализируются опросы общественного мнения с целью определения эффективности деятельности различных информационных средств. Данные, получаемые с его помощью, выявляют роль СМИ в формировании вкусов, предпочтений, интересов и мнений различных социально-демографических и профессиональных групп, их отношение к тем или иным процессам в области экономики, политики, культурной и социальной жизни. Пристальное внимание уделяется участию населения в избирательных кампаниях и роли СМИ в развертывании и результатах таких кампаний. На основе контент-анализа формулируются рекомендации по совершенствованию информационного обеспечения различных социальных процессов, даются советы журналистам, обозревателям, комментаторам, каким образом они должны обращаться с различными типами информации, чтобы избежать нежелательных результатов как следствия грубой броскости рекламы или погони за сенсациями.

Принято различать содержательный и структурный контент-анализ. Содержательный контент-анализ сосредоточивает внимание на содержании сообщения, на том, о чем в нем говорится. При структурном контент-анализе нас интересует не столько что говорится, сколько как говорится, каков способ подачи сообщения; например, как часто освещается то или иное событие в конкретном источнике, сколько печатного пространства ему отводится, напечатано оно на первой или последующих полосах, сопровождается ли данное сообщение фотографией и т.д.

Метод контент-анализа используется и в теоретических исследованиях, раскрывающих характер взаимоотношений средств информации и общественных структур. Большое внимание в таких исследованиях уделяется роли телевидения в формировании культурно-нравственных основ современного общества. Кроме того, метод контент-анализа помогает улучшать как содержание, так и способ представления информации, передаваемой по различным каналам массмедиа, и тем самым способствует выбору наиболее эффективных средств и путей совершенствования информационной деятельности.

Интеннт-анализ - метод, с помощью которого изучается проблема целенаправленности вербальной коммуникации. Интеннт-анализ разрабатывается главным образом в рамках психологической науки и исходит из того, что человеческая речь представляет произвольное (т.е. преднамеренное) действие. Соответственно намерение (интенция) что-либо высказать, связанное с определенным содержанием мысли или чувством, лежит в основе практически каждого речевого проявления. Намерение составляет собственно психологический пласт речи, зачастую именно оно в первую очередь улавливается людьми в разговоре, на него следует реакция собеседника.

Однако интенциональный пласт речи не всегда доступен для простого выделения и описания. Поэтому и разрабатывается техника его фиксирования, получившая название интеннт-анализа. Эта техника развивается на основе изучения текстов повседневной жизни (дискурсов). Для анализа и описания удобны политические тексты, интервью, выступления, телевизионные диалоги.

Особенно выразительными для анализа являются выступления конфликтного типа. В каждом материале такого рода обнаруживается структура интенций говорящего, которую можно назвать «конфликтный треугольник». В этом треугольнике в обобщенном виде отражается состояние сознания говорящего. Оно характеризуется тем, что в нем присутствует три типа объектов: «говорящий и его сторонники», «противник и его сторонники», «третья сторона». К каждому из этих объектов направлены интенции различного характера. Так, интенции говорящего, направленные на себя, как правило, связаны с приятием одобрения и отводом обвинений. Интенции говорящего, направленные на противника, связаны с обвинением, угрозой, разоблачением, демонстрацией силы, противостоянием; к третьей стороне — с побуждением, призывом и оценкой.

Результаты интеннт-анализа, проведенного в отношении значительного количества высказываний конфликтного типа, показывают, что в каждом из текстов обнаруживается «треугольник» (говорящий — противник — третья сторона), однако индивидуальное со-

отношение интенций у разных авторов (говорящих, пишущих) оказывается различным. В случае более острого конфликта преобладающими становятся интенции, направленные на противника, в меньшей степени — на самого говорящего. Во всех случаях изучение материала конфликтных взаимодействий оказывается удобным в силу «упрощенности» и «суженности» сознания рассерженного человека.

Социолингвистика изучает влияние социальных характеристик участников на протекание вербальной коммуникации, таких, как статус, роль, профессия, этническая принадлежность, возраст коммуникантов. Установлено, что влияние этих переменных на вербальную коммуникацию значительно и сказывается на выборе темы, языковых средств, позиции в разговоре. Социально детерминированными являются также стереотипы выражения самооценки, способы проявления отношения к собеседнику и др. Поскольку многие виды дискурса прямо связаны с групповой принадлежностью и ролевыми отношениями партнеров, возникают специфические типы диалога — профессионально-деловые, бытовые, политические, женские, мужские, молодежные и пр.

Актуальная проблема социолингвистики — коммуникативные барьеры (языковые, культурные и др.), затрудняющие общение между группами. Существуют социальные и культурно-специфические аспекты коммуникации, ограничивающие возможности взаимопонимания. Межгрупповое и межкультурное взаимодействия затрудняются из-за различий в значениях знаков и действий, «социальной символизации», сигнализирующей о принадлежности к определенной группе и т.п. Исследуя коммуникативные барьеры, другие проблемы коммуникации в обществе, социолингвистика выходит на решение ряда практических проблем: эмиграции, межкультурного взаимодействия в многонациональных государствах, международных отношений, культурного сотрудничества и т.д.

Помимо перечисленных в коммуникативистике используются и методы, применяемые при сборе эмпирических данных.

Метод наблюдения применяется при сборе предварительного материала исследования и контроле полученных эмпирических данных. При помощи этого метода могут быть выявлены нормы вербального и невербального взаимодействия, установлены коммуникативные средства, используемые коммуникантами в различных ситуациях и различных эмоциональных состояниях.

В зависимости от роли наблюдателя в исследуемой ситуации различают включенное и невключенное наблюдение. Включенное наблюдение предполагает взаимодействие наблюдателя с изучаемой группой. Наблюдатель выступает здесь полноправным чле-

ном, он имитирует свое вхождение в определенную социальную среду, адаптируется к ней, наблюдая события как бы «изнутри». Главный недостаток связан с воздействием на наблюдателя, на его восприятие и анализ ценностей и норм изучаемой группы, в том числе и норм коммуникативного поведения. Исследователь рискует утратить необходимую нейтральность и объективность при отборе, оценке и интерпретации данных. Невключенное наблюдение регистрирует события «со стороны», без взаимодействия и установления отношений с изучаемым лицом или группой. Наблюдение может проводиться открытым способом или незаметно для исследуемого объекта, когда наблюдающий маскирует свои действия.

Пути повышения достоверности получаемых в результате наблюдения данных связаны с использованием надежных способов наблюдения, технических средств фиксации объектов, тренировкой наблюдателей.

Метод социометрии относится к инструментарию социально-психологического исследования структуры малых групп, а также личности как члена малой группы. В равной степени он пригоден для коммуникативистики, поскольку основная задача социометрии — диагностика межличностных и межгрупповых отношений в целях их изменения и оптимизации.

С помощью социометрического метода, его специальных процедур опроса, измерения и расчетов изучают типологию социального поведения в условиях групповой деятельности, оценивают сплоченность, совместимость членов группы. Этот метод был разработан Дж. Морено для исследования эмоционально-непосредственных отношений внутри малой группы.

Процедура социометрического измерения предполагает проведение опроса всех членов группы для установления их отношения друг к другу. Необходимо выявить тех, с кем каждый из членов группы предпочел бы (выбрал) или, наоборот, не захотел (отклонил), участвовать в определенном виде деятельности или ситуации, т.е. установить все положительные или отрицательные связи в группе. Результаты опроса обрабатываются с использованием количественных социометрических индексов, которые отражают характер внутригрупповых отношений и показывают степень сплоченности группы.

Данный метод имеет свои ограничения. Его наиболее существенные недостатки: невозможность выявления мотивов межличностных положительных выборов; вероятность искажения результатов измерения из-за неискренности ответов испытуемых или вследствие влияния механизмов психологической защиты; социо-

метрическое измерение приобретает значение лишь при исследовании малых групп, имеющих опыт группового взаимодействия.

Перечисленные выше методы отнюдь не исчерпывают методологическую базу теории коммуникации, но являются одними из наиболее широко ею используемых. Следует иметь в виду, что методология теории коммуникации не может быть сведена к какому-то одному, пусть «очень важному методу». Методология не есть также простая сумма отдельных методов, их механическое единство. Методология — сложная, целостная, субординированная система способов, приемов, принципов разных уровней, сфер действия, направленности, эвристических возможностей, содержаний, структур и т.п. Поэтому необходимо учитывать следующее:

- ф- ни один метод не является панацеей, «универсальной отмычкой»; «ни один методологический принцип не может исключить риска зайти в тупик в ходе научного исследования» (*Приго-жин И., Стенгерс И.* Порядок из хаоса: Новый диалог человека с природой. М., 1986. С. 86);
- ф- каждый метод, как правило, применяется не изолированно, не сам по себе, а в сочетании с другими методами. Следовательно, конечный результат научной деятельности во многом определяется тем, насколько умело и эффективно используется эвристический потенциал каждой из сторон того или иного метода и всех методов в их взаимосвязи.

Функции теории коммуникации. Как и в любой другой области знания, содержание теории коммуникации раскрывается через ее функции. К числу важнейших функций теории коммуникации могут быть отнесены следующие:

- ф- *познавательная функция*, выполнение которой, во-первых, предполагает описание изучаемого объекта (явления), накопление полученного исследовательского материала и его систематизацию. Отмеченные процедуры позволяют воспроизвести изучаемый объект, определить его границы, связи и элементы. Вместе с тем они способны дать лишь внешнее, поверхностное представление об объекте, недостаточное для объяснения его глубинных, сущностных черт. Именно поэтому, во-вторых, познавательная функция теории коммуникации направлена на разработку основных концептуальных парадигм, объясняющих механизмы коммуникации, информационного обмена, взаимодействия. Эти парадигмы должны быть, с одной стороны, достаточно общими, чтобы охватить и объяснить процессы и механизмы коммуникации в природе и обществе в целом, а с другой — достаточно конкретными, чтобы не упустить из виду ха-

ракторные черты коммуникации в каждой из ее специфических областей. Таким образом, с помощью познавательной функции ищут ответы на следующие вопросы: что представляет собой коммуникативная реальность? Почему, в силу каких причин происходят те или иные коммуникативные явления? Почему им присущи эти, а не иные особенности?

Очевидно, что научная значимость концептуальных парадигм теории коммуникации находится в прямой зависимости от степени выражения в них реальных, а не воображаемых коммуникативных связей. Их разработка во многом зависит от методологической функции теории коммуникации;

- *Ф- методологическая функция* теории коммуникации состоит, в о - пер в ы х, в том, чтобы разработать эффективный способ научного познания коммуникативной реальности. Надежность этого способа зависит от того, в какой степени он опирается на общепризнанные философские методы, принципы, законы и категории, применяемые во всех областях научного знания, а также на общенаучные и частнонаучные приемы и процедуры, разработанные в ходе теоретического и эмпирического анализа коммуникативных явлений в природе и обществе.

Во - в т о р ы х, эта функция состоит в выработке исходных принципов познания для всего комплекса коммуникативных исследований в рамках наук коммуникативного цикла. Она заключается в том, что теория коммуникации, поднимая наиболее общие вопросы, выступает теоретико-методологической основой для более частных коммуникативных дисциплин. Именно на уровне общей теории возникает и наиболее общая постановка той или иной коммуникативной проблемы и определяются пути ее решения;

- *^ прогностическая функция* — одна из важнейших функций теории коммуникации. Она предполагает, во - пер в ы х, определение ближайших и отдаленных перспектив развития социальной коммуникации; во - в т о р ы х, заблаговременное проведение научных экспертиз разрабатываемых и вводимых технических систем коммуникации с точки зрения ожидаемого от них эффекта; в - т р е т ь и х, моделирование коммуникативных процессов в обществе с целью определения их вероятных последствий и результатов;

- *ф- практическая (инструментальная) функция* теории коммуникации позволяет решить такие важные проблемы, как оптимизация процесса коммуникации (с точки зрения выбора канала, объема и скорости передачи информации), выработка рекомендаций для достижения стратегии эффективной коммуникации (правильного выбора коммуникативных целей и подбора адекват-

ных коммуникативных средств и т.д.), учет объективных и субъективных факторов коммуникационного процесса (условий среды коммуникации, возможностей используемых средств, специфических характеристик коммуникатора и аудитории и пр.), организация и регуляция социальных процессов посредством коммуникации.

Практически-прикладной характер теории коммуникации находит свое выражение в повышении ее значимости в профессиональной деятельности. Престиж коммуникатора, специалиста в области связей с общественностью в современных условиях становится все более высоким. Растущую потребность в такого рода специалистах испытывают политические, экономические, общественные, культурные институты, средства массовой информации, все структуры, заинтересованные в повышении своей репутации.

Перечисленные функции теории коммуникации отражают не только ее академический статус, но и тесную связь с практической деятельностью. Вследствие осуществления этих функций теория коммуникации выступает как наука действующая, а не умозрительная. Однако важно иметь в виду, что перечисленные функции теории коммуникации не реализуются автоматически. Для этого нужна большая, кропотливая, активная и творческая совместная работа теоретиков и практиков в данной области.

1.4. АНТРОПОСОЦИОГЕНЕЗ И СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Антропогенез - процесс формирования Homo sapiens как биологического вида. Этот процесс завершился приблизительно 40 тыс. лет назад, после чего дальнейшая эволюция человека стала носить социальный характер. Возникновение «человека разумного» означало, что и формы его коллективного существования постепенно стали обретать черты, характерные для сложившейся общественной организации. В процессе социогенеза - становления и развития человеческого общества — эти черты получали все большее развитие и конкретное наполнение, свойственное каждой последующей стадии в эволюции социума.

Развитие средств коммуникации в процессе антропогенеза.

Человеческая психика имеет длительную историю развития. Способы отражения действительности, средства коммуникации, механизмы регуляции поведения, деятельность современного человека, по предположению ряда палеоантропологов, формировались в те-

чение миллиона лет, начиная с четвертичного периода, ознаменованного появлением первых людей. Существует и другая позиция, призывающая ограничить историю вида *Бото* карлс 40-35 тыс. лет, в качестве критерия формирования человека рассматривающая возникновение второй сигнальной системы и знаковой функции речи. Далее проводится краткий анализ путей развития средств коммуникации древних людей, позволивших им достигнуть уровня современного *Бото* 8арлс5.

В конце XIX в. доцент Амстердамского университета Э. Дюбуа нашел костные останки, принадлежащие обезьяночеловеку прямоходящему (*Рибесатьгорив егесСш*). *Питекантроп* совмещал телесные особенности человекообразной обезьяны и человека и был признан промежуточным звеном, объединяющим представителей различных ступеней эволюции. Объем его черепной коробки (750 см³) превышал соответствующие показатели человекообразных обезьян, хотя был значительно меньше, чем у современного человека. Признаком, послужившим для отнесения найденного существа к человеку, служили найденные рядом с ним древние орудия труда — эолиты — камни, на которых заметна обработка одного из краев, другой край удобен для захватывания рукой. Орудия труда являются характерной особенностью деятельности человека, отличающей его от обезьян. Создание таких орудий требовало определенного уровня развития средств взаимодействия, позволяющих не только закрепить полученные навыки в памяти одного индивида, но и передать их другим представителям вида. Предположительно, средства взаимодействия *питекантропов* имели сигнально-двигательный характер и основывались прежде всего на механизме подражания и имитации.

Следующим из найденных предков человека был пекинский *с и -н а н т р о п*. Этот человек жил, как и *питекантроп*, в первой половине четвертичного периода. Вместимость черепа *синантропа* превышала 1000 см³. Найденны свидетельства культуры *синантропа* — каменные орудия труда и остатки кострищ. Предположительно, *синантропы* имели довольно примитивное физическое строение, умели делать грубые каменные орудия, охотиться. Жили они группами в пещерах, умели разводить и сохранять огонь, что коренным образом отличало их от *питекантропов*. Существуют доказательства того, что *синантроп* использовал в пищу не сырую, а обработанную на огне пищу. Для регуляции совместной деятельности в таких условиях средства коммуникации должны были выйти за пределы жестов и мимики, необходимость общения ночью требовала звуковых сигналов.

Питекантроп и синантроп были древнейшими людьми, жившими в доледниковый период. Ледниковая эпоха ознаменовалась появлением нового типа древних людей: неандертальцев и кроманьонцев. Палеоантропологи предполагают, что неандертальцы относятся к первой половине и более поздним эпохам максимального оледенения (200-35 тыс. лет назад), а кроманьонцы - ко второй его половине.

Первые находки останков древних людей, принадлежащих к типу неандертальцев, сделаны в Европе в конце XIX и начале XX в. Древние останки неандертальцев были найдены и на территории бывшего СССР — в Узбекистане. Неандертальцы обладали черепами вытянутой формы с выраженным надглазничным валиком. Объем черепной коробки превышал 1200 см³, однако лобные доли были относительно невелики и мозг имел ряд черт сходства с мозгом человекообразных обезьян. Строение костей нижних конечностей показывает, что ноги еще не были вполне выпрямлены в коленных суставах. По-видимому, у них была довольно неуклюжая походка.

Как и синантропы, неандертальцы обитали в пещерах. Остатки других зверей показывают, что неандертальцы вели интенсивную охоту, в то время как более древние люди добывали пищу в большей степени собиранием плодов и корней. В процессе охоты они нападали на животное сообща, убив его, разрезали кожу каменными орудиями, срезали мясо, раздалбливали кости. Предполагают, что шкуры животных неандертальцы использовали для укрытия тела и для подстилок. Значительно усложнилась техника ведения хозяйства. Происходило дальнейшее разделение труда и выделение наиболее опытных охотников для управления первобытным стадом.

Каменные орудия неандертальцев были более разнообразны и лучше обрабатывались. В раскопках найдены ручные рубила, у которых обработанный конец мог служить как ударный, колющий и режущий инструмент.

Усложнение коллективных действий и общественных взаимоотношений повлекло за собой появление новых средств общения. Полагают, что именно у неандертальцев начала формироваться членораздельная речь.

Находки древних захоронений наводят палеоантропологов на мысль о наличии у неандертальцев культовых погребений.

Психологический анализ приведенных фактов позволяет сделать предположение о довольно высоком уровне психического развития неандертальцев. Их орудия труда свидетельствуют о специализации членов группы, разделении ответственности за выполнение различных задач и, следовательно, о наличии различных спо-

способностей для их выполнения. Они могли ставить задачи и планировать коллективные действия для их решения, прогнозировать будущее развитие событий.

Немецкий специалист, автор труда «Пробуждающееся мышление: у истоков человеческого интеллекта» Ф. Кликке пишет: «При обучении конкретным способам применения и изготовления орудий решающую роль играют пространственные представления и способность к подражанию. Это предъявляет серьезные требования к наглядно-образной памяти. Но подлежащие таким образом сохранению конкретные описания тех или иных ситуаций чрезвычайно многочисленны. Возможно, с необходимостью запоминать все это связан факт сильного увеличения головного мозга неандертальцев».

Наличие культовых захоронений можно расценивать как доказательство существования традиций и самосознания, которые основывались на представлениях о «загробной» жизни.

Учеными не выработано единого мнения о том, является ли неандерталец непосредственным предком современного вида *Homo sapiens*. К примеру, М.Ф. Нестурх считает, что человек эволюционировал последовательно от типа неандертальцев к кроманьонцу и затем к современному виду (см.: *Нестурх М.Ф.* Происхождение человека. М., 1970). По мнению Ф. Кликса, неандертальцы представляли тупиковую ветвь эволюции. Существует предположение, что чрезмерное развитие наглядно-образной системы переработки информации в ущерб логико-понятийному механизму привело к оттеснению и исчезновению неандертальцев. Их вытеснил более развитый человек кроманьонского типа, положивший начало дифференциации линий развития, которая имела выраженный региональный характер.

Человек верхнего палеолита — кроманьонец — отличался телесным строением, приближающимся к современному человеку. Его череп имел прямой лоб, надбровные дуги вместо надглазничного валика, подбородочный выступ. Он умел изготавливать с помощью отжимной техники сложные орудия не только из камня, но и из кости и рога. Важным шагом вперед являлось умение изготавливать составные орудия.

В условиях потепления, наступившего вслед за периодом максимального оледенения, кроманьонцы часто использовали открытые стоянки. Они начали охотиться на диких лошадей и зубров, что требовало как специализации, так и организации коллективных действий для достижения результата.

У кроманьонцев было более высокое, чем у первобытного неандертальца, социальное объединение — род. Регуляция поведения на

уровне инстинкта уступала место более совершенным механизмам социальной регуляции.

Переход от палеолита к неолиту был связан с изобретением лука, приручением собаки. К этому периоду относятся находки орудий, разрисованных цветными узорами, что является свидетельством возникновения знаковой культуры.

По-видимому, кроманьонец в своем развитии преодолел барьер, разделяющий животное и человека. Он владел конструктивными приемами изготовления и применения орудий. Совершенствовался процесс разделения труда: все большее значение приобретали операции, продиктованные не прямым биологическим мотивом, но имеющие промежуточный результат для достижения общей цели. В рамках индивидуальной деятельности этот результат становился самостоятельной целью. Постепенное накопление коллективного опыта привело к потребности в обучении подрастающего поколения. Расширение первобытной коммуны сделало необходимым введение упорядочивающих правил и норм поведения. Социальные мотивы деятельности становились более сильными, чем биологические: решение могло быть принято в пользу интересов рода вопреки голоду и жажде, стремлению к безопасности и сохранению собственной жизни. В процессе таких преобразований развивались способы коммуникации, совершенствовались функции речи.

Известный палеопсихолог Б.Ф. Поршнев, исследовавший механизмы развития средств коммуникации человека, доказывал, что на самых ранних этапах развития предка человека в качестве регуляторов взаимодействия работают механизмы имитации и интердикции, а на этапе возникновения человеческого общества ведущими механизмами становятся суггестия и контрсуггестия.

Основные функции суггестии заключаются в подавлении поведения, непосредственно связанного с потребностями индивида, и пробуждении поведения, направленного на интересы взаимодействия. Суггестия — один из наиболее архаических механизмов управления. Основной ее принцип сводится к формуле «приказ — выполнение». В связи с этим предполагается, что древние слова были глаголами, интердиктивными и императивными, побудительными и повелительными. Суггестивный уровень общения — это уровень онтологии, бытия, являющийся только предпосылкой для развития нового, гносеологического уровня.

В процессе эволюции сформировался контрсуггестивный механизм регуляции, заключающийся в отказе от непосредственного выполнения суггестии. По словам Поршнева:

В поступательном ходе всемирной истории происходили один за другим качественные сдвиги в отношениях между словами и вещами. Контрсуггестия побеждала суггестию, вещи побеждали слова. Это принадлежит к очень глубоким чертам истории как единого процесса. Сдвиги начались вместе с ранними стадиями развития труда и производства, но они становятся наиболее отчетливыми с утратой трудом и материальной жизнью своей традиционности и квазинеподвижности. Так в процессе эволюции появился новый контур регуляции поведения, обеспечивающий развитие познания, созидания нового знания. <Однако контрсуггестия не является завершающей стадией развития механизмов взаимодействия. История человеческого общества насыщена множеством средств пересечения всех и всяческих проявлений контрсуггестии. Всю их совокупность я называю «контрконтрсуггестия». Сюда включаются и физическое насилие, сбивающее эту психологическую броню, которой защищает себя индивид, и вера в земные и неземные авторитеты и, с другой стороны, принуждение послушаться посредством неопровержимых фактов и логических доказательств (Поринев Б. Ф. О начале человеческой истории. М., 1974. С. 11, 197).

Итак, в процессе развития формировались особые функции средств коммуникации, отличающие человека от других представителей животного мира. Речь становилась ведущим средством:

- ф- познания окружающего мира, инструментом мышления, позволяющим присваивать образам определенные значения и знаки;
- ф- передачи накопленного знания и опыта;
- ф- регуляции взаимодействия в виде: непосредственного побуждения к действию или его прекращению (принуждения и запрета); информирования о чем-то (убеждения); оценки, систематизации и организации ответных действий;
- ф- внутренней самоорганизации и самоуправления человека.

Развитие технических средств коммуникации. Возникновение человеческой речи приблизительно 40 тыс. лет назад в коммуникативистике нередко называют «первая коммуникативная революция». Язык стал основным средством общения и передачи информации. Этот процесс совершенствовался по мере изобретения различных технических средств связи — письма, печати, газет, телефона, телеграфа, радио, телевидения, но ни одно из них не умаляет ведущей роли языка как основного истинно человеческого средства общения.

За первой коммуникативной революцией последовали еще три, также связанные с совершенствованием средств передачи сообщений: возникновение письменности, изобретение печатного станка, развитие электронных массмедиа. Если говорить на языке коммуникативистики, то вторая революция превратила устную речь в письменные символы передачи информации, третья — трансформировала их в печатные, а четвертая — в электронно-компьютерные.

Письменность. Возникновение письменности, положившее начало переходу от словесной культуры к письменной, датируется приблизительно 3-м тысячелетием до н.э.

Самыми ранними формами письма были предметное письмо, в котором средствами передачи смысла служили различные предметы (например, стрела или меч могли означать объявление войны, а зеленая ветвь — предложение мира; разновидностью предметного письма можно назвать «язык цветов», принятый на Востоке), а также узелковое письмо, получившее распространение у скотоводческих племен для учета поголовья стад, где количество узелков соответствовало количеству животных.

Непосредственными предшественниками современного письма стали пиктографическое (рисуночное) и иероглифическое письмо. Они до сих пор используются некоторыми народами. В пиктографии и простые изобразительные знаки, иногда способные вызывать зрительные ассоциации, обозначают отдельные предметы, действия, процессы и т.д. В иероглифическом письме каждый отдельный знак обозначает слово или словосочетание. Очевидно, что овладение иероглифическим письмом требует немалых усилий по заучиванию многочисленных иероглифов.

Подлинной революцией в письменности стало изобретение фонетического письма, в котором особым символом обозначался каждый отдельный звук. Оно связало устную речь и письмо. Когда мы говорим, мы произносим сравнительно немного существенно различающихся звуков. Поэтому количество символов, необходимых для их обозначения, невелико. Такое письмо оказалось эффективным, гибким и высокоадаптивным средством общения, удобным для обучения и запоминания, поскольку не надо учить тысячи иероглифов. Фонетическое письмо упростилось до набора из нескольких десятков букв современного алфавита.

Примечательно, что, борясь с избыточностью знаков в письме, некоторые народы пользовались только согласными звуками. Так, финикийцы (которые, предположительно, были первыми, кто использовал фонетическое письмо еще в конце 2-го тысячелетия до н.э.) записывали только согласные звуки, обозначавшиеся 22 знаками. Гласные отсутствуют и в древних рукописях других народов. Греки к согласным добавили гласные буквы. Ко II в. до н.э. сложился классический латинский алфавит, насчитывающий 23 буквы. Классическая латиница легла в основу письменности романо-германских народов, а также балтийских и некоторых славянских (поляки, чехи, словаки, словенцы, хорваты).

Классический греческий алфавит, включающий 24 буквы, с небольшими изменениями сохранился до настоящего времени. Он

был заимствован Византией, а в дальнейшем стал основой славянской письменности благодаря подвижнической просветительской деятельности братьев Кирилла и Мефодия, создавших в IX в. славянскую азбуку и переведших на славянский язык первые богослужебные книги.

Церковно-славянский язык в его древнерусском варианте также характеризовался высокой степенью сжатости: часто встречающиеся слова сокращенно записывались в религиозных текстах всего несколькими буквами, подобно тому, как мы в настоящее время пользуемся аббревиатурами вроде ООН, ЮНЕСКО, РФ, СНГ и др. Чем больше было распространено то или иное слово, тем скорее оно угадывалось и тем меньше о нем требовалось сообщать.

Возникновение письменности, особенно в ее фонетическом варианте, сыграло колоссальную цивилизационно-культурную роль. Письменный язык в отличие от устного фиксировался на материальном носителе — пергаменте, бумаге и т.д. Его коммуникативные возможности исключительны: с помощью письменности люди получили возможность накапливать, хранить и передавать знания не только от человека к человеку, но и от поколения к поколению. Письменность позволяет возвращаться в глубь истории, знакомиться с классическим литературным и философским наследием прошлого, «общаться» с далекими предками. Письмо решило проблему объема и точности передаваемой информации (нетрудно представить, насколько оно превысило возможности человеческой памяти). Благодаря письму стали развиваться наука и образование, быстрее стало меняться само общество.

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

Современные историко-культурные исследования показывают, что древние римляне были, вероятно, первыми, кто преодолел эту трудность: они покрывали деревянные дощечки воском и затем вырезали в нем свои тексты. Чтобы внести изменения в написанное, разглаживали воск, а на разглаженной поверхности писали исправленный текст. Адресат мог прочесть его и написать ответ на той же восковой табличке, предварительно разгладив воск. Так возникла двусторонняя система посланий, вполне в духе современного факс-

аппарата (условным прообразом которого можно считать восковую табличку).

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

Книгопечатание. Третья коммуникативная революция связана с изобретением печатного станка. Книгопечатание обусловило переход от устной (преимущественно) культуры к книжной и значительно увеличило размах коммуникаций. Книга, отпечатанная типографским способом, стала достоянием широкого круга читателей.

Историки культуры отмечают, что китайцы еще в конце IX в. первыми стали использовать наборную печать в виде вырезанных деревянных блоков. Приблизительно в 1440 г. наборная печать была открыта в Германии И. Гутенбергом (1399—1468), а печатание первой знаменитой Библии Гутенберга было закончено в 1456 г. Ученые до сих пор не пришли к единому мнению, изобрел ли Гутенберг свой станок самостоятельно или заимствовал у китайцев; более того, некоторые специалисты утверждают, что печать с наборных матриц была открыта в Голландии раньше, чем в Германии.

Новый способ распространился очень быстро и ознаменовал начало «эры Гутенберга». Данный термин, широко используемый в современной коммуникативистике, был предложен известным канадским ученым Г.М. Маклюэном (столь же часто используется и другой его термин «Галактика Гутенберга») для обозначения одного из трех выделенных им этапов в развитии цивилизации наряду с возникшим ранее письменным и современным, основанным на электронных аудиовизуальных медиа.

Россия вступила в «эру Гутенберга» через сто лет, при Иване Грозном, когда в 1564 г. в Москве И. Федоровым и П. Мстиславцем была напечатана первая книга на русском языке — «Апостол».

Изобретение Гутенберга использовалось практически в неизменном виде вплоть до конца XVIII в. В начале XIX в. на смену печатному станку пришли печатные машины, обладающие значительно большей производительностью. В 1866 г. У. Буллоком была создана ротационная машина, печатающая одновременно на обеих сторонах бумажного полотна и потому исключительно удобная для выпуска газет. Спустя два десятилетия в США появилась строкоот-

ливная машина - линотип, а в 1897 г. - буквоотливная наборная машина - монотип, значительно облегчающая корректуру и верстку. Бурное развитие полиграфической индустрии охватило весь мир. Так, в России в 1913 г. было 2668 полиграфических предприятий, на которых работало около 100 тыс. человек (см.: *Соколов А.В.* Эволюция социальных коммуникаций. СПб., 1995. С. 130).

Промышленное производство книг повлекло за собой значительные социокультурные последствия. Во-первых, быстрый рост научной и образовательной сферы общества и увеличение доли грамотного населения; книга стала с самого начала «невежества темность прогоняти» (С. Полоцкий), будучи средством не только религиозного, но и светского просвещения. Во-вторых, развитие книгопечатания сказалось на развитии библиотечного дела. В-третьих, оно привело к возникновению целой отрасли производства — бумажной промышленности.

С точки зрения коммуникативистики книга оказалась надежным средством коммуникации — хранилищем информации и средством ее трансляции, увеличивая возможности коммуникационных контактов как между современниками, так и между поколениями и представителями различных культур.

Развитие полиграфии и бумажной промышленности обусловило появление и быстрый рост журнально-газетной индустрии. Так возник мощный канал массовой коммуникации — пресса, воздействие которой на массовое сознание по праву снискало ей титул «четвертой власти». Пресса начинает успешно конкурировать с книжным производством, а в некоторых странах, например в России в XIX в., становится центром культурного и литературно-публицистического процесса. Таким образом, к началу XX в. в «Галактике Гутенберга» в равной степени представлены как книжное, так и газетно-журнальное производство.

Электронная коммуникация. Четвертая коммуникативная революция связана с возникновением и развитием электронных средств коммуникации. Согласно концепции Маклюэна, она знаменовала конец «эры Гутенберга» и начало перехода от условных печатных знаков к возрождению естественной устности, характерной для дописьменной культуры, но основанной на новейших радиотелевизионных средствах связи.

Естественность новых средств связи Маклюэн видел в «электронной устности» с ее слуховизуальным воздействием на людей, тогда как печатная культура, по его мнению, воспитывала искусственное, линейное, одномерное восприятие мира (основанное на принципе бегущей строки), лишенное зрительной и акустической многомерности и натуральности. Провозглашая конец «эры Гутен-

берга», Маклюэн расчищал путь идеям «новой грамотности» — электронной, аудиовизуальной, взамен традиционной, основанной на печатном слове.

Возникновение и развитие электронной коммуникации решало ряд проблем, связанных с передачей и получением сообщений, благодаря колоссально возросшим скорости и объема передаваемой на большие расстояния информации.

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

В нашей стране изобретателем электромагнитного телеграфа считается русский ученый П.Л. Шиллинг (1786-1837). В 1832 г. он создал первый пригодный для практики электромагнитный телеграфный аппарат и продемонстрировал первую телеграфную передачу. Однако его аппарат имел ограниченный диапазон действия и не обеспечивал запись принимаемых сигналов. Более совершенную версию телеграфа (релейный телеграфный аппарат) предложил С.Ф. Морзе (1791—1872) — американский портретист, переквалифицировавшийся в техника. Его изобретение обеспечивало дистанционную передачу сообщений с использованием специального двоичного кода — «азбуки Морзе». В 1844 г. Морзе со своей группой завершили проведение телеграфной линии между Вашингтоном и Балтимором и через нее азбукой Морзе было отправлено знаменитое послание «Что сотворил Бог?» — первое послание, отправленное по первой общественной телеграфной линии в мире. В 1851 г. для связи начали использовать подводный кабель, проложенный под Ла-Маншем, а в 1866 г. и Трансатлантический кабель, проложенный между Европой и Америкой. По этим кабелям передавали телеграфные сообщения, а после изобретения телефона появилась возможность передавать по проводам и человеческий голос.

Изобретателем телефона был А.Г. Белл (1847—1922) — шотландец, эмигрировавший в Америку (г. Бостон). В 1876 г. Белл и его ассистент Т.А. Уотсон получили патент США на телефонный прибор. В 1878 г. Белл продемонстрировал свое изобретение королеве Виктории, которая была так восхищена им, что распорядилась проложить телефонную линию от острова Уайт до Лондона. Несколько месяцев спустя первая в мире общественная телефонная линия начала функционировать в Лондоне. В России первые городские те-

лефонные станции начали действовать в 1882 г. в Петербурге, Москве, Одессе и Риге. К концу XIX в. телефонная связь распространилась по всему миру.

В то же время продолжались поиски более быстрых и более дешевых, чем телефонная, способов передачи сообщений на большие расстояния, которые могла обеспечить только беспроводная связь. В 1894 г. итальянский радиотехник и предприниматель Г. Маркони (1874—1937) начал свои эксперименты, а в течение 1895 г. он добился успеха, посылая простейшие сигналы на расстояние более 3 км. В 1897 г. в Лондоне департамент телеграфа британской почты организовал демонстрацию аппарата Маркони.

В России работы по созданию радиопередающего и принимающего устройства велись физиком и электротехником А.С. Поповым (1859—1906). Весной 1895 г. он продемонстрировал изобретенный им первый в мире радиоприемник. К лету 1897 г. Попову удалось достичь дальности радиосвязи 5 км, а в 1901 г. — около 150 км.

К 1901 г. Маркони удалось значительно увеличить дальность радиосвязи — он послал первое радиосообщение через Атлантический океан, используя для этого подвешенную к воздушному змею принимающую антенну длиной свыше 100 м. Началась эра радиосвязи на большие расстояния. Для первых радиосообщений использовалась азбука Морзе, но уже в 1906 г. появилась возможность передавать и человеческий голос. Человеческая речь и музыка впервые прозвучали по радио в Великобритании в 1907 г.

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

В 1940 г. появились первые пробные цветные телевизионные программы — это было начало цветного телевидения. По-

степенно начали формироваться межнациональные телевизионные связи. Так, в 1959 г. телесети 12 европейских стран объединились в сеть Евровидения. Создание телекоммуникационных спутников позволило телевидению стать поистине всемирным явлением. Первый искусственный спутник был запущен в 1957 г. в Советском Союзе, а к концу 1980-х гг. на земной орбите вращались уже около 3500 спутников. Причем общее количество спутников, запускаемых СССР, было почти в 3 раза больше, чем запускаемых всеми остальными странами (включая США). Спутники изменили всеобщее восприятие мира. Ныне наша планета окружена кольцом спутников, которые создают невидимую электромагнитную сеть, связывающую мир воедино постоянным обменом видимой и слышимой информацией. Спутник связи получает сигналы от наземного передатчика или от соседних спутников-трансляторов, затем посылает сигналы на соответствующие земные приемники. При этом спутник может связываться с неограниченным количеством наземных принимающих станций, входящих в радиус его действия. В последние годы стоимость радиотелевизионных систем (профессиональных и бытовых), принимающих сигналы со спутников, резко снизилась, а их качество кардинально улучшилось — их коммуникационная нагрузка удваивается приблизительно каждые 5 лет. Все это предвещает радикальные культурные последствия: космическая эра, начавшаяся чуть более 40 лет назад, привела к глобальным переменам в коммуникациях.

В последние 20 лет конкуренцию спутникам составила волоконно-оптическая связь. Волоконно-оптический кабель более надежен с точки зрения обеспечения устойчивости и безопасности передачи. Связь по нему осуществляется быстрее, слышимость значительно лучше, а затраты на его производство во много раз меньше, чем на производство медного кабеля. В 1988 г. всего лишь одна нить волоконно-оптического кабеля была способна передавать одновременно более 3 тыс. телефонных разговоров, тогда как объем передач по одному медному кабелю не превышал 48 разговоров. Теперь этот показатель многократно увеличился — по одной нити оптического волокна можно передавать одновременно несколько миллионов телефонных разговоров.

В декабре 1988 г. вступил в действие первый телефонный кабель с использованием волоконной оптики, проложенный через Атлантический океан. Этот кабель позволял вести телефонные разговоры одновременно 40 тыс. абонентам, что в 3 раза превышало объем трех существующих медных кабелей и спутниковой связи. Во второй половине 1990-х гг. была установлена связь с использованием волоконной оптики между всеми континентами.

Огромное значение для развития коммуникаций имело быстрое развитие компьютерной техники. Долгое время вычислительная техника и техника связи развивались параллельно: громоздкие ламповые ЭВМ первых поколений занимались в основном рутинной переработкой огромного количества цифр. Сегодня компьютеры и коммуникационные технологии становятся все более тесно связанными. В результате поступающая информация может обрабатываться в неизмеримо больших объемах и гораздо быстрее, чем раньше. Ключевым моментом такого схождения стало превращение информации в цифровую, т.е. ее выражение в последовательности двоичных чисел (по аналогии с тем, как азбука Морзе использует только точки и тире). Цифровую информацию можно хранить, копировать, изменять, подвергать иным манипуляциям. О развитии цифровых технологий свидетельствует тот факт, что на цифровой компакт-диск (СВ) первоначально помещалась 70-минутная музыкальная запись, а сегодня на одном СО-КОМ может уместиться текст солидной энциклопедии. Цифровые технологии в отличие от аналоговых (используемых, например, в обычных магнитофонах) позволяют делать неограниченное количество копий без потери качества — оригинал и тысячная копия будут идентичными. Цифровая информация может храниться как угодно долго, она не ветшает и легко доступна при наличии соответствующей техники.

Таким образом, спутники, волоконная оптика и современные компьютерные технологии создали фундамент принципиально новой системы коммуникационных связей. Она приобрела поистине глобальные масштабы. Новые системы коммуникаций позволяют передавать со скоростью света любую информацию в любой форме — звуком, текстом, цифрами или изображением — любому человеку, находящемуся в любой точке планеты. Современные технологии связи, хранения и обработки информации в своей совокупности создают такое интегральное качество, которое без преувеличения можно назвать информационным обществом, ближайшим выражением которого стала всемирная коммуникационная сеть Интернет.

1.5. КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ В СИСТЕМЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТА

Коммуникативный процесс наряду с такими компонентами, как индивидуальность и социальная роль, входит в содержание понятия личности. *Личность - индивидуальность в коммуникации.* Большинст-

во исследователей согласны с тем, что в этом определении наиболее четко проявляются взаимосвязь и взаимозависимость личностного и социального самоопределения.

Развитие информационной цивилизации, сменяющей индустриальное общество, требует постоянного совершенствования самого человека, его творческих и созидательных способностей. Человек становится не только главным социальным измерением общества, но и его главным социальным содержанием. Сегодня чрезвычайную актуальность приобретает формирование духовной, нравственной личности. Это — фундаментальная задача науки и философии. Социальное самоопределение личности детерминировано не только принципиально новым технологическим способом воспроизводства всей системы общественных отношений, но и характером формирования и поддержания отношений между людьми.

Современная социальная система выдвигает новые объективные требования к личности:

- ф- высокий уровень профессионализма;
- ф- широкие познания в области духовной культуры;
- ф- следование нормам морали;
- ф- ответственность за результаты своей деятельности;
- ф- требовательное отношение к себе и другим людям.

Усиление взаимозависимости людей в современном обществе требует более сложного социального, политического и экономического взаимодействия между ними с помощью новых способов коммуникации.

Содержание коммуникативной теории раскрывается через взаимосвязь понятий «коммуникация», «информация», «групповая, массовая, межличностная коммуникация» и др., среди которых особое место занимает понятие коммуникативной компетентности.

Коммуникативная компетентность определяется как развивающийся и в значительной мере осознаваемый опыт общения между людьми (межличностный опыт), который формируется и актуализируется в условиях непосредственного человеческого взаимодействия. При этом коммуникативная компетентность человека сводится не только к определенному состоянию сознания людей, стремящихся понять друг друга, но включает в себя и поведенческий аспект.

Трудно переоценить значение коммуникативной компетентности личности для современного общества. Усложнение общественной жизни, ее динамичность, процессы социальной дифференциации в индустриально развитых странах, трансформация старых социальных общностей и формирование новых в странах с переходной экономикой обуславливают повышение роли личности в созидании повседневной жизни общества и его культуры. В этих ус-

-ф- способность вызвать у собеседника
положительное восприятие
собственной личности.

В целом формирование коммуникативной культуры, компетентности специалистов в разных сферах деятельности, в том числе и в области технологий общественных связей, предполагает всесторонность, системность знаний — гуманитарных и естественно-научных. Именно поэтому одной из актуальных задач современной высшей школы становится введение в образовательный стандарт комплекса дисциплин коммуникативного цикла, в первую очередь — основ теории коммуникации. Создание модели целостного, динамичного, но противоречивого мира выдвигает повышенные требо-

вания к уровню образованности, общей и коммуникативной культуры будущего специалиста,

Таким образом, возрастание коммуникативной компетентности во всех сферах жизнедеятельности в конечном счете означает:

- ф- рационализацию механизмов управления обществом;
- ф утверждение диалога в качестве приоритетной формы общения, как единственного способа разрешения глобальной проблемы «цивилизационных вызовов»;
- ф формирование нравственной, духовной личности путем расширения уровня ответственности и свободы, в которых личность ищет свои жизненные смыслы.

Современный специалист — это высококвалифицированный профессионал, сочетающий эрудицию со знанием конкретной области деятельности, умеющий выделить стратегические вопросы, наладить взаимопонимание и взаимодействие с общественностью, конкретной социальной группой, отдельными людьми, т.е. обладающий высокой культурой коммуникативной деятельности.

ВЫВОДЫ

1. Коммуникация - сложное и многогранное явление, представляющее собой необходимое условие и фундаментальную основу существования человеческого общества и природных сообществ. Этим объясняется пристальное внимание, которое уделяют проблемам коммуникации социально-гуманитарные, естественные и технические науки.

2. Теория коммуникации представляет собой многоуровневую систему

коммуникативного знания, в которой каждый из уровней обобщает и интегрирует теоретические результаты исследований коммуникативных процессов в природе, обществе и технике, достигнутые другими науками.

3. Теория коммуникации располагает собственным, теоретическим арсеналом, отвечающим строгим критериям научности: у нее есть свой предмет, категориальный аппарат, свои законы, общие и специфические методы исследования коммуникативных процессов.

4. Развитие человека и общества сопровождалось развитием способов и средств социальной коммуникации от примитивной зоокоммуникации гоминид (обезьяноподобных предков человека) до современной компьютеро-ориентированной коммуникации. В этом процессе можно выделить следующие этапы («коммуникативные революции»): возникновение речи, письменности, книгопечатания, наконец, электронных средств коммуникации.

5 Коммуникативная компетентность представляет собой определенный уровень сформированности личностного и профессионального опыта взаимодействия с окружающими, который требуется индивиду, чтобы в рамках своих способностей и социального статуса успешно функционировать в профессиональной среде и обществе. Возрастание коммуникативной компетентности во всех сферах жизнедеятельности в конечном счете означает рационализацию механизмов управления обществом, утверждение диалога в качестве приоритетной формы общения и единственного способа разрешения глобальной проблемы «цивилизационных вызовов», формирование нравственной, духовной личности путем расширения уровня ответственности и свободы, в которых личность ищет свои жизненные смыслы.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Объясните, чем вызван рост научного интереса к проблеме коммуникации.
2. Дайте определение понятия «коммуникация». Охарактеризуйте многообразие подходов к определению понятия «коммуникация».
3. Какие научные дисциплины исследуют проблемы коммуникации?
4. Как соотносятся теория коммуникации и другие коммуникативные дисциплины? з. Попробуйте определить место теории коммуникации в системе социогуманитарного и естественно-научного знания.
6. Определите объект и предмет теории коммуникации. Какие вам известны подходы к определению объекта и предмета теории коммуникации?
7. Охарактеризуйте основные законы теории коммуникации.
8. Как соотносятся понятия «коммуникация» и «общение»?
9. Охарактеризуйте основные методы теории коммуникации.
10. В чем сострят основные функции теории коммуникации?
11. Опишите эволюцию коммуникативных способностей человека в процессе антропогенеза.
12. В чем состоит главное различие в коммуникативных способностях человека и животных?
13. Охарактеризуйте основные этапы в развитии технических средств социальной коммуникации.
14. Дайте определение коммуникативной компетентности и охарактеризуйте основные источники ее формирования.

ЛИТЕРАТУРА

- Бланды Р. Эффективные бизнес-коммуникации: Теория и практика в эпоху информации. СПб., 2000.
- Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / Пер. с англ. М., 1989.
- Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера РК. СПб., 1997.
- Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. М., 1995.
- Кинг М.С. Мир общения: Проблема межсубъектных отношений. М., 1988.
- Клике Ф. Пробуждающееся мышление: У истоков человеческого интеллекта. М., 1983.
- Конецкая В.П. Социология коммуникации: Учебник. М., 1997.

- Нестурх М.Ф. Происхождение человека. М., 1970.
- Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: Учеб. пособие. СПб., 1999.
- Поршнев Б.Ф. О начале человеческой истории. М., 1974.
- Птенцов Г.Г. Теория коммуникации. М.; К., 2001.
- Современная психология: Справочное руководство. М., 1999.
- Соколов А.В. Введение в теорию социальной коммуникации: Учеб. пособие. СПб., 1996.
- Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: Учеб. пособие. СПб., 2002.
- Тинберген Н. Поведение животных. М., 1969.
- Тих Н.А. Предыстория общества. М., 1970.
- Черри К. Человек и информация / Пер. с англ. М., 1972.
- Огъблебу К., ВиПон С. Могѣ Тпап \УогсБ>. Ап Іпгосісіюп Со СоттишсаНоп. Ь.; М.У., 1998.
- Іплегпаіопал ЕпсуьресНа о[СоттитсаСюш / ЕЙ. Ьу Е. Вапипго, С. СегЪпег, Ш ЗсЪгатт, Т.Б. \Уог[Б, Ь. Сгозз. М.У., ОхГогд, 1989. Уол. 1-4.
- МсЪиНан М. Еззепна! МсЪиѡп. М.У 1995.
- ЗНаппон С. ТЪе Маіпета(лса! ТЪеогу оГ СоттишсаСюп // Тпе Веіі 5у81ет ТесЪшса! уоипта!. 1948. Уол. XXVII, № ?>.

Глава 2

ИСТОКИ И ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

- 2.1. Проблемы коммуникации в истории социально-философской мысли (63) •
2.2. Современные концепции коммуникации (91) • 2.3. Теории массовой коммуникации (116)

2.1. ПРОБЛЕМЫ КОММУНИКАЦИИ В ИСТОРИИ СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКОЙ МЫСЛИ

Термин «коммуникация» был введен в научный оборот в начале XX в., а ранее проблема коммуникации рассматривалась исключительно как проблема человеческого общения. Хотя человеческое общение всегда составляло основу социального бытия, его значение и суть далеко не одинаково осознавались на разных этапах становления и развития человеческого общества.

Проблема коммуникации в античной культуре. В рамках традиционного мифологического мировоззрения, характерного для дофилософского этапа развития культуры, проблема отношения человека к человеку, человеческого общения не выделялась как самостоятельная. Люди не способны были ее выделить в силу неразвитости абстрактного мышления; растворенности индивидуального существования в коллективном, где не существовало противопоставления индивида и «других»; ориентации сознания первобытного человека на его отношение к природе и управляющему ею и им самим миру «духов», тотемов, божеств, а не к себе подобным.

На начальном этапе развития философии, во время господства натурфилософии, философская рефлексия была направлена на проблемы физиса и Космоса — природы и гармонии. Человек рассматривался в неразрывной связи с природой, специфика собст-

венно человеческого бытия не обсуждалась. Но в V в. до н.э. положение меняется: центральной для философских рассуждений становится проблема человека. Такой переход был связан с деятельностью софистов и Сократа. Обращение к проблеме человека, человеческого бытия выводило на первый план вопросы межличностных отношений, которые стали предметом риторики и этики.

Софистами называли себя первые греческие учителя, которые учили искусству убеждать, красиво говорить, правильно аргументировать свои мысли, а главное — искусству опровергать суждения противной стороны. Именно благодаря деятельности софистов возникла риторика как искусство речи. Наибольший вклад в ее развитие внес софист *Горгий* (V—IV вв. до н.э.). Разделяя основной тезис своей школы, согласно которому нет ничего устойчивого в мире и, следовательно, нет абсолютной истины и все относительно (относительны и моральные принципы — моральный релятивизм), он полагал, что только слово абсолютно, коль скоро оно автономно и не связано с бытием. В своей онтологической независимости слово всеядно, открыто и готово ко всему. Теоретическое открытие Горгия состояло в обнаружении слова как носителя убеждения, верования и внушения, невзирая на его истинность или ложность. Риторика как искусство убеждения, использующее возможности слова, в Древней Греции имела огромное значение для политиков. Политика называли ритором, способным убеждать судей в трибуналах, советников в Совете, членов народного собрания и просто граждан.

Сократ (469—399 до н.э.) положил начало моральной философии. В центре его внимания стояла проблема человека и его сущности. Человек у Сократа прежде всего существо моральное. На вопрос, что делает его таким, мыслитель отвечает: существуют моральные качества, общие для всех людей (тезис, направленный против морального релятивизма софистов), которые делают человека добродетельным и способным жить в обществе. Чтобы ориентироваться в мире, человек должен познать себя как общественное и нравственное существо.

В своих дискуссиях философ вырабатывает так называемый сократический метод диалектики как способа рассуждения. Суть его заключается в том, что в диалоге, в форме вопросов и ответов, необходимо раскрыть противоречия во взглядах собеседника через столкновение различных точек зрения на обсуждаемый предмет с целью достижения истины. Таким образом, диалектика Сократа совпадает с диалогом (диа-логос). Составной частью его диалектики является метод *майэтики* (букв, «повивальное искусство») —

искусство, помогающее знанию, которое, по Сократу, уже имеется в разуме человека, проявиться в ходе диалога.

Платон (427—347 до н.э.), как и Сократ, противопоставляет этику риторике. Его отношение к риторике ярче всего проявляется в диалоге «Горгий». Согласно Платону, риторика (как искусство афинских политиков и их учителей) есть всего лишь угодничество, лесть, подхалимаж, фальсификация истины. Претендуя на то, чтобы убеждать всех во всем, не имея ни малейшего представления об истинном, подобно искусству, создающему фантазии, риторика занята произведением суетных уверений и иллюзорных верований. Ритор — это тот, кто, будучи несведущим, имеет обыкновение показывать себя публично более убежденным, чем действительно сведущий, играя на чувствах и страстях толпы.

Риторика (как и искусство) спекулирует на худших сторонах души — на ее легковёрности и непостоянстве. В этом смысле ритор еще дальше, чем артист и художник, отстоит от верного пути, ибо злонамеренно и сознательно создает фантазмы и подобия истины, чего не делают люди искусства. Это горькое суждение-приговор риторике, заявленное в «Горгий», несколько смягчено в «Федре», где признаны права искусства дискурса, т.е. риторики, если она служит истине, путь к которой лежит через познание вещей, души, диалектики.

Следует отметить, что у Сократа и Платона сама философская рефлексия выступила в форме диалога, т.е. интеллектуального общения людей, самостоятельно и по-разному мыслящих.

Аристотель (384—322 до н.э.), как и его учитель Платон, был твердо убежден, что исследовать истину, культивировать знания — это задача философии, а задача риторики — убеждать или, точнее, выяснять средства и методы эффективного убеждения. Аристотель создал трактат «Риторика», который одновременно является и практическим учебным руководством (им, кстати, пользуются и сегодня), и аналитическим сочинением.

Риторика, по Аристотелю, не просто «методология убеждения», но искусство анализа и определения процессов, ведущих к завоеванию умов. Формально риторика близка логике и особенно — диалектике. Последняя, не имея научного фундамента, опирается на мнения, разделяемые всеми или большей частью людей. Так и риторика изучает способы, с помощью которых люди советуют, обвиняют, защищаются, восхваляют, используя в качестве аргументов не исходные посылки, обязательные для научного дискурса, а распространенные убеждения.

В своих трактатах «Поэтика», «Категории», «Аналитики» (первая и вторая) Аристотель рассматривает разные виды речи — поэ-

зию и прозу. Если предметом «Риторики» является главным образом официальная публичная речь (показательная, судебная, совещательная), то «Поэтика» посвящена художественной речи (эпосу, лирике, драме, разделяющейся на комедию и трагедию), а «Аналитики» — фигурам речи (правилам ее построения).

Цицерон (106-43 до н.э.) продолжил греческую традицию платоновской Академии и школы Аристотеля (Ликей). Римский оратор и государственный деятель, теоретик риторики (трактат «Об ораторе»), классик латинской художественной и философской прозы, он создал не только латинский литературный язык, но и латинскую философскую терминологию, которая, будучи развита Сенекой и другими латиноязычными философами, вошла в средневековую латиноязычную культуру, а через нее и в новые национальные европейские языки, вытеснив в ряде случаев исконную греческую терминологию.

Взгляды Цицерона на риторику отличаются большей широтой, нежели взгляды его предшественников. В них нет жесткого противопоставления этики риторике. По его мнению, предмет риторики может быть понят и как структура любой речи на любую тему (в любой области знания или умения), и как искусство передавать свои знания с помощью речи (педагогика). Иное дело речевая практика оратора — гражданский спор, когда мало кто интересуется позитивным знанием, а речь идет лишь о том, чтобы в словесной борьбе выиграть дело. Такое понимание риторики, по Цицерону, слишком узко — оно относится только к публичной ораторской речи в пределах гражданских споров. Но ораторское искусство необходимо и в других областях человеческой деятельности, поэтому оно требует широкой эрудиции и специального образования в области философии, права, гражданского устройства и т.д. Кроме специальных знаний оратору необходим и здравый смысл.

Таким образом, ораторство — это наука и искусство оформления мысли в речь, рядоположенное другим и помогающее в любой профессиональной деятельности.

Марк Фавий Квинтилиан (ок. 36 - ок. 96) - автор, завершающий античную риторику, основатель педагогики. Его главное сочинение — трактат «Об образовании оратора», состоящий из 12 книг. Здесь Квинтилиан фактически выстраивает целостную систему воспитания, рассматривая ее основные элементы.

У Квинтилиана этика и риторика не только не противопоставляются, но, наоборот, предполагают друг друга. В предисловии к первой книге, посвященном ритору Викторию Марцеллу, он пишет, что хорошим оратором может быть только хороший человек, поэ-

тому оратор должен обладать не только особым даром слова, но и всеми положительными душевными качествами.

Образование оратора, по Квинтилиану, должно начинаться с пеленок, и первая книга его сочинения посвящена домашнему воспитанию мальчика; во второй книге говорится об элементах риторического образования, преподаваемых в школе, и о том, в чем заключается сущность риторики; пять следующих книг посвящены изобретению и расположению содержания (туеппо, сНврозию); еще четыре — выражению в слове (е!осийо) и произношению (ргопипиаио); в последней даются наставления оратору относительно его жизни и деятельности.

Заслуга Квинтилиана состояла в том, что он создал педагогическую систему, разработав основы общего образования. Воспитание собственно ораторских навыков мыслилось им как венец подготовки по всему комплексу предметов общего образования. Такое воспитание позволяло действовать в любой области человеческой деятельности.

Античная риторика внесла огромный вклад в становление и развитие коммуникативной теории и практики. Она уделила много внимания важнейшим проблемам государственной деятельности как арены столкновения ораторов, воспитанию ораторов, технике подготовки речи. Была детально разработана структура речи, включающая такие элементы, как: вступление, название и толкование названия, повествование, описание, доказательство, опровержение, обращение к чувствам, заключение. Теоретический задел, созданный античными мыслителями, стал основой, на которой строились дальнейшие исследования в области человеческой коммуникации.

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

Коммуникативная проблематика в христианской и новоевропейской культуре. Огромный шаг на пути решения проблемы личности и человеческих отношений был сделан с возникновением и распространением *христианства*. Христианство дало мощный импульс развитию самосознания личности. Это было связано, во-первых, с признанием равенства всех людей перед Богом

(«нет ни эллина, ни иудея»), чего не было в античном сознании («люди и боги не равны, эллины и варвары не равны, хозяева и рабы не равны»). Во-вторых, христианство провозгласило, что поведение каждого человека зависит от него самого, от его свободного выбора, его индивидуальных душевных качеств, ибо Бог наделил человека свободой воли (согласно Августину, осознание несоответствия человеческой воли с Божественной в конце концов и ведет к открытию Я как личности). В-третьих, христианство определило особое место человека в тварном мире. Если античное сознание рассматривало человека как частицу Космоса, подчиненную ему, живущую и действующую по его законам, то христианское видение человека, созданного по «образу и подобию Божию», изначально ставило его над всем сущим, полагало его господином природы. В-четвертых, христианство провозгласило важнейший принцип человеческих отношений — «возлюби ближнего как самого себя».

Но христианство наложило и определенные ограничения на развитие человеческой индивидуальности и на характер человеческих взаимоотношений, поскольку, во-первых, отдавало приоритет не индивидуальному, а «соборному» (церковному) существованию человека (этот приоритет был существенно подорван только в протестантизме); во-вторых, несмотря на провозглашенный христианством принцип всеобщей любви, общение людей на его основе оказывалось не столько целью, сколько средством, обеспечивающим возможность общения человека с Богом — «мысленно-молитвенного на земле» (М.С. Каган) и непосредственного на небесах. Таким образом, высшая ценность была признана за общением человека с Богом, а не с себе подобными, хотя это и несло в себе очень мощный нравственный заряд.

В области теории и практики ораторского искусства Средневековье немного добавило к наследию античности. Труды теоретиков (Исидор Севильский, Юлий Руфиний, Георгий Херовоск и др.) в основном были связаны с систематизацией уже имеющихся знаний, упорядочением терминологии риторики и организацией текста. Однако, как и в античной риторике, они не предлагали рецептов гарантированного практического эффекта. Тем не менее авторитет ораторского искусства был еще очень высок: на смену античной риторике, знавшей по преимуществу гражданское и судебное красноречие, приходит гомилетика — искусство произнесения проповеди, поддерживаемое неколебимым авторитетом церкви.

Начиная с Возрождения риторика теряет свою опору в гомилетике и ищет ее в практике художественной речи. Возрождение И особенно Новое время обогащают ее мощными течениями живой

национальной речи, все более отходящей от мертвой латыни старых учебников.

Возрождение и *Новое время* приносят новое, демистифицированное, понимание человеческого общения, основанное на гуманистическом мирозерцании. В центре внимания новой, секуляризированной, «обмирщенной» культуры уже не Бог, а Человек. Эта культура реабилитировала человека, придала подлинную ценность его земному, а не потустороннему бытию, очистила его бытие от религиозного мистицизма. Вместе с тем она способствовала появлению рецидивов крайнего индивидуализма, свойственных эпохе становления и развития буржуазных отношений, что нашло свое выражение в знаменитой формуле Т. Гоббса «человек человеку — волк» (Ното БотЫ Iиpив ee!;). Выражение это появилось намного ранее, еще во II в. до н.э., у римского писателя Плавта, но именно Гоббс в XVII в. сделал его достоянием европейской культуры. В эпоху Просвещения умонастроения в интеллектуальной среде меняются — все более широкое признание завоевывает такое понимание сущности человека и человеческих отношений, которое основано на вере в природную доброту и разумность человека, в возможность создания общества, в котором будут царить отношения «свободы, равенства и братства». Это время отмечено бурным развитием педагогики, этики, эстетики, психологической науки, изучающей психологические механизмы, управляющие взаимоотношениями человека с себе подобными, а не с Богом.

Что касается риторики, то ее популярность в век Просвещения постепенно убывала. К началу XIX в. в Западной Европе почти повсеместно риторика перестает рассматриваться как наука и устраняется из сферы образования. Упадок риторики был столь глубок, что она начинает восприниматься лишь как синоним красивой, напыщенной, но малосодержательной речи.

Философские подходы к построению теории коммуникации.

На рубеже XVIII — XIX вв. в немецкой классической философии начинает разрабатываться категориальный аппарат, принципиально важный для построения теории коммуникации. Речь идет о категориях «субъект» и «объект», где под «субъектом» понимался человек в его активно-познавательном (но пока еще не преобразовательном) отношении к окружающему объективному миру — «объекту».

Следует, однако, отметить, что большинство немецких философов были склонны трактовать и человеческое общение в категориях субъект-объектной связи, а не субъект-субъектной, и выйти за ее рамки не смогли. В их теоретических построениях, особенно у И.Т. Фихте и Новалиса, человеческое индивидуальное Я было на-

столько абсолютизировано, что «другое Я» (тоже субъект) по существу оказывалось лишенным своей субъектности и становилось объектом среди объектов. Таким образом, вместо принципа диалогичности межличностной коммуникации восторжествовал принцип ее монологичности. Рассмотрение коммуникации как однонаправленного процесса закрывало дорогу к созданию адекватной теории межличностной коммуникации как субъект-субъектного отношения (Я — другое Я) и останавливалось на уровне ее понимания как субъект-объектного отношения, где другая сторона превращалась в пассивный объект воздействия познающего субъекта (Он).

Ф. Шлейермахер (1768—1834), видный представитель немецкого романтизма, более последовательно рассматривал проблему общения. Для него общение между людьми — это в первую очередь общение между индивидами, равными сторонами (субъект-субъектное отношение). Признание этого факта стало для него предпосылкой и фундаментальной основой последующей разработки теории понимания (герменевтики) как основы подлинно человеческих взаимоотношений. Общефилософская проблема герменевтики была поставлена в раннем немецком романтизме Ф. Шлегелем, а уже более детальную разработку получила у Шлейермахера.

Можно без преувеличения сказать, что современная философская герменевтика обязана своим рождением именно Шлейермахеру. Он рассматривал герменевтику как «искусство постижения чужой индивидуальности», «другого». Ее предметом выступает прежде всего аспект выражения, а не содержания, ибо именно выражение есть воплощение индивидуальности. Поэтому Шлейермахер отличал герменевтику, с одной стороны, от диалектики, позволяющей раскрыть предметное содержание текста (произведения), а с другой — от грамматики, которая не выявляет индивидуально-стилистической манеры повествования. Кроме того, Шлейермахер определяет герменевтику и как метод всех наук о духе (гуманитарных наук), доказывая, что с помощью психологического «вживания» можно проникнуть во внутренний мир не только современника, но и авторов древних текстов, любых исторических деятелей и на этой основе реконструировать исторические события, понять их более глубоко, чем их осознавали сами участники этих событий.

Помимо простой техники понимания и толкования различных сочинений, например священных текстов, герменевтика раскрывает саму интерпретативную структуру, характеризующую понимание как таковое: у немецкого философа она нашла свое выражение в так называемом принципе герменевтического круга. Суть его состоит в том, что для понимания целого необходимо понять его отдельные части, но для понимания отдельных частей уже необходимо

иметь представление о смысле целого. Так, слово — часть предложения, предложение — часть текста, текст — часть творческого наследия данного автора и т.д.

Шлейермахер развивает понятие герменевтического круга, вводя две его разновидности. Первая, традиционная для герменевтики — когда часть текста соотносится со всем текстом как целым и мы выясняем смысл целого относительно его частей. Другая интерпретация герменевтического круга состоит в том, что текст рассматривается как часть, а культура, в которой он функционирует, как целое. В этом случае соотношение между частью и целым приобретает совершенно иной характер: понимать отдельную мысль и все произведение в целом можно исходя из всей совокупности «жизненных отношений» автора текста. Диалектика части и целого осуществляется в двух плоскостях. На первом уровне часть берется как отрывок произведения, а целое как само произведение. На втором уровне раскрывается взаимодействие между совокупностью условий внешней и внутренней жизни автора как целым и его произведением как частью. При последовательном рассмотрении отдельных частей понимание целого изменяется. Общее окончательное понимание текста (целого) конструируется из пониманий отдельных его частей. Одновременно происходит и обратный процесс: понимание целого влияет на понимание уже прочитанных частей. Происходит возвращение назад и уточнение, переосмысление предыдущего материала.

Исследуя текст в более широком, культурно-историческом контексте, совмещаая это со знанием условий его создания, интерпретатор может понять автора и его творение глубже, чем сам автор понимал себя и свое произведение.

Семиотика — новое направление исследования коммуникации, возникшее в XIX в. в рамках философии прагматизма. *Семиотика* уделяла особое внимание знаковой природе коммуникации, исследовала свойства знаков и знаковых систем, которым определенным образом сопоставлялось (придавалось) некоторое значение.

Истоки изучения знаковых систем по существу проявились уже в логико-математических работах Г. Лейбница в конце XVII в., предвосхитившего своей концепцией «универсального исчисления» основные положения математической логики и семиотики. В явном виде основные принципы семиотики сформулировал американский философ и логик Ч. Пирс (1839—1914), который ввел и само понятие «семиотика».

По утверждению Иирса, «любая мысль — это знак, участвующий в природе языка», «мыслить без знаков невозможно», а знак является заменителем объекта в каком-то аспекте. Коммуникация также

имеет знаковую природу и невозможна без знаков. В любой коммуникативной ситуации можно выделить три части: знак (первый термин) в функции объекта (второй термин) и в отношении к интерпретатору (третий термин). Триадиическая природа знака позволила Пирсу разработать следующую семиотическую классификацию.

Взятый сам по себе знак он называет: 1) *Икон* (знак-качество), каким, например, является ощущение цвета; 2) *Индекс* — мог бы быть любым объектом; 3) *Символ* — знак, отсылающий к любому закону или конвенции (договору).

Знак, взятый в отношении к собственному предмету, может быть представлен как: 1) образ (*Икон* — рисунок, диаграмма); 2) индекс (*Индекс* — сигнал, градуированная шкала); 3) символ (*Символ* — в том смысле, в каком им могут быть книга, памятник, знамя и т.п.).

Знак, взятый в отношении к интерпретатору, есть: 1) *Категорема* — утверждение с неопределенным объектом и предикат, указывающий на определенное свойство объекта, например «что-то красное» («ж есть красное»); 2) *Вспомогательная пропозиция* — пропозиция, в которой субъект указывает на предмет или событие, а предикат — на качество, например «роза красная»; 3) *Аргумент* — цепочка из трех и более *Силлогизмов*, построенных по законам вывода, таким является любой силлогизм.

Пирс считал свою теорию знаков исключительно необходимой для исследований коммуникации, хотя и подчеркивал фаллибилистский (от англ. *fallible* — подверженный ошибкам, ненадежный) характер любого научного исследования. Свою концепцию Пирс называл «фаллибельная», подчеркивая ее гипотетический характер. Не только человеческое мышление состоит из знаков, но и сам человек может быть понят как знак. Мышление носит языковой характер, а язык — это совокупность знаков. Потому нельзя мыслить без знаков, в основе человеческого познания и понимания также лежит знак-язык, публичный по своей природе и выступающий в качестве средства общения.

Идеи Пирса имели своих последователей и получили дальнейшее развитие в философии XX в.

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

Ф. Ницше (1844—1900) стал одним из ярких критиков коммуникации в XIX в. Значительное место в философии Ницше отведено критике языка. Он убежден, что мышление неотделимо от языка, но язык с необходимостью искажает реальность, подменяет жизнь-какова-она-есть-сама-по-себе ее искусственной картиной, лишенной ат-

рибутов «бытия» — естественности, страстей, непосредственности, стихийности. С помощью слов-метафор люди упорядочивают хаос впечатлений. Случайные метафоры постепенно «твердеют», так как забывается источник их появления, и от частого употребления они превращаются в «понятия». Деиндивидуализация и универсальная применимость понятий — залог существования общества, члены которого должны иметь возможность «договориться». В свою очередь жизнь в обществе является условием выживания человека. Рассматривая реальность как неупорядоченный поток становления, Ницше подчеркивает несоизмеримость создаваемого категориальной схемой языка образа мира с подлинным миром, неспособность языка, следовательно, и мышления представить знание независимо от самого языка и мышления.

Проблемы коммуникации в философии XX в. Философская традиция изучения коммуникации в XX в. еще более многообразна. В ней получили продолжение идеи семиотики и герменевтики; кроме того, большое внимание проблеме человеческой коммуникации было уделено в рамках таких философских направлений, как экзистенциализм, персонализм, аналитическая и лингвистическая философия, диалогическая философия и др.

Экзистенциализм, или философия существования, утвердился и стал одним из самых мощных философских течений в Европе в период между двумя мировыми войнами.

Идеи, созвучные экзистенциалистскому стилю философствования, можно встретить и у некоторых мыслителей, заявивших о себе еще в XIX в. (С. Кьеркегор, Ф.М. Достоевский и др.). Однако оформление экзистенциализма как особого философского направления относится к 1920-м гг. Его основными представителями являются М. Хайдеггер, К. Ясперс, Ж.П. Сартр, Г. Марсель, А. Камю, русские мыслители Л. Шестов и Н.А. Бердяев.

Предмет и цель философских исследований экзистенциализма — внутренний мир личности, изолированной от общества. По своему характеру это философия человеческой некоммуникабельности. Термином «экзистенциализм» обозначается ряд концепций, сущность которых есть способ переживания личностью противоположной ей чуждой и враждебной действительности. В центре внимания — внутренний мир человека; социальная жизнь представляется в виде продолжения и расширения этого внутреннего мира, и кризис личности понимается как кризис человеческого бытия вообще.

Распространение экзистенциализма и близких к нему идей было связано с историческими потрясениями, которые переживал мир с

начала XX в.: Первая мировая война, свидетельствующая о глубочайшем кризисе европейского общества и культуры; революция в России; возникновение и укрепление авторитарных и тоталитарных режимов во многих странах Европы накануне Второй мировой войны; потрясения Второй мировой войны. Все эти события обнаружили явный дефицит гуманности в самом фундаменте научно-технической цивилизации — в отношениях между людьми.

Разочарование во всемогуществе знания, науки, которая не смогла справиться с социальными кризисами и потрясениями, заставило многих философов обратиться к вопросам о смысле жизни. Ответ содержал в себе констатацию ее бессмысленности, абсурдности бытия, вырваться из которого человек уже не в состоянии.

Прежде всего экзистенциализм — это философия бытия. Но в качестве бытия выступает не нечто наличное, данное, а переживание: экзистенциализм понимает его как внутреннее переживание субъектом своего «бытия в мире». Бытие трактуется как непосредственно данное человеческое существование, как экзистенция, которая непознаваема и невыразима ни научными, ни рациональными философскими средствами. Экзистенция в принципе необъективируема, стало быть, ее нельзя отождествить ни с чем, научно постигаемым. Всякое понятие огрубляет действительность: оно не способно до конца выразить человека («не хватает слов»). В этом и состоит проблема человеческого одиночества: человек не может быть до конца понят другим человеком, он не может до конца понять другого человека, разделить его чувства и переживания. Непосредственность существования человеком переживается, но поделиться с другим своим переживанием он не в состоянии. Люди принципиально одиноки, они обречены на взаимное непонимание, считает Камю. Каждый человек — целый мир. Но эти миры не сообщаются друг с другом. Общение людей скользит лишь по поверхности и не затрагивает глубины души.

По Хайдеггеру и Сартру, экзистенция есть бытие, направленное к ничто и сознающее свою конечность. Она проявляется тогда, когда человек оказывается на пороге вечности, в виде таких переживаний, как страх, тревога, тошнота (Сартр), скука (Камю) и т.п. Именно в «пограничной ситуации» (Ясперс), в моменты глубочайших потрясений человек прозревает экзистенцию как корень своего существования. Согласно Камю, перед лицом ничто, которое делает человеческую жизнь бессмысленной, прорыв одного индивида к другому, подлинное общение между ними невозможно. Только фальшь и ханжество.

2.1. Проблемы коммуникации в истории социально-философской мысли

Несколько отлична от позиции большинства экзистенциалистов точка зрения К. Я с п е р с а. Мир Ясперса, по выражению П.П. Гайдено, «это всегда — мир коммуникации». Он выступает сторонником «живой, повседневной, непрерывающейся коммуникации людей, решающих с помощью дискуссий, споров, столкновения точек зрения и позиций научные, политические и социальные проблемы; только путем свободной дискуссии, развернутого и широкого столкновения мнений могут решаться важнейшие вопросы в обществе» (Человек и его бытие как проблема современной философии. М., 1978. С. 129).

Ясперс проводит различие между «объективной» и «экзистенциальной» коммуникацией. Объективная коммуникация обусловлена любого рода общностью между людьми (общие интересы, общая культурная принадлежность и т.п.). Экзистенциальная коммуникация возникает в ситуации общения двух, трех или нескольких близких людей, их разговора о самых важных для них «последних» вопросах, в ходе которого возможен «прорыв экзистенции к транс-ценденции» (от существования к сущности).

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

Персонализм — теистическая тенденция в западной философии, полагающая личность и ее духовные ценности высшим смыслом земной цивилизации, — дает сходные оценки состояния человеческой коммуникации. Считается, что термин «персонализм» впервые употребил Ф. Шлейермахер в «Речи о религии к образованным людям, ее презирающим» (1799). Основным манифестантом персонализма в XX в. стал французский философ Э. Мунье (1905—1950), автор многочисленных работ, среди которых «Персоналистская и коммунитарная революция» (1935), «Введение в экзистенциализм» (1947), «Персонализм» (1949).

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

ленный безмерной свободой, рассматривает ближних с точки зрения расчета, он завистлив и мстителен. Потому естественным состоянием общества Мунье считает состояние гражданской войны: «с самого начала истории дни войны были куда более многочисленны, чем дни мира». Враждебность сменяется равнодушием, общение заблокировано потребностью обладать и подчинять себе. Каждый партнер с необходимостью становится либо тираном, либо рабом. Таков характер современной агонизирующей цивилизации, заключает Мунье в работе «Персонализм».

Антитезой индивидуалистического общества выступает персоналистско-коммунитарное общество. В нем нет ничего от анонимного массового общества, это не диктатура и не правовое общество просветительского типа, основанное на компромиссе эгоистических интересов.

Персоналистская модель основана на любви, реализующейся в отзывчивости и сопричастности, когда личность принимает на себя судьбу, страдания и радость ближних. По сути речь идет о христианской идее, которую нельзя претворить политическими средствами, но которая может рассматриваться как регулятивный идеал и как критерий справедливости. В действительности черты коммунитарного общества Мунье усматривал в упразднении пролетариата и 1 порождающих его условий, в замене анархистской экономики свободного рынка персоналистски организованной экономикой, в социализации вместо огосударствления, развитии профсоюзного движения, реабилитации труда, примате труда над капиталом, упразднении классовых и цензовых различий, примате личной ответственности над анонимным этикетом.

Критикуя пороки буржуазного общества, Мунье не становится; на позиции марксизма, поскольку марксизм для него лишь непокорное дитя капитализма, поскольку он исходит из тех же материалистических предпосылок, что и капитализм; заменяет рыночную стихию госкапитализмом; подавляет коллективизмом личную свободу.;

Личность в персонализме не ограничена другими личностями, общественными и политическими структурами. Напротив, ее и нет иначе, как в других и через других. Когда общение нарушается или; прерывается, человек теряет самого себя. «Любое безумие есть не что иное, как поражение в общении: al[ег (другой) становится-aleши5 (чужой), Я становлюсь чужим мне самому. Это значит, что я' существую, поскольку я есть для других, по существу — «быть означает любить» (Э. Мунье).

Таким образом, совокупности внешних по отношению к индивиду форм совместной деятельности людей персонализм противопо-

ставляет личностное сообщество, где происходит объединение людей в духе, «по ту сторону слов и систем».

Коммуникация в философии персонализма — общение, основывающееся на взаимопонимании, дискуссии, что становится противовесом доктрине общественного договора, так как его участники воспринимают и осознают друг друга только в свете своих обоюдных обязательств — абстрактно и безлично. В результате возникают мнимые коллективы «массового общества» — корпорации, группы давления, бюрократизированные институты. Коммуникация же — взаимозависимость, противоположная договору, основывается на интимных контактах и осознанной духовной общности. «Контакт — вместо контракта» (Ф. Кауфман), эмпирические формы которого (прямого контакта сознаний) — беседа, дискуссия, «безграничное взаимное пребывание в беседе» (К. Ясперс).

Философский анализ коммуникации, осуществляемый в рамках различных школ, сопряжен с понятием «дискурс». В немецкоязычном словоупотреблении «дискурс» — подчиненное понятие по отношению к понятию диалога: дискурс есть диалог, ведущийся с помощью аргументов. У Ю. Хабермаса и К.О. Апеля дискурс — форма коммуникации, а именно: такой способ коммуникации, в котором сталкиваются различные высказывания, явным или неявным образом содержащие притязания на общезначимость.

Во французском словоупотреблении термин «дискурс» имеет широкий спектр значений — от свободной беседы, диалога и рассуждения до методически отрефлектированной философской речи.

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

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

Пожалуй, наиболее обстоятельно «диалогический принцип» был разработан М. Бубером (1878-1965) в известной работе «Я и Ты» (1923). В диалогическом принципе Бубер указывает на два типа человеческих отношений: отношения с вещным миром (Я — Оно) и отношения с другими людьми (Я - Ты). В первом случае человек находится перед миром вещей — объектов познания, экспериментирования и использования. Оно — это объект, объективированная реальность. Ситуация принципиально не изменится, если Оно заменить на Он или Она. Во втором случае Ты уже не объект, Ты вторгается в жизнь Я, меняя ее своим присутствием. Сущность Я заключена в фундаментальном отношении к Ты.

В паре Я — Оно Я предстает как индивидуальность и достигает осознания себя как субъекта. В паре Я — Ты Я предстает как личность и достигает осознания себя как субъективности. Индивидуальность проявляется постольку, поскольку она отличается от других индивидуальностей. Личность проявляется постольку, поскольку она входит в связь с другими личностями. Индивидуальность задана своей несхожестью, но личность конституируется только отношением с другими личностями. Именно Ты делает мое Я, в присутствии Ты растет Я, понимающее свое несовпадение с Ты!; И если в отношении с Оно Я может говорить, создавая теории и используя его, то в отношении с Ты Я не говорит, а общается. Реальность становится человеческой именно в диалоге. Говоря Оно, мы обладаем, говоря Ты, мы общаемся в диалоге. Ты не есть объект, Ты — субъект изначально. Субъект Ты поэтому соединяется с субъектом Я. «Я берет исток именно с моего отношения с Ты, только став Я, я могу сказать Ты» (М. Бубер).

«Встреча одного с другим» образует, по Буберу, «диалогическую», или «бытие человека с человеком». На языке местоименных категорий! это бытие определяется словом Мы, фиксирующим стремление философа преодолеть индивидуалистическое, самодовлеющее Я. Мы, подчеркивает он, потенциально включает Ты. Только люди, способные правдиво говорить друг другу Ты, могут говорить о себе! Мы.

Бубер полагает, что его позиция позволяет преодолеть две одно-сторонности в понимании человека — индивидуализм и коллективизм (последним он называет такой взгляд на человека, который! видит только его «общественную» сторону, игнорируя его индивиду-

дуальность). Они неспособны постичь «целостность» человека, которое есть единство индивидуального, личностного и общего.

Вместе с тем диалогическая философия подвергается критике. Так, Ю. Бохеньский (1902—1995), польско-швейцарский философ, считает, что в диалоге самом по себе не заключено ничего особенно таинственного или «философского». Некоторые философы, отмечает он, превратили диалог в настоящее суеверие. Речь идет о явном предрассудке. «Диалогическое» суеверие не столь распространено, как другие заблуждения, однако оно часто встречается у проповедников, журналистов, интеллектуалов и им подобных. Одним из главных его источников является концепция экзистенциализма, согласно которой человек существует лишь тогда, когда вступает с кем-либо в «коммуникацию». Но хотя наши понятия действительно связаны со словами, а слова мы употребляем именно в диалоге, из этого вовсе не следует, что человек не может существовать — и вести при этом насыщенную жизнь — без какого-либо обмена мыслями с другими людьми. В любом случае фактом является то, что великие люди иногда совершали свои деяния в одиночестве, следовательно, именно в одиночестве их существование было наиболее насыщенным.

Ясно, заключает критик, что «диалогическое» суеверие импонирует людям слабым, испытывающим потребность в других, тем людям, которые не чувствуют себя достаточно сильными, чтобы самостоятельно бороться с судьбой. Такие люди воспринимают заблуждение, связанное с диалогом, с большим энтузиазмом. К этому приводит еще одна причина — коллективизм, чрезмерный упор на общество; людям постоянно внушают, что без поддержки общества они — ничто, следовательно, они ничто и без диалога.

Герменевтика, философско-методологические основы которой были заложены в XIX в. Ф. Шлейермахером, в XX в. обретает статус самостоятельного направления современной философской мысли.

В герменевтике разрабатываются категории, принципиально важные для теории коммуникации. Среди них особый статус приобретают категории «понимание» и «интерпретация».

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

Интерпретация понимается как истолкование текстов, направленное на понимание их смыслового содержания; в математичес-

кой логике, логической семантике, философии науки интерпретация — установление значений выражений формального языка.

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

Для решения проблемы понимания необходимо выполнить следующие условия: раскрыть историческую природу текста; выявить сущность процесса понимания и интерпретации. Таким образом, принципиальным становится выделение условий понимания, которые образуют контекст «жизни» анализируемого текста. Этот контекст воссоздается при помощи филологической, исторической и психологической интерпретаций. Через понимание и интерпретацию герменевтическая проблематика вливается в феноменологию. Герменевтика (с ее функцией осмысления и интерпретации), логика (функция выражения смысла), феноменология (функция обнаружения смысла) сплетаются в единой деятельности разума.

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

Идеи герменевтической феноменологии получили развитие в творчестве русского философа Г. Г. Шпета (1879—1940), последователя феноменологического учения Э. Гуссерля.[^] В сочинении «Внутренняя форма слова» (1927) он предвосхитил! многие идеи позднейшей герменевтики и философии языка.

Шпет полагал, что в современной философии проблемы понимания и интерпретации излишне психологизируются. По его мнению, смысл слова объективен и может быть познан непсихологическими методами. Поэтому герменевтика как искусство постижения смысла должна с необходимостью включать в себя научные! семиотические, логические и феноменологические методы, т.е. методы объективного постижения изучаемого явления. Субъективные факторы также должны включаться в исследование текстов под общим названием «условия понимания», но их постижение должно обеспечиваться историческим методом. Созданный текст «живет» самостоятельной жизнью, его смысл уже не зависит воли автора, он объективируется как вещь в себе и для нас.

Шпет уловил, что герменевтика как самостоятельное философское направление адекватна интерпретационной, диалогичной природе философии. Отвергая односторонность философского

сциентизма, он соединяет объективно-рационалистическую позицию и интерпретационные приемы философского знания. В результате возникает синтез герменевтики и феноменологии. Герменевтика занимается анализом понимания и должна отвечать на вопрос «Как возможно понимание?», т.е. фактически является философией понимания. Феноменология анализирует смысл и методы его образования.

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

Онтологическое направление в герменевтике развивает М. Хайдеггер (1889—1976), сделавший предметом герменевтического анализа язык. Язык у него выступает как сущностное свойство человеческого бытия. А так как понимание возможно только в языке и при помощи языка, то язык определяет постановку всех герменевтических проблем. В нем отражается весь мир человеческого существования и через него герменевтика у Хайдеггера «выходит» на анализ человеческого бытия.

«Тайна» бытия, по Хайдеггеру, сокрыта от человека. Существующий язык, подчиненный логическим правилам, грамматике и синтаксису, ставит непреодолимые пределы тому, что люди хотят сказать друг другу. Пользуясь таким языком, люди говорят о сущем, а не о бытии, в смысл которого им не дано проникнуть.

Как же тогда бытие приоткрывает свою тайну? Раскрытие случается только в языке, но не столько в научном, сколько в поэтическом: «Язык — дом бытия. И в нем обитает человек. Мыслители и поэты — хранители этого обиталища» (М. Хайдеггер). В языке, пишет Хайдеггер в эссе «Гёльдерлин и сущность поэзии» (1937), поэту раскрывается дар бытия, им, поэтом, говорящего. Важно поэту уметь слышать бытие, отдаться в его власть и стать свободным Для восприятия истины и слова.

Онтологизируя языковую проблематику герменевтики, Хайдеггер способствует превращению герменевтики в учение о бытии, закрепляя тем самым ее философский статус. По его мнению, герменевтика имеет дело не столько с правилами интерпретации текстов, теорией лингвистического понимания, сколько с нашим общим отношением к миру, в котором мы живем. По сути дела, она представляет собой феноменологическое определение специфики самого человеческого существования, поскольку понимание и интерпретация составляют фундаментальные способы человеческого бытия и механизмы коммуникации, и потому он рассматривает философию как герменевтическую интерпретацию этого бытия.

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

Развивая предложенный Хайдеггером «онтологический поворот» герменевтики к проблеме языка, Гадамер в качестве важнейшей выделяет категорию «предпонимание» — совокупность «предрассудков», «предсуждений», «предмнений», «предвосхищений», определяющихся традицией «горизонт пониманий». Центральным, обуславливающим все остальные является понятие предрассудка — «это суждение, которое имеет место до окончательной проверки всех фактически определяющих моментов» (Гадамер). Следовательно, предрассудок — не обязательно ложное суждение, в нем могут быть как положительные, так и отрицательные моменты. Предрассудки, по Гадамеру, — это элементы традиции, живущие в современности, это связь истории и современности.

Поскольку любая традиция нерасторжимо связана с языком, в нем выражается и им в определенной степени обусловлена, постольку главным предметом и источником герменевтической рефлексии должен стать язык как структурный элемент культурного целого. Язык кроме переносимого смысла сохраняет объективные и субъективные предпосылки понимания. Язык, по Гадамеру, есть мир, который окружает человека, без языка невозможны ни жизнь, ни сознание, ни мышление, ни чувства, ни общество, ни история

и т.д. Все, что связано с человеком, находит свое отражение в языке. Язык есть не только «дом бытия» (Хайдеггер), но и способ бытия человека, его сущностное свойство. Язык является условием познавательной деятельности человека. Таким образом, понимание из модуса познания превращается в модус бытия. Принципом и источником действительного понимания и взаимопонимания является диалог, разговор, коммуникация.

Идеи Гадамера существенно переориентируют устремления герменевтики как философско-методологической дисциплины. Она обретает еще большую философскую значимость, становится учением о человеческом бытии и коммуникации.

В последние десятилетия монополия герменевтики на разработку проблематики понимания текста оказалась несколько ослаблена: герменевтическая методология либо дополняется психоаналитической и структуралистской, либо исследуется как эпистемологическая и логическая проблема.

Неопозитивизм (или *аналитическая философия*) складывается в начале XX в. в рамках философского позитивизма; это «антиметафизическое», аналитическое направление, знаменующее «лингвистический поворот» философии. Новое направление объявило, что философия имеет право на существование не как метафизика, «мышление о мире», а лишь как «логический анализ языка». С точки зрения неопозитивизма все наше знание о мире дают только конкретные эмпирические науки. Философия же не может высказать о мире ни одного нового положения сверх того, что говорят о нем отдельные науки, не может создать никакой картины мира. Ее задача состоит в логическом и лингвистическом анализе и прояснении тех положений науки и здравого смысла, в которых может быть выражено наше знание о мире.

Аналитическая философия представлена, прежде всего, школами логического позитивизма и лингвистической философии. Философские исследования в них носят характер аналитической процедуры, которая у логических позитивистов ориентирована на «совершенный язык» формальной логики, а в лингвистической философии — на естественный язык.

Сведением философии к логическому анализу неопозитивизм обязан в первую очередь Б. Расселу, который использовал для этого достижения математической логики. Рассел полагал, что метод логического анализа может способствовать разрешению философских проблем (собственно, сами эти проблемы имеют логическую природу), и объявил, что логика составляет сущность философии. Р. Карнап еще более сузил понимание философии, сведя объект ее исследования к логико-синтаксическому анализу языка и объявив,

что философские проблемы — это не что иное, как языковые проблемы.

Логический позитивизм. Сосредоточенность на частные логико-методологических исследованиях, на анализе языка науки характеризует деятельность так называемого Венского кружка (Ф. Вайсман, Г. Ган, К. Гедель, Р. Карнап, О. Нейрат и др.), возникшего в начале 1920-х гг. и просуществовавшего вплоть до начала Второй мировой войны и заложившего основы логического позитивизма.

Представители этого направления обратили внимание на то, что обычный язык создает массу заблуждений и мнимых проблем. Из них по большей части и состоит традиционная философия. Чтобы их избежать, необходимо сформировать совершенный язык, не допускающий никаких неопределенностей. Таки и языком должен стать язык математической логики, считал Б. Рассел. Совершенный язык, по мнению логических позитивистов, может включать в себя лишь такие высказывания (предложения), которые являются: а) либо суждениями о фактах и подлежат эмпирической проверке (например, «Вода закипает при температуре 100 градусов и давлении 1 атмосфера»); б) либо логическими выводами, которые имеют внеопытный характер, потому, строго говоря, это не знания, а тавтологии (например, $2 + 2 = 4$; $A + B = B + A$). Последние не несут информации о мире, но всегда являются истинными, поскольку их истинность определяется всецело правилами языка. К тавтологиям относятся положения математики и логики. Только предложения этих двух видов имеют научный смысл.

Задача философии состоит в том, чтобы очищать научные знания от предложений, которые: не имеют смысла — их нельзя ни опровергнуть, ни подтвердить (например, «Восток завтра будет круглый»); хотя и обладают смыслом, но не могут быть проверены эмпирически (например, «В мире нет ничего кроме движущейся материи»). Таковых большинство в традиционной философии, и они оперируют понятиями, которые нельзя сопоставить ни с какими фактами («материя»).

Процедура проверки предложений на предмет их осмысленности получила название «верификация». Согласно принципу верификации, только те предложения имеют смысл, которые допускают опытную проверку. Этому принципу логический позитивизм придавал огромное значение, однако он не оправдал связанных с ним надежд: не все положения науки можно проверить сегодня, но можно будет проверить некоторое время спустя с развитием экспериментальной техники; историческое знание принципиально не поддается экспериментальной проверке, но прошлое все-таки познается; сам принцип верификации нельзя отнести ни к опытному ни к тав-

тологическому высказыванию, он имеет явно «метафизическое», философское происхождение.

Осознание методологической недостаточности логического позитивизма с его притязаниями на создание «идеального» языка науки (не все научное знание может быть формализовано в логических конструкциях искусственного языка) привело к возникновению в рамках неопозитивизма лингвистической философии.

Лингвистическая философия — одно из направлений аналитической философии, получившее развитие в Великобритании, где возникли две школы — кембриджская и оксфордская (последняя и поныне доминирует в британской академической философии), в США и некоторых других странах Запада в 1930—1960-е гг.

Сторонники лингвистической философии отказываются от жестких логических требований к языку, полагая, что объектом анализа должен быть естественный язык. Впервые метод философского анализа естественного языка был разработан в Кембридже Дж. Муром. Наиболее развернутый вариант лингвистического анализа представлен в трактате Л. Витгенштейна «Философские исследования» (1949).

По мнению Витгенштейна, представления о недостатках естественного языка, его так называемых логических нестрогостях, вызваны стремлением позитивистов навязать языку единую, универсальную логику, с тем чтобы упорядочить язык, ликвидировать смысловые разночтения и многозначность используемых понятий, запутывающую двусмысленность, грамматических конструкций и т.д. Витгенштейн же считает, что философские заблуждения устраняются путем включения слов и выражений в органически присущие им контексты человеческой коммуникации. Исходя из разнообразия, неоднозначности понятия естественного языка, его природной подвижности, Витгенштейн предложил вариант анализа, основанный на концепции «языковых игр» и ввел термин «лингвистические игры».

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

Лингвистических игр бесконечно много, как бесконечно много способов использования слов, знаков, словосочетаний. Эта множественность не есть что-то фиксированное, данное раз и навсегда: одни игры рождаются, другие — стареют и исчезают. Само слово «игра» указывает на то, что язык, говорение, будучи типом активности, составляют неотъемлемую часть жизни. Множественность лингвистических игр Витгенштейн демонстрирует на следующих примерах: «Отдавать приказы или выполнять их... Решать арифметические задачи... Переводить с одного языка на другой... Спрашивать, благодарить, проклинать, приветствовать, молить» (*Витгенштейн Л. Философские работы. Ч. 1. М., 1994. С. 91*).

Перечисление и анализ различных примеров лингвистических игр означает уже не формально-логический анализ, а просто определение «фактического употребления» слов и словосочетаний. Для сторонников лингвистической философии «фактическое употребление» означает использование слов, значение которых нас интересует, в течение достаточно длительного времени достаточным числом серьезных и ответственных лиц, знающих соответствующий предмет или соответствующие обстоятельства. В сущности, имеется в виду решающая роль языковых конвенций.

Таким образом, лингвистический анализ есть процедура выяснения фактического употребления слов репрезентативной группой говорящих по интересующему предмету. Если некоторое выражение фактически употребляется, то бессмысленно уже говорить, истинно оно или нет. Вопрос об истине есть вопрос факта, а не нормы. Высказывать нечто и высказывать истину — это одно и то же, хотя мы можем ошибаться относительно употребления того или иного слова или выражения.

Доктрина лингвистической философии, по сути, свелась к описанию обыденного языка, фактическое употребление которого представляет научный интерес. Однако интерес только к обыденному языку, а не к миру натолкнулся на трудности научного познания и интерпретации. Обыденного языка, свободного словоупотребления и вольного построения грамматических конструкций здесь явно недостаточно. Утверждение Витгенштейна о том, что логической необходимости в точном смысле не

существует и что логическая связь не «вынуждает» нас сделать определенный вывод, а только «побуждает» к этому, противоречит природе логического вывода, который действительно обладает «принудительным» характером, заставляющим прийти к определенному заключению. Применение игровой модели языка к анализу логической проблемы означало возврат к конвенционализму — логический выбор есть «мой выбор».

Таким образом, идея плюрализма методов связана у Витгенштейна с релятивизмом в теории познания (признак относительности нашего знания), а констатация решающей роли языковых конвенций носит смысл растворения реальности в контекстах различных «языковых игр».

Пристальным интересом к обыденному языку отмечены исследования Дж. Остина (1911—1960) — видного представителя лингвистической философии из Оксфорда. Как и многие его коллеги, он работал в сфере обычных словоупотреблений, пафос его работ направлен против неверного, т.е. нарушающего логику естественного языка, употребления слов и целых фраз. Анализируя различные лингвистические единицы в работе «Как сделать вещи словами» (1965), Остин показал отличие индикативных (констатирующих) высказываний от перформативных (исполнительных). Первые содержат некую констатацию, описание (например, «Завтра я иду на работу») и могут быть истинными или ложными; вторые указывают на исполнение какого-либо действия («Обещаю, что завтра я пойду на работу») и могут быть удачными или неудачными. Свою концепцию Остин назвал «теория речевых актов», где им был введен ряд новых понятий: локутивный акт — акт говорения самого по себе; иллокутивный акт — акт осуществления одной из языковых функций (вопрос, оценка, команда, информация, мольба и пр.); перлокутивный акт — целенаправленное воздействие на мысли и чувства человека, провоцирующее определенную реакцию (убеждение, обман, изумление, запутывание и т.д.). Теория Остина и введенные им понятия оказались востребованными современной лингвистикой и логикой. Сам же Остин надеялся, что на основе его установок и в результате коллективной деятельности его сторонников возникнет новая дисциплина — лингвистическая феноменология, являющаяся симбиозом философии и лингвистики.

Семиотика в XX в. получила дальнейшее развитие. Будучи одним из ответвлений философского позитивизма, сегодня семиотика получила статус самостоятельной научной дисциплины. Основы семиотики, заложенные Ч. Пирсом, нашли свое развитие в работах Ч. Морриса (1901—1979). Моррис начал свою карьеру как инженер, затем через биологию и психологию пришел к философии. Широкую известность ему принесла книга «Основы теории зна-

ков» (1938). Знакам посвящена и другая, ставшая классической работа «Знаки, языки и поведение» (1946).

Центральными понятиями новой дисциплины стали понятия знака и семиозиса. Знак определяется как некий предмет (явление, событие), который выступает в качестве представителя (заместителя) некоторого другого предмета и используется для приобрете-

Глава 2. Истоки и основные этапы развития теории коммуникации

ния, хранения, переработки и передачи информации. Знаки могут быть как языковыми, так и неязыковыми. Семиозис определяется Моррисом как процесс, при котором некое явление функционирует в качестве знака. Этот процесс включает в себя три очевидных компонента: то, что функционирует как знак — знаковый проводник; то, к чему знак относится, — десигнат; эффект, произведенный на интерпретатора, благодаря чему вещь становится для него знаком. Например, если 5 есть знаковый проводник, *O* — десигнат, / — интерпретатор, тогда знак можно охарактеризовать следующим образом: 5 есть для /знак *O* в той мере, в какой /осознает /) благодаря присутствию 5; Отсюда следует, что семиозис — это «осознание-посредством-чего-то». Посредник — это знаковый проводник, действующее лицо — интерпретатор, предмет осознания — десигнат; в предлагаемой формулировке появляется еще один, четвертый компонент: осознание есть интерпретация.

Триада, возникающая из отношений знакового проводника, десигната и интерпретатора, позволяет изучать три важнейших диадических отношения: одних знаков с другими знаками, знаков с соответствующими объектами, знаков с интерпретатором.

Три семиотических измерения состоят из синтактики, семантики и прагматики. Синтактика изучает отношения знаков между собой, т. е. структуры сочетаний знаков и правил их образования и преобразования безотносительно к их значениям и функциям знаковых систем. Семантика трактует отношения знаков с их десигнатами как объектами, ими обозначаемыми. В вопросе об «истинности» всегда возникает проблема взаимоотношений знаков с вещами; десигнат знака — это предмет, который знак может обозначить. Прагматика изучает отношения знаков с интерпретатором. Поскольку знаки толкуют живые существа, то речь идет о биотических аспектах семиозиса, т.е. психологических, биологических и социологических феноменах, которые имеют отношение к функционированию знаков. Моррис дает следующую формулировку семиотического процесса: «Толкователь знака есть организм, толкуемое — одежды органического существа, которые с помощью знаковых проводников играют роль отсутствующих предметов в проблематичной ситуации, как если бы последние присутствовали». Благодаря семиозису «организм осознает интересующие его свойства отсутствующих предметов и ненаблюдаемые свойства присутствующих объектов». В этом состоит инструментальная важность знаков. Язык в полноте семиотического смысла термина, заключает Моррис, есть не что иное, как интерессубъективная коллекция знаковых проводников, применение которых детерминировано синтаксическими, семантическими и прагматическими правилами.

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

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

Личность, отмечает Моррис в работе «Знаки, язык и поведение», способная увидеть знаковые феномены с точки зрения семиотики, более восприимчива к знаковым ресурсам культуры. В течение всей своей жизни, с самого момента рождения, человек находится под непрерывным воздействием знаков, без них люди не мыслят своего существования, достижения поставленных целей. Сознательное отношение к дискурсивным типам, их функциям и использованию поможет человеку избежать манипуляций со стороны других и уберечь автономию своего сознания и поведения.

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

Ю. Хабермас (р. 1929) — немецкий философ и социолог, автор многочисленных работ по теории общества. Главным трудом Хабермаса является двухтомная «Теория коммуникативного действия» (1981), лежащая в русле критической философии. Работа Хабермаса по существу представляет широкомасштабную теорию общества. Критическая установка предшественников Хабермаса основывалась на пессимистической оценке перспектив современного общества, которое выросло из безграничной веры в могущество человеческого разума, утвердившейся в новоевропейской культуре и философии.

Разум в теоретических построениях критической философии предстает как инструмент, «инструментальный разум», определяю-

щий характер современной цивилизации и ведущий к дефициту гуманности и чудовищному диктату во всех сферах жизни. «Инструментальный разум» — понятие, берущее начало в философии Нового времени (у Р. Декарта) с ее учением о человеке как хозяине природы. Это понятие широко используется и в программном для Франкфуртской школы труда М. Хоркхаймера и Т. Адорно «Диалектика Просвещения» (1948). Инструментальный разум отражает характер субъект-объектного отношения человека к природе, которое, в свою очередь, проецируется и на отношение человека к человеку, поскольку человек — природное существо и им как природным существом тоже можно управлять. Выдвигая притязания инструментального господства над природой, человек отчуждает себя от природы вообще и своей природы в частности. Следствием такого отчуждения становятся мировые войны, тоталитарные режимы, технократия и т.п.

Чтобы преодолеть такое состояние общества, надо, по мнению Адорно и Хоркхаймера, преодолеть инструментальное отношение к человеку и создать общество подлинно человеческих отношений. Вместе с тем, ссылаясь на такие явления, ограничивающие человеческую волю, свободу, возможности, как массовая культура, фашизм и др., они утверждали, что человек не в состоянии определять те или иные взаимосвязи в обществе, характер общественных отношений в целом. Поэтому их концепция в целом имела пессимистический характер.

Хабермас не разделяет пессимистического диагноза современности и тех своих предшественников, ему свойственна скорее оптимистическая точка зрения и расчет на обновление общества. Его также беспокоит исчезновение моральности как основы межчеловеческих отношений в огульном, рационализованном западном обществе.] Однако он видит возможность общественного обновления в примирении технической целесообразности и экономических возможностей с моральными требованиями. Полем их примирения выступает коммуникация. Коммуникация как деятельность, опосредованная символами, опирается на строгие нормы, признаваемые сообществами совместно живущих и общающихся между собой людей.

Такая коммуникация позволяет избежать тотального господства разрушающего личность, дает человеку возможность ему сопротивляться. В «Теории коммуникативного действия» нормы социальной жизни и социального действия устанавливаются в результате «формально-прагматического дискурса», когда должно победить «непринужденное принуждение» со стороны лучшего аргумента. Позитивную роль дискурса Хабермас видит в том, что он, в отличие от других, выступает средством социализации, образования и воспитания

ния; во-вторых, дискурс как форма коммуникации втягивает людей в отношение признания, в ходе которого высказывания другого понимаются, рефлексированы, интерпретируются, критикуются, уточняются и, наконец, принимаются или отвергаются; в-третьих, дискурс вынуждает высказывать собственные мнения от первого лица, которые подвергаются столь же тщательной критике и проверке; в-четвертых, дискурс способствует достижению консенсуса.

Консенсус является следствием коммуникации, в ходе которой участники признают друг друга как равноправные социальные партнеры. Его функции состоят в том, чтобы предупреждать принуждение со стороны как отдельных лиц, так и учреждений общественного характера, а также способствовать интеграции общества.

2.2. СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ КОММУНИКАЦИИ

В современной коммуникативистике выделяется несколько конкретно-научных подходов к изучению коммуникации.

Во-первых, это различные подходы технократического и интеракционного характера.

Во-вторых, в рамках интеракционизма ученые разделились в решении вопроса о том, как объяснить коммуникацию — ссылками на индивидуальную осознанную деятельность или в качестве производной от социальной структуры. Дебаты о коммуникации в подобных терминах занимают одно из центральных мест в современной социологии, психологии и культурологии. В рамках именно этих наук складывались основные теоретико-методологические подходы к коммуникации и предпринимались различные попытки примирить объективную структуру и субъективную волю.

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

Так возникли концепции технологического детерминизма, наиболее известной среди которых является *теория информационного об-*

щества, рассматривающая современные технические средства информации в качестве важнейшего стимула и источника социального развития. Один из основоположников данной теории Д. Белл полагал, что США и многие европейские страны становятся информационными обществами, основанными не на индустриальном производстве с его традиционными отраслями, а на новейших информационных технологиях и производстве нового знания (пелу есопоту, е-соттегсе). Явным признаком такой трансформации становится повышение значения высшего образования. Знание; превращается в ключевой источник новшеств и основу социальной организации и технотруктуры (Дж. Гэлбрейт).

По сути, это новый тип цивилизации, который характеризуется) ускоренной автоматизацией и компьютеризацией процессов производства и управления, новыми техническими системами получения, переработки, передачи и хранения информации, интеллектуализацией производственной деятельности, информатизацией всех сфер общественной жизни, повышением качества жизни, изменением социальной структуры общества и т.д. Из-за возрастания роли знаний, информации и средств коммуникации такое общество называют информационным.

Очевидно, что новые системы связи, способные мгновенно передавать информацию практически в неограниченном объеме I на любое расстояние, кардинально меняют облик человечества,] ведут к принципиально новому состоянию культуры и цивилизации.

*

Вместе с тем теория информационного общества с ее оптимистической верой в цивилизующую мощь информационных технологий проявила определенную методологическую недостаточность. Сегодня абсолютное большинство авторов, рассуждающих о новой эпохе, обеспокоено тем, что в наиболее развитых странах Запада* технико-экономический компонент не просто доминирует, но и подавляет культурно-этическую составляющую общества. В этой связи актуальной становится задача перехода от техногенной, в том числе информационной, цивилизации к антропогенной, в которой основной ценностью должен стать человек, а не техника. Технический аспект новой цивилизации является лишь средством достижения этой цели.

К категории технократических может быть отнесена концепция канадского социолога и культуролога, теоретика коммуникационных технологий Г. М. Маклюэна (1911—1980). Маклюэн считал себя учеником канадского историка экономических структур Г. Ниса, увидевшего в технологии коммуникаций формообразующую силу всякой культуры и причину эволюции общества.

Основным двигателем истории, согласно Маклюэну, является смена технологий, которую в свою очередь вызывает смена способа коммуникации. Канадский ученый считал, что тип общества в значительной мере определяется господствующим в нем типом коммуникации, а человеческое восприятие — скоростью передачи информации. Исторические формы коммуникаций он уподоблял галактикам, которые могут встречаться, проходить одна через другую, менять свою конфигурацию.

До изобретения письменности человека окружала только устная речь. Мир, царивший за порогом тесной «аудиовселенной», можно было познать лишь интуитивно. Изобретение алфавита как активного коммуникативного средства вызвало «эксплозию» — продолжающийся уже три тысячелетия взрыв механической технологии, фрагментарной письменной культуры, визуальное давление которой гипертрофировало глаз, переключило центр восприятия со слуха на зрение. Человечество вступило в механистическую эпоху, продолжающуюся по сей день. По Маклюэну, детонатором «взрыва технологий» стало гусиное перо, а эпицентром взрыва можно считать изобретение печатного станка Г. Гутенбергом. С тех пор начались процессы фрагментации общества и отчуждения человека: печатное слово позволило познавать мир индивидуально, вне коллективного сознания общины. Кроме того, книга стала первым стандартно воспроизводимым товаром, т.е. первым продуктом массового производства.

В XX в. произошел новый переворот, связанный с электричеством: «Электрическая цепь сокрушила время и пространство, погрузив каждого из нас в океан забот других людей. Она заново восстановила всеобщий диалог в глобальном масштабе». Возвращение к «племенному» восприятию мира на новом этапе, по Маклюэну, — безусловное благо, потому что таким образом люди вновь начнут ощущать себя единым целым, коллективом, в котором нет места изоляции, индивидуализму и подавлению меньшинств — результатам «тирании визуального восприятия».

Движущими силами новой революции стали электронные СМИ, прежде всего телевидение. Именно телевидение, по Маклюэну, позволило человечеству вернуться в дописьменную общину, в глобальную деревню, где информация доступна сразу всем и получить ее можно практически мгновенно. В этом мире человек уже не в состоянии строить свое мировосприятие как раньше — последовательно, шаг за шагом. Ему приходится учитывать сразу все факто-Р^{bl}. а поскольку времени на их анализ нет — полагаться на интуи-ЧИю, замороженно уставившись в мерцающий ящик («общинный ^{ко}стер»).

Возникает эффект «имплозии» — «взрывного» сжатия пространства, времени, информации. В результате расширявшаяся на протяжении последних столетий «Галактика Гутенберга» переходит в фазу сжатия. «На протяжении веков эры механизации мы расширяли возможности нашего тела в пространстве. Сегодня, по прошествии века электронных технологий, мы имеем возможность распространить на всю планету нашу центральную нервную систему, что приводит к отмене таких понятий, как пространство и время. И быстрыми темпами приближаемся к финальной стадии этого «распространения человеческого» — технологической имитации сознания, когда творческий процесс познания перестанет быть вотчиной индивида и станет коллективным процессом».

Маклюэн полагал, что в результате электронно-коммуникативной революции человечество оказывается на пороге «раскрепо-щенного и беззаботного мира», в котором действительно может стать единой семьей. Вместе с тем он отмечал, что бурное развитие современных информационных технологий ведет к тому, что социальное взаимодействие отступает на задний план, становится во многом случайным, ситуативным, а средства ее осуществления приобретают нарастающие возможности манипулирования сознанием; людей, «зомбирования».

В рамках технократической парадигмы получила свое развитие *математическая теория коммуникации* инженера и математика К. Шеннона (У. Уивер описал математическую теорию Шеннона нематематическим способом), основанная на общей теории систем биолога Л. фон Берталанфи.

Под системой понимается набор объектов, которые находятся во взаимосвязи друг с другом, формирующей целое. Различаются два типа систем. *Закрытая система*, которая не имеет обмена с окружающей средой, делающая шаги к внутреннему хаосу (энтропия) и смерти; *открытая система*, обменивающаяся энергией с окружающей ее средой, ориентированная на рост. Последняя заслуживает особого внимания, и в рамках системного подхода рассматриваются следующие ее характеристики: целостность (целое больше, чем сумма его частей; его части находятся во взаимосвязи и не могут быть поняты отдельно); иерархия (каждая система ее стоит из множества подсистем; системы могут образовывать суперсистему); саморегулирование и контроль (управление), основанные на целеполагании; взаимообмен со средой; самообслуживание (сбалансированность); изменение (адаптируемость и эквивалентность, достижение целей различными способами и от различных отправных точек).

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

Системный подход рассматривает коммуникацию как систему, в которой присутствуют: источник, передатчик, канал, получатель, место назначения, шум. Коммуникация означает, что источник информации выбирает желательное сообщение, передатчик кодирует сообщения в сигналы, а получатель расшифровывает сигналы в сообщения. Успех информационной передачи зависит от способности точно получить сообщение в месте назначения. Проблемами информационной передачи являются: избыточность (повторение, копирование информации); шум (любое искажение, которое возникает при передаче сигнала от источника до места назначения); обратная связь (корректирующая информация от получателя).

Категория обратной связи характеризует принцип построения системы информации, дающей возможность учитывать разницу между целью действия и ее результатом. Это позволяет оценивать текущее состояние управляемой подсистемы, а затем на основе полученных сведений выдавать корректирующие команды. Проблема достоверности информации связана с несовпадением интересов и целей отдельных элементов системы коммуникации. Поэтому возникает вольное или невольное искажение сведений. Решение этой проблемы включает: воспитание чувства ответственности; введение каналов проверки и контроля; установление санкций на случай выявления искажений.

Математическая теория коммуникации (передачи сообщений в технических системах связи — телефон, телеграф и т.п.) возникла на базе основополагающих трудов К. Шеннона. Она исходит из следующих посылок: сообщения (точнее, их коды) поступают из источника через канал связи (с возможными помехами) в приемник информации. Эти сообщения изменяют систему знаний (тезаурус) приемника, уменьшая уровень его неопределенности, измеряемый энтропией. Среднее количество информации (по Шеннону) определяется уменьшением энтропии приемника в результате изменения его представлений о распределении вероятных состояний источника. При таком определении общее количество информации, ^{содержащееся} в отдельных, не связанных друг с другом сообщениях, получается путем суммирования количеств информации этих сообщений. Единица измерения информации задается средним количеством информации, содержащимся в сообщениях о том, какое

из двух равновероятных состояний реализовалось на самом деле, и называется «бит» (начало и конец англ. *bit* — двоичный разряд).

На основе этой теории формулировались теории коммуникации в организациях, популярные в конце 1960-х — начале 1970-х гг., согласно которым коммуникация представлялась как деятельность, направленная на изготовление, передачу и сохранение информации в рамках различных организационных структур.

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

Интеракционный подход рассматривает коммуникацию как взаимодействие. В рамках интеракционизма сложилось много теоретико-методологических направлений, разрабатываемых в психологии, социологии, социальной психологии, культурологии.

Интеракционизм явился теоретической альтернативой не только, но и технократизма, но и бихевиоризма. В начале и середине XX в. социальная коммуникация чаще всего рассматривалась в контексте общетеоретических построений бихевиоризма, сводившего ее к прямому воздействию сообщений коммуникатора на реципиента, где последний выступает лишь в качестве объекта, реагирующего на воспринимаемую информацию.

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

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

В связи с этим в социологии и социальной психологии возникло научное направление — *символический интеракционизм* (термин предложил Г. Блумер). У его истоков стоял американский философ, социолог и социальный психолог Д. Г. Мид (1863—1931). Мид отрицал бихевиористский тезис, согласно которому поведение людей — это пассивная реакция на стимул. Для символического интеракционизма коммуникация — не просто реакция, а субъективная осмысленность и направленность на других. Взаимодействия между людьми рассматриваются как непрерывный диалог, в процессе которого они наблюдают, осмысливают намерения друг друга и реагируют на них. Лишь придав действию «другого» какой-то смысл, значение («символизовав» его), люди реагируют на эти действия. Таким образом, эти реакции, считал Мид, носят не автоматический, а осмысленный характер символических действий; явления, которым придается какое-либо значение, становятся символами (так, протянутая рука символизирует приветствие, кольцо — стремление вступить в брак, послание в виде стрелы — объявление войны, а пальмовая ветвь — призыв к миру).

С символическим интеракционизмом имеет преемственность *этнометодология* — теоретический подход, инициированный американским социологом Г. Гарфинкелем (р. 1917). Этнометодология — теоретическое и методологическое направление в американской социологии, превращающее методы этнографии и социальной антропологии в общую методологию всех социальных наук.

Универсализируя методы этнографии и способы организации повседневной жизнедеятельности людей в примитивных культурах, этнометодология пытается увидеть в них основание социологического анализа и современной социальной жизни. Ее предмет — процедуры интерпретации, скрытые, неосознаваемые, нерerefлексивные механизмы социальной коммуникации между людьми. Причем формы социальной коммуникации не сводятся этнометодологами к речевой коммуникации, к повседневной речи.

Этнометодология понимает язык коммуникации более широко, включает в него не только вербальный язык, но и язык жестов, выразительных движений, ритуал и даже молчание. Проводились специальные исследования невербальной коммуникации, включая и преднамеренные сообщения, и непреднамеренные знаки. И. Гофф-

ман (1922—1982), канадско-американский социолог, изучал позиционирование тела в социальных столкновениях.

Для этого направления свойственно рассмотрение сложившихся в каждом конкретном обществе механизмов социальной коммуникации, укорененных в виде правил, регулирующих взаимодействия между людьми. Эти правила определяют, когда уместно что-то сказать или, наоборот, промолчать, пошутить или уклониться от насмешки, деликатно прекратить разговор и т.д. Их нарушение существенно затрудняет коммуникацию, может даже привести к ее полному разрыву.

Эти правила общения образуют сложную структуру связей и отношений, которая влияет на людей, заставляя их поступать так, а не иначе, т.е. структурные стереотипы (общественные отношения); имеют принудительный характер, воздействуют на людей независимо от того, какое значение люди им придают.

Некоторые исследователи в противовес этнометодологии подчеркивают *драматургическую составляющую интеракции*. По мнению,] Гоффмана, люди сами создают ситуации общения, представляющие собой некий ритуал, действие, спектакль, где каждый выполняет определенную роль.

Гоффман рассматривал театр как аналогию повседневной жизни. Социальная деятельность представляется как «спектакль», в котором социальные акторы и исполняют, и режиссируют свои роли, стремясь управлять передаваемыми другим впечатлениями. Цель акторов состоит в том, чтобы представить себя в целом в благоприятном свете способами, соответствующими специфическим ролям, и социальным «установкам», физическим внешним атрибутам и от-| ражающими особые роли или статус. Так что социальные акторы¹ действуют как члены «трупп», стремясь сохранять «фасадные» и прятать «закулисные» социальные отношения. Поскольку им при-| дется играть разные роли в различных ситуациях, они также при случае считают необходимым практиковать сегрегацию аудитории,* скрывая другие выполняемые роли, которые, если бы стали видны, угрожали бы впечатлению, создаваемому в настоящий момент. Модель интеракции, включаемая в драматургию, предполагает неизбежность частично подразумеваемого и неадекватно принимаемого действия. Следовательно, коммуникация — это чайный результат, всегда грозящий осложнениями и провалами на сцене, что в повседневной жизни отражено в выражении «выяс| нить отношения».

Критика гоффманского подхода сосредоточена на «демонизации» акторов, лишенных индивидуальных качеств, что приводит к | изображению общения как «большого обмана». Тем не менее это¹!

подход привлекает внимание ученых к некоторым аспектам социальных коммуникаций.

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

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

В концепции Холла рассматриваются четыре расстояния коммуникации: близкое, персональное, социальное и публичное. Близкое расстояние (0—1,5 м) означает явное присутствие другого лица и может время от времени оказывать «давление» из-за очень интенсивных сенсорных воздействий. Персональное расстояние (1,5—4 м) оказывает разделяющее воздействие, но сохраняет возможность воспринимать визуально изменения в лице. Социальное расстояние (4—10 м) характерно для случайных общественных мероприятий и оставляет возможность продолжать работать в присутствии другого лица без того, чтобы показаться невежливым. Публичное расстояние (10 м и более) характеризует места для общественного дискурса.

При этом анализе коммуникации используется понятие «социальная дистанция», которое характеризует степень близости или отчужденности социальных групп и лиц. Она не тождественна пространственной, географической дистанции, хотя может выражаться и в специфических формах расселения этнических групп (напри-Мер, гетто и др.), элит. Анализ социальной дистанции был впервые осуществлен Г. Зиммелем, Р. Парком, Э. Бёрджессом, Л. фон Визе.

Возрастание социальной дистанции между индивидом и социальным образованием является, по мнению Холла, критерием расчленения социальных образований на массу, группу и абстрактный Коллектив. В изучении коммуникаций в малых группах была выявлена взаимозависимость между социальной дистанцией и взаимо-

действием, симпатиями и антипатиями лиц. Согласно Дж. Хомансу, сплоченность группы тем больше, чем меньше социальная дистанция.

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

Понятие «лица» включает не только проектируемый образ себя в ситуации переговоров, но складывается под воздействием угроз и поощрений, предлагаемых сторонами и определяющих степень ощущения собственного достоинства в связи с требованиями, выдвигаемыми каждой стороной в данной ситуации. Проектирование желаемого образа включает формирование представления о собственном значительном потенциале, и наоборот, исключение хотя бы намек на свою неспособность, слабость или глупость. Иначе говоря, это культурно выраженная форма убеждения в способности противостоять угрозам, которые ни при каких обстоятельствах не помешают сохранить или восстановить потерянное лицо.

Угроза «потери лица» вызывает две группы мероприятий: а) спасающие престиж, включающие предупреждение и профилактику, = ориентиры на будущее и наступательность; б) восстанавливающие,? «лицо» и рассматриваемые как оборона. Процедура утверждения | «лица» включает декларации, в которых проясняется как собствен-! ная цель, так и намерение взаимных уступок. Вместе с тем возмож-! но расширение требований или другие действия, вследствие кото-! рых повышается собственный статус.

Особое внимание теория уделяет тому, что эти процессы обу-! словлены этническими характеристиками сторон, которые влияют! на продолжительность и условия переговоров, обычно связывают! ся не только с культурным и национальным происхождением, но с расовыми, религиозными и лингвистическими чертами.

Этнокультурная матрица деловых коммуникаций (переговоров)! включает также такие параметры, как этнические ярлыки, шутки : предубеждения, культурные и языковые различия, совместимое! интересов и ценностей, остроу этнических различий, предисто?!

рию этнических отношений, межэтнические контакты и потенциал взаимодействия.

Интеракционный подход в социологии. Интеракционная социологическая методология играет важную роль в теоретическом исследовании коммуникации, поскольку коммуникация представляется социальным обменом и социальным взаимодействием.

Социальное взаимодействие — центральное понятие ряда социологических теорий. В его основе лежит представление о том, что социальный актор (действующее лицо), индивид или общество всегда находятся в физическом или мысленном окружении других действующих лиц и ведет себя сообразно этой социальной ситуации. Наиболее полную разработку проблема социального взаимодействия получила в *теориях социального обмена* — направлении в социологии, рассматривающем обмен различными типами деятельности как фундаментальную основу общественных отношений, на которой вырастают различные структурные образования (власть, статус, престиж, конформизм и др.).

Теоретические основы концепций социального обмена восходят к утилитаристской традиции классической буржуазной политэкономии, родоначальники которой (А. Смит, И. Бентам и др.) считали движущим мотивом человеческой деятельности стремление к полезности и получению выгоды. Другим источником явились работы известных представителей социальной антропологии (Б. Малиновского, Дж. Фрейзера, М. Мосса), обнаруживших важную роль обменных сделок в жизни первобытных народов. М. М о с с в работе «Опыт о даре» (1925) на большом этнографическом и историческом материале показал, что до развития товарных отношений универсальным средством обмена являлись взаимные дары, которые были формально добровольными, в действительности — строго обязательными. Б. М а л и н о в с к и й описал систему взаимного обмена на островах Меланезии — «круг кула» (ки'а пп§). Некоторые группы племен на отдельных островах непрерывно обмениваются ритуальными предметами, причем ожерелья циркулируют в одном направлении, а браслеты — в другом. Он наблюдал за длительными Церемониями, сопровождающими эту традицию и являющимися функционально необходимыми для стабильности группы общин. Так образуются интегративные образцы статуса и престижа, которые сравнимы с системой потлатч на северо-западе Канады.

Исходной методологической посылкой теорий социального обмена стало представление о человеке как существе, стремящемся к максимальной выгоде с минимальными затратами. В современной

социологии свою последовательную разработку эти теории нашли в исследованиях Д. Тибо и Г. Келли, Дж. Хоманса, П. Блау и др.

Дж. Хоманс исследовал социальное взаимодействие в терминах обмена действиями между «Деятелем» и «Другим» исходя из постулата, что в подобном взаимодействии каждая из сторон стремится максимизировать вознаграждение своих действий и минимизировать затраты. К числу важнейших вознаграждений он относит социальное одобрение. Взаимно вознаграждаемое социальное взаимодействие имеет тенденцию к регулярности и перерастает во взаимоотношения на основе системы взаимных ожиданий. Нарушение ожиданий одним из участников взаимодействия влечет за собой фрустрацию и агрессивную реакцию, в которой сама агрессивность становится средством получения удовлетворения. Для «Другого» вознаграждающим его поведением может стать избегание провоцирования агрессии.

Таким образом, каждый социальный деятель всегда находится в ситуации выбора как альтернативных вознаграждений, так и альтернативных способов получения одного и того же вознаграждения. Ситуация становится особенно сложной, если речь идет не о диаде, а о множестве действующих лиц. Тогда особую регулирующую роль начинают играть общепринятые ценности и нормы.

Согласно Д. Тибо и Г. Келли, межличностные отношения регулируются выгодами, которые получают от взаимодействия его участники, и сравнениями этих выгод с потерями. Эмпирическое исследование гипотез этой теории проводится с помощью матриц; цы исходов, заимствованной из математической теории игр. Наиболее известно применение этой матрицы в исследовании ситуации, получившей название «дилемма узника».

«Дилемма узника» — метод экономического анализа, лабораторный метод изучения конфликтных явлений в социальной и политической психологии, базирующийся на модели игр со смешанными мотивами (класс игр с ненулевой суммой) и заимствованной психологами из математической теории игр.

Суть любой игры со смешанными мотивами состоит в том, что! каждый из игроков стремится сделать наиболее выгодный для себя! выбор исходя из матрицы возможных выигрышей (суммарный) исход! обоих участников отличен от нуля). При этом условно различают два! вида контроля, которыми могут обладать участники; игры, — безусловный и поведенческий. Считается, что игрок *A* обладает безусловным контролем над игроком *B*, если любой выбор *A* влияет на! исход игры *B* независимо от его собственного выбора. Соответственно игрок *A* обладает поведенческим контролем на! игроком *B*, если, меняя свое поведение (выбор), *A* ставит *B* в такс

положение, что последнему также выгодно изменить свое поведение (выбор). Такое разграничение условно в том смысле, что игроки могут обладать взаимным безусловным контролем. В этом случае посредством безусловного контроля осуществляется (инициируется) и поведенческий контроль.

Теоретик математической теории игр А. Те к к е р первым предложил матрицу и объяснил ее на примере двух заключенных: заключенные помещаются прокурором в отдельные камеры и каждому предлагается сделать выбор — признать вину либо отвергнуть ее. Одновременно прокурор сообщает условия и последствия выборов для каждого из заключенных: 1) если оба не признают себя виновными, их обоих отпускают; 2) если оба признают себя виновными, оба получают легкое наказание; 3) если один признает себя виновным, а другой нет, то признавший вину будет отпущен и награжден, тогда как непризнавший будет сурово осужден.

Представление социальной коммуникации в виде матрицы возможных исходов в модели игр с ненулевой суммой, особенно модели «дилемма узника», оказалось весьма удобным инструментом для описания в абстрактной форме различных типов социальной взаимозависимости и лабораторного анализа многих факторов, детерминирующих динамику конфликта в диаде и групповых конфликтных процессах.

Признавая относительную полезность использования модели игр с ненулевой суммой в качестве вспомогательного метода анализа конфликтных явлений, многие исследователи (М. Дейч, Д. Пру-итт, М. Киммель) приходят к выводу о методологической неадекватности самой модели для изучения отношений реального индивида как социального существа несмотря на кажущееся удобство этого алгоритма для анализа конфликтов. Дело в том, что алгоритм игры жестко предписывает «рациональные» решения в ситуации конфликтов, однако указанный алгоритм игнорирует субъективную систему ценностей личности, сводя ее в лучшем случае к простому финансовому знаменателю. В этом основной методологический недостаток всех экспериментальных процедур подобного плана.

Социологический вариант концепций социального обмена, представляющий социальное взаимодействие как обмен активностью индивидов ради максимизации личных выгод, основан на следующих постулатах: индивиды всегда стремятся к максимизации личных выгод, что вытекает из эгоистической природы человека; вступая в отношения с другими людьми, индивид пытается соотнести издержки, возникающие в результате этих отношений, с возможными выгодами; группы увеличивают коллективные выгоды, ограничивая индивидов и добиваясь соблюдения «справедливых»

отношений; индивиды, обнаруживающие свое участие в «несправедливых» отношениях, испытывают психологический дискомфорт; чем острее воспринимается несправедливость, тем сильнее дискомфорт и интенсивнее попытки восстановить «справедливые отношения»; человек, вступающий в отношения обмена с другим человеком, будет ожидать, что доходы каждого из них будут пропорциональны расходам: чем больше доходы, тем больше расходы (постулат о так называемой распределенной справедливости — Спьиуе ^весе).

Центральное место в этой теоретической системе занимает категория «справедливое отношение», определяемая как пропорциональность вкладов и результатов деятельности участников взаимодействия.

Теории социального обмена многое объясняют в человеческом поведении, основанном на принципе «целерациональности» (М. Вебер), однако они не могут ответить на вопрос о том, почему! люди зачастую поступают вопреки своей очевидной выгоде.

Диалектическая теория отношений, начатая работой Л. Бакстера в 1980-х гг., включает диалектический анализ человеческой коммуникации посредством парных категорий, отражающих коммуникативные потребности личности: включение — уединение (потребность в привязанности и включении — потребность в идентификации и автономии); традиционность — уникальность (потребность во власти, в контроле, управлении, предсказуемости — потребность в изменении, неопределенности, обновлении); открытость — скрытность (потребность в прозрачности и привязанности — потребность в неприкосновенности частной жизни, секретности).

Различия диалектических отношений, с точки зрения Бакстера, обусловлены контекстом социально-культурных установок, взаимодействием частного и общественного, идеала и реальности, ценностей и действий, соответствия понимания своего Я и «другого»! значениям, приписываемым коммуникантами этим параметрам.

Социальный контекст, в котором осуществляется коммуникация, находится в центре внимания теории *снижения неопределенности*, предложенной Ч. Бергером в 1970-х гг. Эта теория подчеркивает взаимовлияние в межличностных коммуникациях и утверждает, что социальное следствие коммуникации сводится к снижению неопределенности. Выделяются уровни неопределенности, самый низкий из которых свойствен ритуалистическим и повседневным коммуникациям в силу высокого уровня их предсказуемости; наоборот, уровень неопределенности высок там, где уровень предсказуемости низок.

Рассматриваются следующие типы неопределенности: неопределенность в предварительных условиях; целевая неопределенность; неопределенность плана; аффективная неустойчивость; изменение убеждений и др. Каждая из этих неопределенностей рождает коммуникативные проблемы.

В свою очередь неопределенность в предварительных условиях структурируется как неуверенность в возможности коммуникации из-за предполагаемых (реальных или мнимых) различий в сенсорных и лингвистических способностях партнеров. Вторая проблема состоит в неуверенности относительно цели конкретной коммуникации — достижение близости, получение ответа на беспокоящий вопрос, получение выгоды, сбор информации. Третья — неопределенность, связанная с планами или действиями, которые интерактанты используют для достижения своих целей, включающая иерархию планирования, изменение планов в ходе коммуникации — от их модификации до полного отказа от плана.

Эмоциональная неустойчивость заслуживает особого внимания. В теории коммуникации она рассматривается как аффективное действие, определяющей характеристикой которого является определенное эмоциональное состояние субъекта — захватившая его любовная страсть или ненависть, гнев или воодушевление, ужас или прилив отваги. Понятие «аффективное действие» было введено М. Вебером для определения выделенного им типа социального действия, который наряду с целерациональным, ценностно-рациональным и традиционным типами входит в веберовскую типологию деятельности. В отличие от целерационального поведения и подобно ценностно-рациональному аффективное действие имеет свой смысл не в достижении какой-либо «внешней цели», а в определенности (в данном случае чисто эмоциональной) самого этого поведения, его характера, одушевляющей его «страсти» («аффекта»). Главное в таком действии — стремление к немедленному (или максимально быстрому) удовлетворению страсти, владеющей индивидом. По Веберу, такое поведение находится «на границе» осмысленного и сознательно ориентированного человеческого действия. Однако именно его «пограничный характер», обозначающий «предельный случай» реального человеческого поведения, который никак не может быть предложен в качестве общеобязательного об-Разца, позволяет Веберу теоретически сконструировать соответствующий «идеальный тип» социального действия. Он фиксирует Меру его минимальной осмысленности, за которой коммуникация Перестает быть социальной, человеческой. Возникающая в этой связи неопределенность многопланова, она включает отношения

между партнерами коммуникации и каждого из них по отношению к контексту коммуникации.

Последняя проблема характеризуется как неуверенность в сходстве убеждений партнеров относительно внешнего мира, а также! возможность смены убеждений без предварительного уведомления. |

В связи с этим предлагаются следующие стратегии коммуника-1 ции: п а с с и в н ы й информационный поиск как ненавязчивый! сбор информации относительно целей партнеров; а к т и в н ы й информационный поиск, предполагающий обращение к информа-1 ции третьих лиц по поводу оценок целей коммуникации; д и а л о - | г о в ы и - информационный поиск, который сводится к требова-| нию согласования целей коммуникации в процессе взаимодействия! партнеров. Однако выделяются и ограничения в информационном! поиске, к которым относятся личностные ограничения в обработ-1 ке информации, неревалентность собранной информации типу не-| уверенности, с помощью которой она должна быть снижена; инсти-| туциональные ограничения получения некоторых видов инфор-| мации.

Теория управления неопределенностью, разрабатываемая У. Гуди-| кунстом на основе концепции Ч. Бергера, предполагает, что люди пытаются уменьшать неопределенность в начальных взаимодейст-| виях с незнакомцами. Особое внимание обращается на два аспек-| та «неопределенности»: способность предсказания поведения друг* и объяснения их поведения. Обе эти способности находятся в пря-| мой зависимости от таких характеристик незнакомых друг с друго* партнеров по коммуникации, как их положительные ожидания; по-| добие внутригрупповых отношений и группового мышления между группами, к которым принадлежат незнакомцы; знание языка не-| знакомцев; способность незнакомцев к самоконтролю; познава-| тельные способности и психологическая сложность незнакомцев и т.п.

Широкое распространение в социологии получила *теория соцъ ального (коммуникационного) поля*, согласно которой поведение лич-| ности или социальной группы является результатом взаимодейст-| вия сил, существующих в конкретной социальной ситуации. Этот метод объяснения социального поведения по аналогии с теорией поля в физике предполагает, что свойства любого события детер-| минированы его связями с системой событий, компонентом кото-| рого оно является, и изменение «здесь и теперь» зависит от измене-| ний, непосредственно предшествующих во времени.

Понятие «поле» было заимствовано из физики гештальтпсихо-| логами (К. Коффка, В. Кёлер) для обозначения совокупности социальных факторов, которые имеют

рактик «динамического поля», определяющего тип поведения. Наиболее широко это понятие использовал К. Левин при изучении мотивации поведения личности. Согласно Левину, теория социального поля характеризуется скорее конструктивным, нежели классификационным подходом к общественным явлениям, акцентом на динамических аспектах ситуации, ее анализом как целого, попыткой математического представления поля. Однако это представление не вышло за пределы формулы $B = f(P, E)$, где B - поведение, P - лицо, личность (ее структура и опыт), E - среда, социальное и психологическое содержание конкретной ситуации. Взаимодействие «личностных сил» и «динамических сил» среды создают «жизненное пространство» индивида.

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

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

Лингвисты больше внимания уделяют формальным свойствам языка, в то время как социологов, социальных психологов, философов интересуют сложные и социально определенные правила, управляющие лингвистической деятельностью, отношение между языком, идеологией, знанием и социальной природой словесного общения. Социальные психологи обычно концентрируются на последнем факторе, а социологи — на изучении отношения между языком и такими нелингвистическими структурными механизмами, как класс и тендер. Известно, например, что различные формы социального отношения порождают разные формы лингвистических норм. Так, в процессе школьного обучения дети из семей рабочих часто находятся в невыгодном положении из-за употребления ограниченных лингвистических норм. Б. Бернштейн доказывает, что английские социальные классы проявляют дифференцированное использование речи и это предполагает тщательный выбор способа интерпретации, чтобы определить значения, преобладающие в данных социальных условиях.

Основателем современной структурной лингвистики считается швейцарский теоретик Ф. де Соссюр (1857—1913). Он также оказал большое влияние на интеллектуальное движение, известное под названием структурализм. Его работа «Курс общей лингвистики» (1916) была издана посмертно его женевскими учениками и коллегами А. Сеше и ТУТ. Балли. Они опирались лишь на некоторые и не всегда удачные студенческие конспекты лекций. Спустя некоторое время были обнаружены более обстоятельные конспекты; других студентов, что позволило в конце 1960-х гг. опубликовать; новую версию «Курса». Эта книга (в каноническом варианте) вызвала широкий резонанс в мировой науке. Развернулась острая полемика между последователями Соссюра и противниками его концепции.

Языкознание в целом Соссюр относит к ведению психологии, выделяя особую науку — семиологию, призванную изучать знаковые системы, наиболее важной из которых является язык. Внутри семиологии вычленяется лингвистика, занимающаяся языком как знаковой системой особого рода, наиболее сложной по своей организации. Далее проводится отграничение менее существенной строгого анализа внешней лингвистики, описывающей географические, этнические, исторические и прочие внешние условия бытия языка, от более существенной для исследователя внутренней лингвистики, изучающей строение языкового механизма в его влечении от внешних факторов. Указывается на наибольшую близость письма к языку в кругу знаковых систем.

Внутренняя лингвистика расчленяется Соссюром на лингвистику языка и лингвистику речи. Причина такого разграничения состоит в том, что в реально наблюдаемом многообразии вербальных форм — «речевой деятельности» — Соссюр выделяет такие различные явления, как язык (*langue*) и речь (*parole*). Язык — общее, надындивидуальное, устойчивое начало речевой деятельности. Речь представляет собой использование языка, она столь изменчива, что не поддается систематическому изучению. Поэтому лингвистика должна сосредоточиться на исследовании языка, речь относится к области психологии. Оппозиция язык — речь связанная с ней дисциплинарное разграничение определили многие поколения лингвистов и психологов.

Наконец, лингвистика языка была расчленена на диахроническую лингвистику, отражающую соотношение фактов на оси времени, и более существенную для говорящего и для исследователя языка статическую, синхроническую лингвистику, исследующую отношения языковых элементов на оси одновременности. Диахроническая лингвистика подверглась делению на проспективную и

перспективную. Было проведено отождествление синхронического подхода с грамматикой и диахронического с фонетикой.

Соссюр положил в основу исследования языка понятие знака, которое стало в дальнейшем общенаучным. Знак — это двуединство §1дпШег и 81^пШес1, означающего и означаемого, т.е. термина (его звуковой или письменной формы) и обозначаемого им понятия (идеи). Означающее — внешняя, чувственно воспринимаемая сторона знака, означаемое — определенное мыслительное содержание; они неразрывно связаны и предполагают друг друга. Их взаимосвязь создает значение знака. Знаки скоординированы между собой и в совокупности образуют систему. Язык — это знаковая система, в основе организации которой лежит универсальный принцип: каждый знак имеет свои «дифференциальные признаки», отличающие его от любого другого элемента системы. Одна грамматическая форма отлична от другой (побежал, побегу, побежит), одно слово — от другого, даже близкого по звучанию (кот, рот, бот). Каково означающее, определяется сквозной системой фонетических различий — фонетическими дифференциальными признаками, создающими уникальность звучания. Означаемое занимает определенное место в общей понятийной сетке, отличаясь от других понятий набором семантических дифференциальных признаков. В результате формируется целостная знаковая система языка, изучением и описанием которой должна заниматься лингвистика.

Бесспорно значение подхода Соссюра в возведении теоретической лингвистики на современный уровень, хотя отсутствие систематической проработки синтаксиса или прагматики оставило пробелы, которые предстояло восполнить более поздним теоретикам, в частности Н. Хомскому. Поскольку акцент в работе Соссюра делается скорее на 1ап°;ие, чем на раго!е, не удивительно, что это было сочтено продвижением к односторонней оценке языка. Когда понятие языка используется таким же образом, как и в структурализме, оно также может вызывать одностороннюю оценку социальных структур.

Для теоретического понимания языка важны работы Р. Якобсона (1896—1982) — российского лингвиста и литературоведа, оказавшего огромное влияние на развитие современной теоретической лингвистики и структурализма. Его подход к изучению литературы и поэзии включал «структурный» анализ, в котором «форма» отделялась от «содержания». Основатель Пражской школы лингвистики, он внес важный теоретический вклад в лингвистику, изучая фонологию (т.е. звуковые системы языка), анализируя звуки с Целью показа сравнительно простого набора двоичных контрастов, лежащих в основе человеческой речи. В целом же в анализе языков

и человеческих знаковых систем Якобсон предположил существование «структурных инвариантов» и «поверхностно» очевидных различий между культурами. Он оказал большое влияние, особенно на творчество К. Леви-Строса и Н. Хомского, являвшихся его коллегами в Нью-Йорке. Акцент на лингвистических универсалиях создавал контраст с более релятивистским в культурном отношении представлением о языке, выдвинутом американскими антропологами Ф. Боасом и Э. Сапиром.

Так, Э. Сапир (1884-1934) и его студент Б.Л. Уорф (1897-1941) выдвинули гипотезу лингвистического релятивизма, согласно которой наш язык построен на нашем восприятии мира. Напри-¹мер, у эскимосов имеется множество слов для обозначения снега, что иллюстрирует их гармонию с окружающей средой, которую чужеземец был бы неспособен распознать. Жесткая версия этой гипотезы теперь не принимается, но дебаты относительно того, где кон-²чается язык и начинаются материальная культура и социальная структура, все еще продолжаются.

Лингвистическая теория Якобсона, как и его предшественника: Л. Соссюра, отличается психологизмом. Однако, если многие теоретики-первопроходцы в лингвистике (особенно Л. Блумфилд) были преданы бихевиористскому направлению, то Якобсон являлся в философском смысле «рационалистом», выделяя скорее врожденные когнитивные универсальные структуры, чем обучение языку» путем интеракции с окружающей социальной средой, стимула и реакции. После работ Хомского именно рационализм Якобсона одержал победу в лингвистике в целом. Но для его подхода, сосредоточенного на универсальных структурах языка, также характерны ограничения, в частности он не учитывает семантику, контекстуальность языка, генетический и социальный «творческий потенциал» и «волю». Эти упущения впоследствии стали «слабостями» структурализма, возникшего отчасти в результате влияния Якобсона.

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

Хотя идея общей теории знаков появилась первоначально в творчестве Пирса и Соссюра, только в 1960-х гг. она получила развитие в исследованиях средств массовой информации и культурно-логических исследованиях. Ключевыми понятиями семиологов как указано выше, являются *81\$пШег* (вещь, слово или картина) *81\$пШес1* (умственная картина или значение, на которые указывает *81\$шйег*), а знак выступает в качестве связи или отношения, уста!

новленного между ними. Некоторые отношения могут быть достаточно открытыми (изобразительными), а другие — иметь довольно произвольный характер.

Семиология привлекает внимание к наслоениям значений, которые можно реализовать в простой совокупности изображений. Барт полагал, что знаки сообщают скрытые, а также открытые значения, выражая нравственные ценности и пробуждая чувства или отношения в зрителе. Таким образом, знаки составляют сложные коды коммуникации. Сложность, в частности, обусловлена процессом, получившим наименование от К. Леви-Строса «бриколаж», — преобразование значения объектов или символов посредством нового использования или нестандартных переделок несвязанных вещей. Сам автор применял этот термин по отношению к практике создания вещей из любых подвернувшихся под руку материалов — структура и результат были важнее, чем составляющие части, изменяющиеся в процессе создания.

Видное место в области методологии языка занимает Н. Хомский, американский теоретик-лингвист, чьи основные новаторские идеи в теории языка помогли лингвистике занять одно из центральных мест в социальных науках. Его взгляды складывались под влиянием Соссюра и особенно Jakobsona и в противовес бихевиоризму Л. Блумфилда и Б. Скиннера.

Крупнейшим теоретическим вкладом Хомского стала разработка трансформационной грамматики в работе «Синтаксические структуры» (1957). Любая фраза содержит «глубинную структурную» информацию вместе с набором «поверхностных структур». В своей теории трансформационной грамматики Хомский проводит различие между значением сообщения (глубинной структурой) и формой, в которой оно выражено (поверхностной структурой). Пример первого «Иван дал книгу Петру». В поверхностной структуре это может быть выражено как «Петр получил книгу от Ивана» или «книга была дана Петру Иваном». Такие грамматические изменения вызваны трансформационной грамматикой, т.е. изменениями синтаксиса, но не семантики.

Хомский выделяет фонологические и семантические компоненты, получившие выражение в проблеме «компетентность и исполнение», которая связана с различием между способностью использовать язык (компетентностью) и фактически произносимыми речами (исполнение). «Компетентность» более определенно описывает лингвистическое знание и грамматику, необходимые для Понимания речи на своем языке, а «исполнение» — особую манеру произнесения речи. По Хомскому, лингвистическая компетентность у человека является врожденной и выражается в универсали-

ях грамматической глубинной структуры. Доказательством врожденности фундаментальных грамматических структур является скорость и точность, с которой дети овладевают структурами языка. Это опровергает точку зрения бихевиористов, согласно которой язык просто изучается, а его правила схватываются «индуктивно». Конечно, могут иметь место индивидуальные различия, но общие черты структуры и усвоения языка рассматриваются в качестве универсальных. Это отражено в гипотезе «механизма усвоения языка», основанной на наблюдениях за детьми, с легкостью усваивающих, язык в первые пять лет жизни и способных составлять предложения, никогда не слышанные ими ранее. Следовательно, люди обладают врожденной предрасположенностью понимать грамматические отношения, извлекать «правила» из языка, который они слушают, а затем применять их в формировании собственных выражений.

В философском плане предположение о врожденных идеях или категориях делает Хомского приверженцем «рационалистических» и «идеалистических» теорий, идущих вразрез с эмпиризмом, рассматривающим разум как «лабильную» функцию, для которого «обучение» — только усвоение языка.

Лингвистические идеи Хомского имеют большую научную ценность, хотя некоторые специалисты сомневаются в правомерности его акцента на универсалиях грамматики или на выделении прежде всего синтаксиса для объяснения многообразия и прогресса человеческих обществ с точки зрения языка.

Социолингвистический подход имеет важное значение для теорий коммуникации. «Социолингвистика» — сокращение от термина «социологическая лингвистика», который был введен советским лингвистом Е.Д. Поливановым еще в 1920-х гг. Такое сокращение (англистский) впервые было употреблено американским исследователем Х. Карри в 1952 г.

I

Социолингвистика охватывает область исследований, находящуюся в ведении социологии и психологии и связанную с социальными и культурными аспектами, а также с функциями языка. Несмотря на порой узкую идентификацию с несколькими несопоставимыми, хотя и важными, темами, касающимися языка и социальных классов, языка и этносов, языка и тендера и т.д., потенциально социолингвистика имеет намного более широкие интересы, включая большинство аспектов языка. Среди других главных ее областей входят прагматика и семиотика. Без преувеличения можно считать, что социолингвистика в рамках общего изучения лингвистики имеет крайне важное, а не периферийное значение.

Б современной социолингвистике при анализе языковых явлений и процессов основной акцент делается на роли общества: исследуется влияние различных социальных факторов на взаимодействие языков, систему отдельного языка и его функционирование. В предметную область социолингвистики включаются объекты, при рассмотрении которых происходит органическое соединение социологических и лингвистических категорий. Так, если рассматривать языковую коммуникацию в обществе, то ее можно представить как континуум, который делится на сферы общения, совпадающие со сферами социального взаимодействия. С одной стороны, это сфера общегосударственного или общезнаменитого общения, а с другой — сфера повседневно-бытового общения. Языки в многонациональной стране и формы существования национального языка (совокупность литературного языка, территориальных диалектов, социолектов-жаргонов, аргю) в однопациональной стране составляют иерархическую систему, называемую «языковая ситуация». Иерархичность языковой ситуации состоит в неравной функциональной нагрузке используемых языковых образований или форм их существования — язык общегосударственного общения или литературный язык обслуживает большее количество сфер общения, чем соответственно язык национального меньшинства или территориальный диалект.

Языковая ситуация в целом и функциональная нагрузка ее компонентов зависят от того положения в обществе, которое занимает говорящая на них социальная или этническая общность. Языковое меньшинство в колониальных странах господствовало во всех областях жизни, и его язык в функциональном плане доминировал над автохтонными языками. В ходе общественного развития, особенно при кардинальных социально-политических переменах, положение этих общностей меняется и появляется необходимость привести в соответствие их новое положение с функциональной нагрузкой языковых образований. При этом встает проблема выбора того или иного языкового образования для замены ранее использовавшегося. Процесс выбора языкового образования для тех или иных коммуникативных целей относится к компетенции языковой политики, которая определяется как совокупность мер, принимаемых для изменения или сохранения языковой ситуации, для введения новых или закрепления употребляющихся языковых норм, т.е.⁸ языковую политику входят процессы нормирования, кодификации литературной нормы, сознательная слово- и терминотворческая деятельность.

Граждане государства или члены этноса, в котором функционирует несколько языковых образований, вынуждены кроме родного

овладевать другим языком или другой формой существования! языка. Они становятся билингвами либо диглоссными индивидами.] Билингвизм и диглоссия обычно характеризуются функциональ-1 ным распределением языковых образований, отношениями функ-1 циональной дополнительной их друг к другу, отражающих кон-| кретную языковую ситуацию. Поскольку языковые образования! при билингвизме и диглоссии функционально распределены, инди-виды используют каждое из них для разных коммуникативных! целей и в разных ситуациях общения. Таким образом, в реальности! происходит выбор языкового образования и на индивидуальном! уровне, получившем название «речевое поведение», которое опре-?| деляется как процесс выбора варианта для построения социальнс корректного высказывания. Речевое поведение меняется в зависи-мости от детерминантов коммуникативного акта (статус коммуни-1 кантов, заданный их социальной принадлежностью или социаль-1 ной ролью; тема и ситуация общения), правил использования вари-! антов разных уровней (разные языки, подсистемы одного языка,! варианты лингвистических единиц), заложенных в индивидуал! ных речевых наборах билингва или диглоссного индивида, а также от смены каналов (переход от устного общения к письменному и| наоборот), кодов (языковых и паралингвистических), жанров сообще-ний и т.д.

Кроме того, в предметную область социалингвистики входит об-ширный круг проблем, связанных с той активной ролью, которую язык играет в жизни общества (национальный литературный язык,| сформировавшись вместе с нацией, становится важным факторол ее дальнейшей консолидации). Задача социалингвистики состоит| не только в исследовании отражений в языке различных социаль-ных явлений и процессов, но и в изучении роли языка среди сое-ильных факторов, обуславливающих функционирование и эвол* цию общества. Таким образом, социалингвистика изучает весь кол-плекс проблем, отражающих двусторонний характер связей ме» языком и обществом.

Современная социалингвистика располагает своими собстве-ными методами сбора социалингвистических данных. Наиболе-важные из них: анкетирование, интервьюирование, включение-наблюдение, социалингвистический эксперимент, анонимные на-блюдения над речью обследуемых в общественных местах, непси-средственные наблюдения над спонтанной разговорной речью последующей интерпретацией ее содержательной стороны с пс-мощью информаторов. При обработке данных используются: реляционный анализ, вариативные правила на основе объедине-ния количественных методов анализа с методами порождающей]

грамматики, импликационное шкалирование, сопоставительный анализ семантических полей и т.п.

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

Текстовая деятельность все более кристаллизуется в самостоятельный вид деятельности с завершенной психологической структурой. Независимо от того, идет ли речь о порождении или интерпретации текстуально организованной смысловой информации, этот вид деятельности социальных субъектов включает в себя все основные фазы предметного действия: ориентировочную, исполнительную и контрольно-коррекционную. При этом текстовая деятельность мотивируется не только извне (т.е. соотносится не только с мотивами материально-практического характера), но и «изнутри» самой этой деятельности — коммуникативно-познавательными намерениями общающихся субъектов.

Эффективность текстовой деятельности в структуре общения, а значит, и социального взаимодействия обуславливается как особенностями самой этой деятельности, протекающей в определенных конкретно-исторических условиях в контексте тех или иных жизненных ситуаций, так и семиосоциопсихологическими характеристиками партнеров по общению. Существенными среди них являются уровень их коммуникативно-познавательных умений и перцептивной готовности, наличие навыков адекватного целям общения оперирования текстуально организованной смысловой информацией. Эксперименты обнаруживают весьма широкую распространенность ситуаций «смысловых ножниц», которые в самом общем виде описываются как ситуации возникновения смыслового «вакуума», вызванного несовпадением смысловых «фокусов» текстовой Деятельности партнеров в ходе знакового общения.

Таким образом, в рамках семиосоциопсихологии возникает возможность построения частных (исходящих из представления о практически непрерывно меняющихся местами и ролями авторов текстов и их интерпретаторах) концептуальных моделей процессов знакового общения, протекающих в рамках коммуникативной системы текст — интерпретатор, и более общих эвристических моделей социально-психологических процессов, связанных с коммуникативно-познавательной деятельностью.

2.3. ТЕОРИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Бурное развитие средств массовой коммуникации в XX в. обусловило пристальный интерес ученых к всестороннему исследованию их деятельности. Изучение массовой коммуникации первоначально развивается как часть общесоциологической теории. Американские социологи Р.Э. Парк, Ч.Х. Кули, У. Липпман трактовали массовые коммуникации как общение членов массы — «коллективной; группировки», возникающей на волне индустриализации и урбанизации. Массовые коммуникации рассматриваются как общение индивидов в пределах большого города, страны и даже мира в целом; когда они оказываются вырванными из привычных условий взаимодействия и действуют независимо от социальных ролей, определяемых их положением в обществе. Активно изучаются социальные функции массовой коммуникации.

В анализе средств массовой коммуникации особое место занимает телевидение, ставшее наиболее существенным культурным явлением XX в. Общей тенденцией современного мира стало растущее влияние телевидения как наиболее привлекательного средства получения информации и относительное ослабление воздействия на население печатной продукции и радиопередач.

В анализе телевидения видное место занимает критика, обвиняющая его в формировании всевозможных видов нежелательного коммуникативного поведения. Так, нередко высказывается сожаление по поводу снижения культурного значения типографии и превращения телевидения в средство, вызывающее приятное состояние эйфории, но истощающее творческие способности. Многие специалисты (например, Франкфуртская школа критической теории) соглашались в том, что ТВ, как впрочем и другие средства массовой коммуникации, в политическом отношении является успокоительным средством (снотворным) и обеспечивает сохранение статус-кво.

Большой вклад в эти исследования внесла Анненбергская школа, созданная при Пенсильванском университете в 1959 г. и возглавляемая профессором этого университета Дж. Анненбергом. Школа ставила своей целью изучение СМИ, их роль в коммуникационном процессе, влияние на массовую аудиторию, на формирование культурных стереотипов общества.

Анализируя деятельность средств массовой коммуникации, в первую очередь телевидения, специалисты Анненбергской школы выделили две их ключевые и связанные друг с другом функции — социальной интеграции и социализации. Выполняя эти функции, массмедиа выступают в качестве средства сохранения целостности,

хи сложившихся общественных отношений и структур. Внедряя в массовое сознание определенные культурные стереотипы и целенаправленно формируя определенный тип личности, они тем самым способствуют закреплению и сохранению сложившейся системы общественных связей. Раньше эти функции выполняли мифология, фольклор и религия, в настоящее время они главным образом возложены на телевидение, вводящее массового зрителя в мир особой условной культуры с ее представлениями о жизненных ценностях и порядках. «Подобно тому как мифы сопровождали человека на протяжении всей его жизни, так мифы и легенды нового «электронного духовенства» вторгаются в сознание современных людей и связывают их телевизионным экраном от колыбели до могилы, предшествуя чтению и отвлекая от него» (Л.М. Землянова).

В исследованиях школы отмечен и ряд отрицательных сторон деятельности современных электронных СМИ. В первую очередь подчеркивается, что массированное и всеохватное воздействие медийных средств создает массовую аудиторию со стандартным потребительским видением мира и образом жизни, какой не могло быть в доэлектронную эпоху. При этом они ориентируют аудиторию не столько на творческую развивающую деятельность, сколько на потребительно-развлекательные стандарты, нивелирующие личность, делающие ее маловосприимчивой ко всему оригинальному, неординарному, требующему интеллектуальных усилий. Более того, мотивы насилия, ставшие неотъемлемой частью современной телекультуры, по мнению специалистов, с одной стороны, разлагают общественные нравы, порождают агрессивность, а с другой — вызывают чувство страха, которое, по мнению специалистов, может оказаться даже более опасным, чем агрессия.

Существующие концепции места и роли массовой коммуникации в обществе многообразны.

Теории *волшебной пули* (та§1с Ы11е111пеогу) и *подкожных инъекций* (Буройеггшс пеесПе Шеогу), или «лекарственного средства для подкожных инъекций», открывают историю исследования массовой коммуникации. Согласно этим теориям, те, кто управляет средствами информации, управляет обществом, поскольку средства информации имеют прямое, непосредственное и мощное воздействие на тех, кто обращают внимание на их содержание. Воздействие СМИ на людей подобно пуле или подкожному впрыскиванию. Возрастные, демографические, культурные особенности не оказывают никакого модифицирующего воздействия на восприятие аудиторией передаваемых сообщений.

В соответствии с *теорией аккумуляции* (assimilation theory) сила и эффективность воздействия средств информации на людей прямо пропорциональны частоте информационных «инъекций».

С 1920-х гг. теории массовой коммуникации начинают испытывать все большее влияние эмпирических исследований. В борьбе за массовые аудитории точное знание их реакции на сообщения средств массовой коммуникации оказывается необходимым инструментом торговой и политической конкуренции, что выражается в исследованиях, с позиций которых строятся и теории массовой коммуникации. Сложился методический арсенал исследований массовой коммуникации: разрабатывались процедуры массового выборочного опроса и панельного исследования аудитории (П. Лазарсфельд), контент-анализа (Г. Лассуэлл и Б. Берельсон), экспериментов (К. Левин и К. Хоулэнд). В этих исследованиях эффективность коммуникации рассматривалась как прямое следствие единичного или повторяющегося пропагандистского воздействия и выяснялись факторы, усиливающие или ослабляющие его.

Новый этап в развитии теорий массовой коммуникации связан с осознанием того, что представления, согласно которым влияние средств массовой коммуникации определяется их прямым воздействием на аудиторию, носят упрощенный характер.

На этом этапе, во-первых, была выдвинута *теория селективной экспозиции* (selective exposure theory), которая утверждала, что аудиторию нельзя представлять как послушную массу, некритически, воспринимающую любую информацию. Каждый человек (как личность, как индивидуальность) имеет собственные вкусы, предпочтения и интересы, в соответствии с которыми осуществляет выборочное потребление информации, предлагаемой СМИ.

Во-вторых, в 1940 г. П. Лазарсфельдом, Б. Берельсоном и Г. Лодэ было установлено наличие *двухступенчатого потока информации* (two-step flow theory) и была выдвинута нашедшая эмпирическое подтверждение гипотеза о том, что сообщение, посланное аудитории, достигает сначала «лидера мнения» (наиболее авторитетного члена группы) внутри группы, а затем уже через него других, членов данной группы. Это означало, что идеи часто распространяются от средств массовой коммуникации к «лидерам мнения», в большинстве своем неформальным, а от них — к их менее активным последователям. Таким образом, вопреки теории массового общества, была высказана идея о том, что в плюралистическом обществе поток массовых коммуникаций опосредуется деятельностью лидеров, формирующих мнение, которые действуют как «привратники» в таком «двухступенчатом» потоке.

Тезис о двухступенчатом потоке коммуникации положил начало большому количеству экспериментов в области исследования межличностных отношений, начиная с изучения фермеров, выращивающих новые сорта кукурузы, и кончая поведением врачей, выписывающих лекарства (в частности, изучалось, каким образом до фермеров доходили сведения о новых сортах, а до врачей — о новых лекарствах). «Лидеры мнения» в социологии стали рассматриваться как связующее звено между средствами массовой коммуникации и массой, нуждающейся в ориентации. Последующие исследования привели к модификации данной теории и созданию концепции многоступенчатого потока информации, так как выяснилось, что «лидеры мнений» имеют в свою очередь собственных «лидеров мнений» и обращаются к ним за информацией.

Теория, получившая название «*спираль тишины/молчания*», развитая Э. Ноэль-Нойманн, напоминает о «парадоксе голосования», согласно которому многие не участвуют в выборах, поскольку полагают, что их «голос» не является решающим. Так и в массовых коммуникациях: «популярным экспрессом» новостей и мнений становятся те, кто полагает, что они таковым являются, в то время как другие, не имеющие подобного предубеждения, «отмалчиваются». В такого рода ситуации возникают угрозы изоляции друг от друга общественного мнения и «политического класса». Поэтому возрастает роль средств массовой коммуникации как связующего их звена.

В русле выявления зависимости массовой коммуникации от более широкого социального окружения получила развитие теория диффузии инноваций.

Теория диффузии (распространения) инноваций (сНЯивюп оГ тпоуа-1юп [Беогу) разрабатывалась Э. Роджерс в 1960-е гг. в области связи и нашла применение в антропологии, социологии, политических исследованиях, маркетинге.

Диффузия понимается как процесс, при котором новшество распространяется в обществе через коммуникационные каналы в течение определенного времени. Распространение инноваций может носить запланированный или самопроизвольный характер; в любом случае оно приводит к социальным изменениям (изменениям³ структуре и функциях социальной системы). Эффективным инструментом расиространения инноваций являются СМИ.

Категория «инновации» многопланова: это может быть идея, практика или объект (цель), которые восприняты как новые; часто «Технологическое новшество» — оборудование, программное обеспечение и т.п.

Предположение о «диффузии» ставит серьезные проблемы, особенно перед теориями однолинейных изменений, согласно которым индивидуальные единицы развиваются эндогенно — через последовательный ряд стадий благодаря внутренним механизмам саморазвития. Одновременно неверно предполагать, что любой образец культуры и социума совместим с другими, ибо для этого пришлось бы допустить полное отсутствие внутренней связи у отдельно взятых культур и обществ.

Понятие «диффузии» также связано с дискуссиями вокруг теорий межкультурных контактов. Подобная диффузия уже существует столетия, и вместе с ее положительными следствиями в межкультурных контактах фиксируются явные недостатки: в виде подавления, а в некоторых случаях и уничтожения уникальных культур.

Большинство математических значений термина содержит сходство между моделями социальной диффузии и эпидемиологии. Так, последовательная модель распространения инфекционной болезни выглядит следующим образом: поначалу инфекция распространяется медленно и с небольшим числом затронутых ею людей; затем быстрее по мере передачи от больных здоровым, но потом замедляется, ибо уменьшается число новых людей, способных заразиться. Однако хотя математические модели разъясняют многое, они служат скорее «эвристическими приемами»; одна из причин заключается в том, что индивиды и группы зачастую сознательно противятся изменению, а диффузия редко происходит в форме пассивной имитации.

Теория культивирования (си-Шуапоп ейес18 [Беогу) возникла на основе научно-исследовательской работы Дж. Гербнера и его коллег из Анненбергской школы в области «культурных индикаторов» (середина 1960-х гг.), среди которых центральное место занимали средства массовой информации и в первую очередь телевидение. Массмедиа в целом рассматривались как средства, культивирующие (укрепляющие) установки и ценности, которые уже существуют в культуре. Согласно выдвинутой гипотезе, телевидение рассматривалось как средство, нацеленное на долгосрочный эффект, составленный из небольших, постепенных, косвенных эффектов, накапливающихся и приводящих к существенному изменению значения. Оно признавалось агентом гомогенизации в культуре, опережающим по эффективности другие способы и средства информации.

Согласно теории, телевидение не является ни окном в мир, ни отражением мира, а органически самостоятельным миром. Поэтому зрители обращаются регулярно, но относятся к нему не-

разборчиво. Оно же формирует определенный образ мира — такой, в котором преувеличены опасности и вражда, хотя этот образ различается у зрителей, обращающихся к телевидению регулярно или периодически.

Основные средства анализа сводились к корреляции данных, полученных путем контент-анализа (идентифицирующего преобладающие изображения на телеэкране), с данными исследований аудитории (чтобы оценить влияние таких образов на установки зрителей), а также к сравнению ответов постоянных и нечастых зрителей для установления «дифференциации культивирования». В результате исследований было выявлено, что постоянные зрители «мыльных опер» в большей степени, чем случайные, склонны переоценивать количество проблемных браков, заканчивающихся разводами, а также число женщин, сделавших аборт; у постоянных зрителей (особенно у молодых) формируются более отрицательные представления относительно старших людей, чем у нерегулярных зрителей. Кроме того, был зафиксирован «эффект резонанса»: во-первых, сильнее всего оказывается воздействие на постоянных зрителей в высококриминализованных ареалах городов, формирующее их маловосприимчивое отношение к насилию; во-вторых, повседневное поведение зрителей конгруэнтно тем образам, которые представлены в телевизионном мире.

Теория культивирования подверглась критике за то, что она сосредоточивается на количественном анализе и не учитывает различий зрительской интерпретации телевизионных фактов: многие исследователи не находили твердых доказательств взаимосвязи между количеством телепросмотров и установками зрителей относительно социальной действительности.

Исследования с использованием дискурс-анализа привели к большему акценту на роли зрителя. Согласно Дж. Фишке, телевидение вовлекает зрителей в активное формирование значения, втягивает их текстом программы в интерпретативную деятельность, формирующую дискурс.

Теория информационных барьеров (§асекеерт°;) разрабатывалась социологом и социальным психологом К. Левином, предложившим новый термин — «контролер», «привратник» («§але кеерег»). Теория носит преимущественно прикладной характер и может быть отнесена к процессам выбора новостей. В ее основе лежит предположение, что прохождение информации по некоторым каналам коммуникации зависит от наличия в них «ворот» (аналог Цензуры), которые в свою очередь управляются некими «контролерами».

Это предположение также нашло отражение в *теории искажения новостей* (пелу« сНвЮгйоп сЬеогу), первоначально сформулированной У. Липшманом, согласно которой общественность откликается не на фактические события в окружающем мире, а на события в псевдомире, так как изображения внешнего мира в человеческом сознании, ошибки и ограниченность журналистов создают ложный образ мира.

Вслед за этим была выдвинута *теория урегулирования повестки дня* (аґеп<1а-8еШп§ 1пеогу), популяризовавшаяся М. Маккомбсом и Д. Шоу, согласно которой средства массовой коммуникации не столько заставляют людей думать, сколько формируют их отношение к событиям. В связи с этим выдвигается такая категория, как «повестка дня» — проблемы или события, которые своевременно оцениваются по степени их важности. Повестка дня носит запрограммированно-выборочный характер, поскольку и темы, и проблемы, прежде чем они станут достоянием массовой аудитории, подвергаются тщательному отсеvu и распределяются в соответствии с той степенью значимости в информационном пространстве, которая им предназначена самими СМИ.

Выделяются такие разновидности повестки дня, как урегулирующая, когда средства массовой коммуникации влияют на общественное мнение, и выстраивающая, когда общественное мнение и средства массовой информации влияют на повестку дня официальной политики. В любом случае массмедиа отводится активная роль, аудитории — роль пассивного приемника информации.

Теория обретения пользы и удовлетворения (шее апс! §гаиБсапоп 1пе-1огу), представленная в конце 1950-х гг. Дж. Бламлером и Э. Кацем и близкая теории селективной экспозиции, утверждала, напротив, что зрители отнюдь не пассивно воспринимают сообщения средств массовой информации. Члены аудитории, согласно данной теории, являются активными отборщиками сообщений, ориентируемыми своими целями, потребностями, интересами, ценностными ориентациями. Активность потребителя информации обусловлена также, внешними обстоятельствами, к которым в первую очередь относится конкуренция средств массовой коммуникации.

Мотивация активности включает полезность. Массовые коммуникации являются составным элементом общественной жизни, выполняя такие функции, как удовлетворение познавательного побуждения, информационного поиска, обособления, оказание помощи в проведении досуга, управлении распорядком дня.

Этот подход вызвал критические оценки за недостаточность теоретичности и последовательности, ведущей к односторонней;;;

оценке средств массовой коммуникации без учета негативных последствий их функционирования.

Теория зависимости (с!ereps!eisy и!eory), сформулированная С. Болл-Рокеш и М. де Флер, в определенной мере преодолевала подобную односторонность, характеризуя комплекс отношений между реципиентами, средствами информации и социальной системой. Данная теория показывает наличие сложной системы взаимодействий между средствами информации, их аудиторией и обществом в целом, а также устанавливает существование сильной зависимости потребностей и целей людей от деятельности средств массовой информации. В итоге были достигнуты такие познавательные результаты, как объяснение процесса формирования отношения человека к происходящим событиям и формирования его убеждений, согласование индивидуальных и общественных норм и ценностей, урегулирование повестки дня, укрепление системы информационного влияния, разъяснение значений передаваемых и воспринимаемых сообщений и др.

Анализ перечисленных теорий и подходов позволяет сделать следующие выводы. Всестороннее изучение коммуникации не может представлять ничего иного, кроме рассмотрения концепций и утверждений разного уровня обобщения, которые помогают описывать, объяснять, оценивать, предсказывать и управлять событиями коммуникации. Вместе с тем невозможно создать теорию коммуникации путем простого суммирования, механического соединения многочисленных концепций. Для ее построения необходимо обобщение тех знаний о коммуникации, которыми располагают социальные, гуманитарные, естественные и технические науки, создающие эмпирическую и теоретическую базу теории коммуникации.

ВЫВОДЫ

1. Теоретические истоки современной коммуникативистики обнаруживаются в классическом периоде античной философии, когда центральной для философских рассуждений становится проблема человека. Обращение к проблеме человека выводило на первый план проблему человеческих отношений и человеческого общения.

2. Изменения в характере общественных связей и отношений, происходящие на каждом последующем этапе человеческой истории, получали соответствующее теоретическое отражение. Усложнение общественных связей и отношений влекло за собой структурное усложнение и большее разнообразие коммуникативного знания.

3. До XIX в. включительно осмысление проблем человеческой коммуникации осуществлялось преимущественно в рамках философии. В XX в. большой вклад в развитие теории коммуникации и методологии исследования коммуникативных процессов внесли социология, психология, культурология, филологические, технические и другие науки.

4. Возникновение и широкое распространение электронных средств коммуникации в XX в. стимулировали исследовательский интерес к проблемам массовой коммуникации. В результате было выдвинуто и получило эмпирическое подтверждение большое количество теорий, осмысляющих и объясняющих роль и значение СМИ в современном обществе.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Определите основные этапы становления и развития теории коммуникации.
2. Объясните, в чем состояла «революция» софистов и Сократа в философии точки зрения исследования коммуникации.
3. Какие пути решения проблемы соотношения этики и риторики наметила античная философия?
4. В чем состоит вклад немецкой классической философии в развитие теории коммуникации?
5. Какие проблемы коммуникации были поставлены в философии XIX в.?
6. Назовите основные философские направления XX в., в рамках которых ставились и решались проблемы коммуникации.
7. Охарактеризуйте коммуникативные аспекты философии экзистенциализма и персонализма.
8. Охарактеризуйте основные направления в герменевтике и их связь с проблемами коммуникации.
9. В чем заключается «лингвистический поворот» в философии XX в.?
10. Дайте характеристику основных конкретно-научных подходов к изучению коммуникации.
11. Охарактеризуйте основные конкретно-научные направления в изучении коммуникации в рамках интеракционистского подхода.
12. В чем состоит научный вклад ведущих представителей лингвистического подхода в исследование коммуникации?
13. Охарактеризуйте основные теоретические подходы к изучению массовой коммуникации.
14. Определите ключевые проблемы теорий массовой коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

- Американская социология: Перспективы, проблемы, методы. М., 1972. Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М., 2000. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. М., 1995. Кэган М.С. Мир общения: Проблема межсубъектных отношений. М., 1988. Мид Дж.Г. От жеста к символу // Американская социологическая мысль: Текст. М., 1994.
- Монсон П. Современная западная социология. СПб., 1992.
- Мунье Э. Манифест персонализма. М., 1999.

Реале Д., Антисери Д. Западная философия от истоков до наших дней Т 1-4 СПб 1994-1997.

Соссюр Ф. Заметки по общей лингвистике. М., 1990. *Соссюр Ф.* Труды по общему языкознанию. М., 1958. *ОеРлеугМ., ВаИ-КобеасН 5.* Тьеопе? оГМазз Соттишсаиоп. М.У. 1975 *ЕКо! N.* ЗутЪо! Тьеогу. Ъ., 1992.

ІпІетаіюпаІ ЕпсусІоресПа оГ СоттишсаСюп5 / Ей. Ъу Е. Вагпошч С. СегЪлер Ш ЗсЪгатт, Т.Ъ. \Уо«п, Ъ. Сгозз. М.У., ОхГогй, 1989. Уол. 1-4.

Глава 3

КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС

3.1. Структурные модели коммуникации (126) • 3.2. Основные элементы коммуникационного процесса (129) • 3.3. Коммуникативные барьеры (150)

3.1. СТРУКТУРНЫЕ МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИИ

Коммуникационный процесс - это процесс передачи информации от одного человека к другому или между группами людей по разным каналам и при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных и др.). Этот процесс может приобретать различные формы в зависимости от числа участников, целей участвующих сторон, используемых каналов, средств, стратегий и пр. Отсюда и большое количество моделей коммуникации, представленных в научной и учебной литературе. Следует иметь в виду, что модели в коммуникативистике используются в двух смыслах: в **о-первых**, как исследовательский прием, как концептуальное средство, основной целью которого является объяснение коммуникативных процессов; в **о-вторых**, как схематизированное, упрощенное отражение реального коммуникационного процесса, необходимое как инструмент, ориентированный в первую очередь на управление моделируемым процессом. В последнем случае модель выступает в качестве алгоритма, в рамках которого данный процесс и осуществляется.

В арсенале коммуникативистики огромное количество моделей, каждая из которых по-своему отражает структуру, элементы и динамику процесса коммуникации. Рассмотрим некоторые модели, наиболее важные с точки зрения изучения процесса коммуникации. Большинство из них было создано в XX в. Но первая из известных моделей была предложена еще Аристотелем.

Модель Аристотеля. В «Риторике» древнегреческий философ писал: «Речь складывается из трех элементов: из самого оратора,

предмета, о котором он говорит, и из лица, к которому он обращается; оно-то и есть конечная цель всего (я разумею слушателя)» /Аристотель. Поэтика. Риторика. СПб., 2000. С. 99). В условиях устной по преимуществу античной культуры на первый план естественным образом выдвигается ораторское искусство. Однако следует отметить, что во времена Аристотеля речь ораторов стала предназначаться не только для произнесения, но и для чтения. Об этом Аристотель специально упоминает в «Риторике» (кн. 3, гл. 12), отмечая самодостаточность письменной речи. Таким образом, данная модель универсальна — она отражает коммуникативный акт как в устной, так и в письменной формах. В этом акте выделяются три основных элемента коммуникации:

ОРАТОР - РЕЧЬ - СЛУШАТЕЛЬ

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

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

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

«Формула» Лассуэлла стала как собственно моделью, отражающей структуру коммуникационного процесса, так и моделью исследования этого процесса, его структуры и отдельных элементов.

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

"Ф анализ управления процессами [массовой] коммуникации: при ответе на вопрос «кто?» рассматриваются факторы, которые от-

крывают и направляют сам акт коммуникации (в первую очередь! это сам коммуникатор);

• *ф- анализ содержания* передаваемых сообщений, сюда же включает*! ся статистический анализ частоты упоминаний тех или иш фактов и событий в средствах массовой информации;

• *ф- анализ средств и каналов*, с использованием которых передаются сообщения (для массовой коммуникации это анализ работ самих массмедиа); выявление средств, адекватных характеру! передаваемых сообщений и наиболее приемлемых для получения (например, не использовать телефон для общения с глухих» абонентом или компьютерную связь для передачи сообщен! слепому);

• *ф- анализ аудитории* (массовой, специализированной), являющийся жизненно важным для результативной коммуникации; к решс нию этой задачи привлекаются социологические службы, зультаты деятельности которых используются профессионалу ными вещательными корпорациями, рекламодателями и т.п.; •.

• *ф- анализ результатов* («эффекта») коммуникационного воздействия, для удобства зачастую объединяемый с предыдущим ра!1 делом; поскольку исследования Лассуэлла касались деятельнс ти средств массовой информации, то в первую очередь изу лось их влияние на аудиторию; в целом результативность КОМА никиции оценивалась на основании возникшего интереса содержанию сообщения или отсутствия такого интереса (о *БажшеИ Н.В. Тье ЗстисШге апс! Рипспон оГ Соттишсаиоп { | Зоаегу // Мазк Соттишсапош / Ео! . Ву Зсбгагт Ш 11гБап| 1960. Р. 14).*

Кто?	Сообщает что?	По какому каналу?	Кому?	С каким «эффектом»? ~,
Коммуникатор	Сообщение	Канал	Получатель	Эффект
Анализ управления	Анализ содержания	Анализ средств и каналов	Анализ аудитории	Анализ результатов*

Рис. 3.1. «Формула» Лассуэлла

Модель Лассуэлла получила широкое признание в качес одной из ведущих парадигм теоретического осмысления комму кации. Это объясняется ее удачной формулировкой, рамки котор^ позволяют включить не только теоретические рассуждения, но| большой массив эмпирических данных.

действию сообщений коммуникатора на реципиента (получателя), который выступает лишь в качестве объекта, реагирующего на полученную информацию.

Модель Шеннона—Уивера. По существу эта модель представляет собой графическое подобие предыдущей. Она основана на аналогии с телефонной связью. Предположим, что два человека, *и* живающие в разных странах, говорящие на разных языках и *и* понимающие язык своего абонента, вынуждены вести переговоры *и* по телефону. При этом время разговора ограничено, а телефонная связь неустойчива. Такова ситуация, которую пытаются смоделировать К. Шеннон и У. Уивер в разработанной ими математической теории связи (коммуникации) (1949). Схематически эта модель представлена на рис. 3.2.

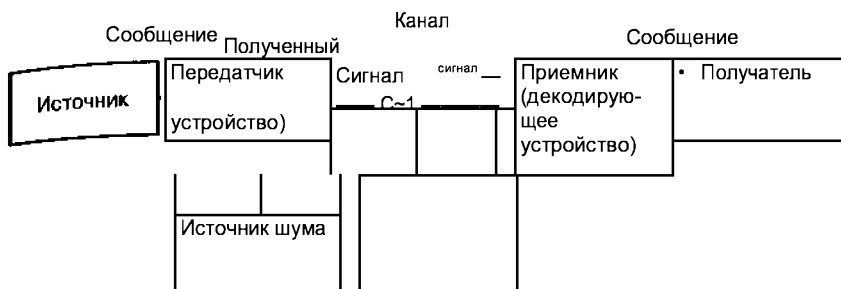


Рис. 3.2. Модель Шеннона—Уивера

В данной модели: источник — это тот, кто делает звонок (передает сообщение); сообщение — передаваемая информация; телефонный передатчик — кодирующее устройство, преобразующее звуковые волны в электрические импульсы; телефонный провод — канал; телефонный приемник (второй аппарат) — декодер, осуществляющий обратное преобразование электрических импульсов в звуковые волны; приемник — человек, которому адресовано сообщение. При этом разговор может сопровождаться постоянными помехами (шумами), возникающими на линии связи; частотный диапазон канала может быть ограниченным, а абоненты могут плохо понимать язык друг друга. Ясно, что в этой ситуации они пытаются максимизировать количество информации, передаваемой по линии связи.

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

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

Согласно Шеннону, избыточность в технике коммуникации д|стирается либо многократным повторением одного и того же с*нала (информации), либо его дублированием с использованием др гих каналов связи. Таким образом, возникает модель двух-многоканальной коммуникации, показанная на рис. 3.3.

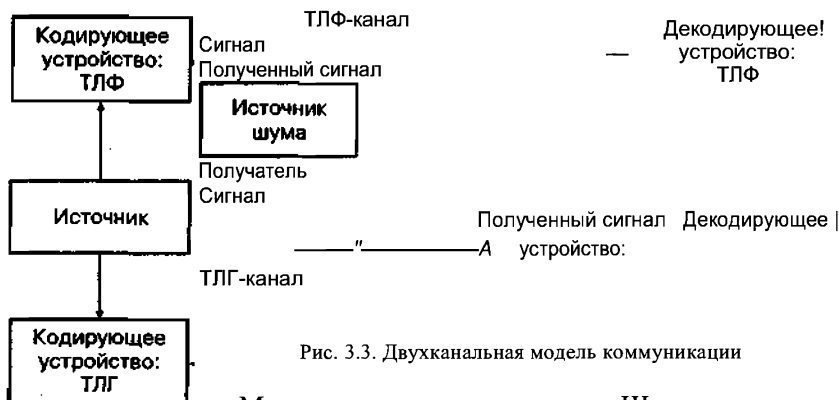


Рис. 3.3. Двухканальная модель коммуникации

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

Достоинство данной модели связано с тем, что с ее появление! возникло представление о скорости и количестве передаваемой и*формации. Однако модель Шеннона—Уивера имеет и ряд огранич*ний: <ф- она механистична — отражает преимущественно технически^

способы коммуникации; человек включается в нее лишь в кач<стве «источника» или «приемника» информации;

л, она абстрагируется от содержания, смысла передаваемой информации, уделяя внимание только ее количеству; 4.

коммуникативный процесс в данной модели носит линейный, односторонний характер, обратная связь отсутствует.

Преимущественно техническая ориентация данной модели до сих пор вызывает дискуссии среди специалистов о ее применимости к изучению межличностной коммуникации.

Модель М. де Флера. Зачастую неспособность участников коммуникации осознать, что посланное и полученное сообщения не всегда совпадают, является причиной многих затруднений общения. Эта мысль, уже заложенная в модели Шеннона—Уивера, привлекла внимание и получила дальнейшее развитие в исследованиях М. де Флера, существенно модифицировавшего линейную модель коммуникации (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Модель де Флера

В частности, он отмечает, что в коммуникативном процессе первоначальная идея («значение») трансформируется в «сообщение», которое отправитель затем переводит в «информацию», посылаемую по каналу получателю. Получатель декодирует «информацию» в «сообщение», которое в свою очередь трансформируется в месте назначения в идею («значение»). Если между первым и вторым «значениями» есть соответствие, т.е. идея, возникшая в сознании отправителя, соответствует идее, возникшей в сознании получателя, то коммуникация состоялась. Однако, согласно де Флеру, полное соответствие является весьма редким.

В модели де Флера учтен основной недостаток линейной модели Шеннона—Уивера — отсутствие обратной связи. Он замыкает цепочку следования информации от источника до получателя петлей обратной связи, повторяющей весь путь в обратном направлении, включая трансформацию значения под воздействием «шума». Обратная связь дает коммуникатору возможность лучше приспособ-

бить свое сообщение к коммуникационному каналу для повышения эффективности передачи информации и увеличения вероятности соответствия между отправленным и принятым значениями.

Включение обратной связи на правах полноправного элемента в модели таких, казалось бы, односторонних процессов, как распространение информации с помощью СМИ — телевидения, радиовещания, прессы, на первый взгляд представляется проблематичным. Следует, однако, различать обратную связь первого порядка, когда коммуникатор может получать ее в ходе прямого воздействия, и опосредованную связь второго порядка, возникающую на основе оценки результатов воздействия. Принципиальное отсутствие обратной связи можно отметить лишь в исключительных случаях, например при засылке зондов с информацией в Космос «навстречу»; внеземным цивилизациям.

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

Циркулярная (циклическая) модель коммуникации была предложена в работах У. Шрамма и Ч. Осгуда. Шрамм полагал, что было бы слишком большим заблуждением рассматривать коммуникацию как линейный процесс, у которого есть начало и есть конец. В действительности это процесс бесконечный; чтобы исправить неточность линейных моделей, необходимо подчеркнуть циклический характер коммуникации, когда ее участники (источник и получатель) периодически меняются ролями.

Таким образом, коммуникация трактуется как двусторонний процесс связи, когда и отправитель, и получатель информации в равной степени взаимодействуют друг с другом, обмениваясь сообщениями (сигналами).

Циркулярная модель коммуникации представлена на рис. 3.5. Данная модель наглядно демонстрирует, что при обмене сообщениями «источник» и «получатель» поочередно меняются ролями, в результате чего коммуникация превращается в диалог.

Особое внимание авторы модели обращали на проблему интерпретации сообщения. Если механистические, линейные модели (например, Шеннона—Уивера) в первую очередь были нацелены на исследование точности передаваемых сигналов, достигаемой минимизацией технических шумов в канале, то в циркулярной модели основной акцент переносится на интерпретацию сообщения. Поскольку каждый участник коммуникации подходит к расшифровке

смысла передаваемого сообщения со своими критериями, то в коммуникационном процессе возникает «семантический шум». Минимизировать его последствия и сделать коммуникацию более эффективной (результативной) можно лишь посредством механизма «обратной связи».

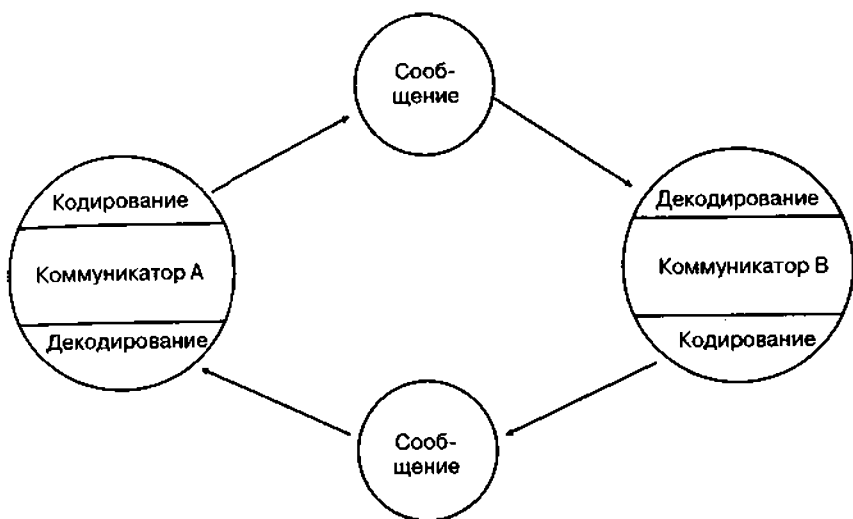


Рис. 3.5. Циркулярная модель Осгуда—Шрамма

Двухканальная модель речевой коммуникации. Отечественный психолог В.П. Морозов предложил оригинальную модель, в которой коммуникация представлена как двухканальная система, но не в технологическом, а в психологическом смысле. В целом он придерживается получившей широкое распространение схемы Шеннона, в которой любая система коммуникации представляет собой взаимодействие следующих основных частей:

- у- источника информации (в данном случае говорящего человека, передающего информацию);
- ф- сигнала, несущего информацию в закодированном определенным образом виде (в данном случае в форме акустических особенностей речи и голоса);
- ф- приемника, обладающего свойством декодировать указанную информацию (в данном случае слуховой системы, мозга и психики субъекта восприятия — слушателя).

Однако, имея в виду сложную вербально-невербальную природу системы речевой коммуникации и ряд принципиальных отличий Невербальной коммуникации от собственно речевой, Морозов

представляет коммуникацию как двухканальный процесс, состоящий из вербального, собственно речевого лингвистического и невербального экстралингвистического каналов.

Особенность данной модели состоит в учете роли функциональной асимметрии мозга человека, являющейся физиологической основой независимости невербальной функции речи от вербальной. Исследованиями асимметрии, начатыми еще в XIX в. и продолженными в наше время Р. Сперри, удостоенным за эти работы Нобелевской премии в 1981 г., доказали ведущую роль левого полушария мозга в обеспечении вербальной функции психики. Вместе с тем ряд современных зарубежных и отечественных работ, в том числе и Морозова, свидетельствует о ведущей роли правого полушария в переработке невербальной информации.

Это обстоятельство нашло отражение в теоретической модели (рис. 3.6) в виде разделения вербального и невербального каналов во всех звеньях системы коммуникации: в начальном (источник речи), в среднем (акустический сигнал) и в конечном (приемник, слушатель). Таким образом, вербальный (собственно лингвистический) и невербальный (экстралингвистический) каналы оказываются обособленными во всех звеньях цепи речевой коммуникации.

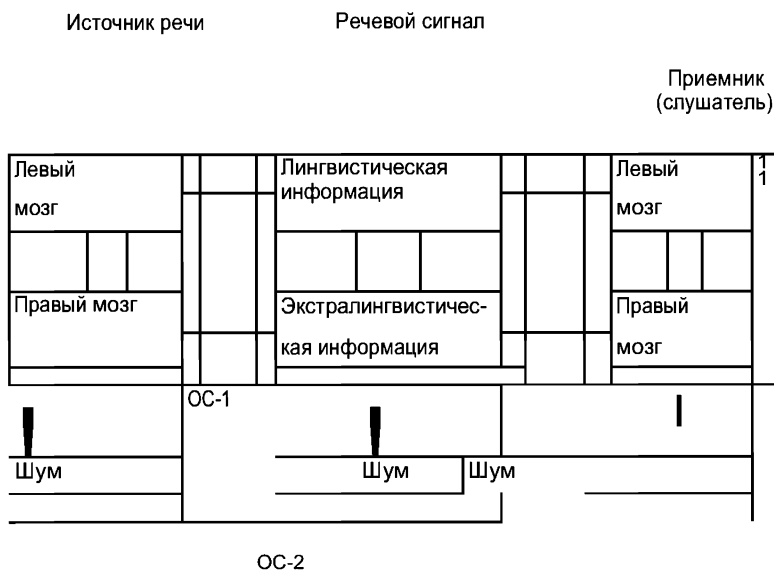


Рис. 3.6. Двухканальная модель речевой коммуникации
(Источник: Современная психология: Справочное руководство, М., 1999. С. 312)

Но между вербальным и невербальным каналами наблюдается теснейшее взаимодействие и взаимовлияние (вертикальные стрел-

ки на рис. 3.6). Например, приветливые слова, произнесенные язвительным тоном, теряют приветливый смысл. Две категории обратных связей на рис. 3.6 обозначают: ОС-1 — систему контроля говорящим процессов образования его собственной речи; ОС-2 — систему контроля говорящим результатов воздействия его речи на слушателя (см.: *Морозов В.П.* Психоакустические аспекты восприятия речи // *Механизмы деятельности мозга* / Под ред. Н.П. Бехтеревой. М., 1988. С. 578-607).

Модель двуступенчатой коммуникации была разработана П. Лаздвдфедшом, Б. Берельсоном и Г. Юдэ при исследовании массовых коммуникаций. Они обратили внимание на одну весьма любопытную закономерность: воздействие информации, передаваемой населению через СМИ, через некоторое время не ослабевает, а, наоборот, усиливается. Исследования показали, что информация, поставляемая прессой, радио и телевидением, усваивается массовой аудиторией не непосредственно и не сразу, а спустя некоторое время и под влиянием «лидеров мнений» («ортюп lea1e1g5»). Обнаруженный феномен позволил существенно скорректировать Деятельность СМИ: стало очевидным, что можно работать с более узкой и более четко очерченной группой. Это значительно облегчало деятельность массмедиа и одновременно повышало их результативность.

Таким образом, вместо одноступенчатой модели информационной «инъекции», которая была признана методологически недостаточной для объяснения процессов массовой коммуникации, была разработана модель двуступенчатого потока (глюо-81ер По\у). Согласно этой модели, информация, распространяемая массмедиа, достигает целевой аудитории не напрямую, а в два этапа. На первом этапе передаваемая информация достигает особой категории влиятельных и активных людей — «лидеров мнений» — через формальные каналы коммуникации — массмедиа. На втором этапе эти лидеры передают послание дальше посредством прямого контакта с членами своей группы, т.е. в межличностном общении.

Практика показывает, что даже в случае, когда информация поступает непосредственно к рядовым членам группы, они, как правило, обращаются к лидерам за разъяснением, их мнением, оценкой и т.д. Можно также говорить о роли лидеров как своеобразного «фильтра» в ходе коммуникационного процесса.

Открытие «ступеней» в осуществлении процесса массово-коммуникационного воздействия говорило об условности привычно казавшихся такими незыблемыми «атомистических» представлений, согласно которым каждый член аудитории получает информацию,

думает и действует, в основном самостоятельно. Данная модель предполагает, что принятие решений чаще происходит под влиянием мнения других людей, чем под воздействием, например, среды массовой информации. Следовательно, личность, пользующаяся авторитетом, — это очень важный источник влияния, а наибольшему влиянию люди поддаются со стороны своей группы, т.е. тех, с кем они непосредственно общаются (студенты — в студенческой группе; в воинском коллективе — сослуживцы, имеющие примерные равные звания и должности, и т.д.). В небольших группах, где устанавливаются прочные межличностные связи (семья, спортивная команда, геологическая экспедиция, экипаж корабля, самолета и т.д.), наблюдается весьма высокий уровень общности взглядов; мнений, достаточно редко отмечается выделение каких-либо осей мнений, тем более действий, идущих вразрез с поведением большинства. Вместе с тем лидеры в большей степени подвержены влиянию со стороны внешних источников воздействия, чем остальные члены группы.

Модель «ИСКП» (8МСК) была предложена американским специалистом в области коммуникации Д. Берло в 1960 г. Ее имени по названию входящих в нее элементов в виде аббревиатуры ИС1 (5МСК):

ИСТОЧНИК - СООБЩЕНИЕ - КАНАЛ - ПОЛУЧАТЕЛЬ

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

Согласно Берло, данная модель должна содержать подробный анализ каждого из элементов коммуникативного процесса. Источники и получатели анализируются с точки зрения имеющихся у них коммуникативных навыков, знаний, их социальной принадлежности, культурных характеристик, установок (социально-психологических установок, определяющих реакции индивида) отношении всех объектов и ситуаций, с которыми установка связана). Сообщение рассматривается с позиции его элементов структуры, содержания и способа кодирования. Каналам коммуникации, по Берло, являются пять органов чувств, по которым поступает информация.

Данная модель является, пожалуй, наиболее простой и удобной для знакомства с особенностями конкретного коммуникационного процесса, благодаря: •ф- наличию именно этих составляющих практически во всех

описаниях коммуникации;

Л достаточно явно проявляющимся комбинациям именно этих элементов в конкретных коммуникационных актах; .ф. ее практической направленности, позволяющей разработать конкретную стратегию коммуникации с учетом характеристик всех составляющих ее элементов.

Таким образом, модель ИСКП можно считать базовой при рассмотрении отдельных элементов коммуникационного процесса. Однако она обладает тем же недостатком, что и ряд моделей, описанных выше: она монологична, однонаправлена — ее нельзя считать полной без учета результата коммуникации и обратной связи. Следовательно, данная модель при описании реального коммуникативного акта должна быть дополнена еще целым рядом исследуемых единиц — элементов.

3.2. ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЦЕССА

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

Источник (отправитель) сообщения. В качестве источника могут выступать отдельные индивиды, группы людей, общественные институты (государственные учреждения, политические партии, общественные организации, фирмы и т.п.). В последнем случае мы имеем дело с определенной абстракцией, ведь конечным от- Правителем и получателем всегда является единичный человек. " то же время в юриспруденции, политике, бизнесе, образовании и Других общественных сферах коммуникации довольно часто ответственным отправителем является коллегиальный, или институцио- Нализированный, отправитель.

Источник является инициатором коммуникативного процесса, Который начинается только тогда, когда у отправителя возникает потребность в создании и передаче какого-либо сообщения. Следу-

ет иметь в виду, что создатель сообщения не всегда выступает роли коммуникатора, непосредственно это сообщение передающ! го (данное положение касается массовой коммуникации). Так, ре» ламные радиоролики создаются не самими радиожурналистами, а| агентствах, специализирующихся на производстве рекламы. Рабе ники радио их лишь транслируют в эфир. Но и рекламные аге* ства лишь реализуют идеи, высказанные рекламоделателями. Так» образом, радиостанция выступает в данном случае в качестве не] точника, а коммуникатора.

Отправитель (источник) пытается заранее определить, каког рода впечатление должно сложиться у получателя от переданное сообщения, т.е. как информация будет воспринята и интерпретир вана получателем. При этом нет гарантии, что получатель пойм^ отправителя именно так, как хотел бы последний. Результат инте претации зависит от многих факторов, среди которых наиболю важными являются такие характеристики источника, как его *туе, надежность и квалификация* (см.: *Королька В.Г. Основы пабл рилейшнз*. М.; Киев, 2000. С. 189). Они оказывают наибольшее вл* яние и на степень доверия аудитории к информации, и на длитед ность воздействия информации на аудиторию.

Любая из представленных выше моделей коммуникации предпй лагает, что получатель должен понимать, что ему отправлено сое щение, и знать, кем оно отправлено. Это в свою очередь предпол гает надежность отправителя, степень Которой влияет на то, какс внимание будет уделено сообщению в месте его приема. Если дов рие высокое, получатели уделят сообщению должное внимание^ поверят ему.

Доверие к отправителю сообщения имеет огромное значение! рекламе и маркетинговых коммуникациях. Именно поэтому в • рекламе характеристики предлагаемых товаров или услуг часто , ются специалистами в соответствующих областях; хорошо изве ный ученый скорее будет восприниматься как специалист и честный человек, чем неизвестное лицо; то же касается представ| телей фирм с высокой репутацией; популярные актеры скорее нравятся аудитории как отправители сообщений, нежели вызову нее негативную реакцию. Очевидно, отправитель, вызывающий, верие, в большей мере влияет на мнение аудитории, чем отправл| тель, сообщения которого воспринимаются скептически.

Немаловажными факторами, влияющими на процесс комму кации, на силу воздействия сообщения на аудиторию и его инте претацию, выступают общая ситуация (благоприятная, неблагопр! ятная или нейтральная), тема сообщения, время его обнародом ния, а также способ представления (кодирования) сообщения.

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

В литературе по коммуникативистике нет однозначной трактовки понятия «код». Многие авторы (Р. Бландел, А.Б. Зверинцев, В.Г. Корольке, А.П. Панфилова и др.) понимают коды в самом широком плане — как любую форму представления информации (идеи, сообщения) или как набор однозначных правил, посредством которых сообщение может быть представлено в той или иной форме. Человеческая речь при таком понимании также представляет собой один из кодов. Это означает, что в результате кодирования сообщение превращается в последовательность произносимых слов.

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

В коммуникативистике под кодированием часто понимают соответствующую переработку исходной идеи сообщения с целью ее доведения до адресата. Например, политическая программа партии может быть представлена в виде брошюр, в виде листовок, распространяемых⁸ период избирательной кампании в публичных местах, в виде передовиц в партийной прессе, коротких рекламных роликов на Радио и телевидении, пресс-конференций и т.д. Для каждого из Перечисленных случаев характерна особая форма представления Информации, использования языка и других коммуникативных средств доведения сообщения до адресата. И всякий раз конкрет-

ный кодировщик (профессиональный политик, ученый-политолог, пресс-секретарь, редактор, спичрайтер и т.д.) будет перерабатывать исходную идею, внося в нее что-то свое, субъективное, способствующее, по его замыслу, более эффективной коммуникации.

Декодирование — в техническом смысле — это обратный процесс перевода закодированного сообщения на язык, понятный получателю. В более широком плане это: а) процесс придания определенности смыслу полученным сигналам; б) процесс выявления первоначального мысла, исходной идеи отправителя, понимания смысла его сообщения. Если смысл сообщения будет адекватно расшифрован получателем, то его реакция будет именно такой, какую и стремился вызвать отправитель (источник) сообщения.

То, как получатель расшифрует сообщение, в значительной мере зависит от индивидуальных особенностей восприятия информации, присущих каждому человеку. Учет индивидуальных особенностей восприятия — ключ к эффективной коммуникации (здесь нелишне напомнить слова Аристотеля о том, что лицо, к которому оратор обращается с речью, «имеет конечную цель всего»), а каждому человеку в большей или меньшей степени свойственны предвзятость, субъективность оценок, поэтому невозможно найти идеальных людей, абсолютно одинаково воспринявших сообщение.

В современной коммуникативистике широкую известность получила модель кодирования/декодирования С. Холла (см.: Hall S. *Representation of the World in Popular Culture* // *Cultural Studies*, 1980). Холл подчеркивает, что любое медиа-сообщение проходит на своем пути от источника до получателя (интерпретатора) ряд трансформационных стадий (его теория была сформулирована на примере работы — видения, но применима к любым медиа).

Теория Холла основывается на базовых принципах семиотической структурализма, предполагающих, что любое смысловое «сообщение» конструируется из знаков, которые могут иметь явные (literal) и подразумеваемые (connotative) смыслы в зависимости от выбора, который делает «кодировщик». Главное положение семiotики заключается в том, что разнообразие смыслов очень сильно зависит от природы языка и от значений, заключенных в комбинациях знаков и символов в рамках культуры, которой принадлежат отправитель (кодировщик), и получатель (декодировщик). Семiotика подчеркивает семантическую силу закодированного текста, рассматривает смысл прочно внедренным в текст.

Холл, принимая основные положения этого подхода, вносит некоторые дополнения. Во-первых, коммуникаторы часто предпочитают кодировать сообщения с идеологическими целями!

для чего манипулируют языком и медиа (сообщениям придается предпочтительный) смысл или, как теперь говорят, «спин»). Во-вторых, получатели не обязаны принимать или декодировать сообщения такими, какими они отправлены, но могут сопротивляться и сопротивляются идеологическому влиянию, применяя альтернативные оценки в соответствии со своим опытом и взглядами на вещи.

Стадии, которые проходит сообщение на пути к получателю, в принципе просты. Коммуникация инициируется медиа-институтами, которые передают сообщения, конформные или оппозиционные по отношению к доминирующим структурам власти. Эти сообщения кодируются, часто в форме устоявшихся содержательных жанров («новости», «спорт», «поп-музыка», «мыльная опера», «детективный сериал»), имеющих очевидный смысл и встроенные руководства для их интерпретации аудиторией. Зритель подходит к содержанию, предлагаемому СМИ, с другими «смысловыми структурами», которые коренятся в его собственных идеях и опыте.

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

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

Сообщение — это уже осмысленная и соответствующим образом (с помощью языка или других знаковых систем) закодированная информация. Сообщение может быть передано при личной беседе, в ходе выступления перед аудиторией, с помощью прессы, радио, телевидения, электронной почты и пр. Содержание сообщений составляется от каких-либо сведения, факты, аргументы, доводы, идеи, мнения, Размышления, эмоции и т.д.

Обычно сообщения — это высказывания или тексты. Но в невербальной коммуникации сообщением может быть изображение (Дорожный знак, рисунок, схема или фотография), физический "Редмет (цветок в окне — сообщение о провале явочной квартиры, рхитектурное сооружение как сообщение о его предназначении,

подарок как 'знак признательности, «черная метка» как знак пр говора).

Широко известна точка зрения канадского ученого-коммуник тивиста Маклюэна, согласно которой «средство и есть сообщение^ т.е. не столько важно само содержание сообщения, сколько то, и каким образом осуществляется передача сообщения и, главное какие средства для этого используются.

Тезис Маклюэна подчеркивает, что именно техническим среде вам коммуникации принадлежит революционизирующая роль в] тории цивилизации, поскольку именно они, создавая языки оби ния (алфавит, печать, пресса, а главное — радио, кино, телевиден» и пр.), формируют характер передачи информации и восприя т мира. Современные электронные СМИ на новом уровне возрос ют ту эмоциональную форму восприятия мира, которая была свс ственна первобытной устной культуре общения и затем вытесне печатными средствами коммуникации. Более того, по мнению Ма льюэна, технические средства связи, структурируя характер перед чи информации, влияют не только на ее форму, но и на *содержали* подчиняя его тем или иным типам кодификации реальности. Та* печатные средства создают линейный принцип кодификации и 1 приятия мира, а электронные медиа (антипод печатных) обусль ливают мозаичный принцип восприятия мира, основанный на : диовизуальной образности.

Канал. Понятие «канал» появилось в коммуникативистике годаря исследованиям, проводимым в рамках математической рии связи (коммуникации), а также исследованиям техничес* средств связи. Они оперировали сугубо технической трактов! этого понятия — как проводного канала телефонной или телегра| ной связи либо как беспроводного канала радиосвязи. В какой-: мере техническое понимание «канала коммуникации» оказалось | имствованным и теорией коммуникации.

В современной литературе по коммуникативистике моя встретить трактовку «канала» коммуникации как средства, с Л мощностью которого сообщение передается от источника к получател (см. работы А.Б. Зверинцева и А.П. Панфиловой). При такой терпретации коммуникационные каналы делятся на: а) средс^ массовой коммуникации! — пресса, радио, телевидение, инфор* ционные и рекламные агентства и т.д.; б) межличностную ком! кацию — непосредственный личностный обмен сообщения! между источником и получателем. Таким образом, понятия «! коммуникации» и «средство коммуникации» здесь использую!^

как взаимозаменяемые. Чаще всего и в обыденной речи их используют как синонимы.

Более предпочтительным кажется подход, отграничивающий «средства» от «каналов» коммуникации. При этом под «средствами» коммуникации можно понимать как способы кодирования сообщения (например, слова, картинки, буквы, звуковые сигналы, жесты и пр.), так и собственно технические средства кодирования (пишущая машинка, печатный станок, телефонный и телеграфный аппараты, радиоприемные и радиопередающие устройства, персональный компьютер и т.д.). Термином «канал» целесообразно обозначать маршрут, используемый для передачи сообщения. «Коммуникационный канал — это реальная или воображаемая линия связи (контакта), по которой сообщения движутся от коммуниканта к реципиенту» (Соколов А.В. Введение в теорию социальной коммуникации. СПб., 1996. С. 51).

Каналы, интерпретируемые таким образом, можно разделить на:

- [^] *естественные* — каналы, возникающие в сфере полисенсорного взаимодействия человека с другими людьми и с внешним миром при участии разных органов чувств (зрения, слуха, хеморецепции, кожно-тактильной рецепции и пр.), а именно: аудиальные, визуальные, хемо- и иные каналы;
- ^ф *искусственные (технические)* - линии телефонной, телеграфной, радиосвязи, транспортные артерии и пр.

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

Характеристики получателя являются одним из важнейших факторов, влияющих на результативность (эффект) коммуникации. Выше отмечалось, что результативность коммуникации обусловлена самим источником коммуникации (его статусом, надежностью и компетентностью), характером [^]общения, временем и условиями ^его передачи, способом кодирования.

Не менее важным условием является способность получателя воспринимать и декодировать посланное ему сообщение, т.е. распознавать и интерпретировать его смысл. Эта способность определяется компетентностью получателя, его жизненным опытом, групповой принадлежностью, ценностными ориентациями, общей культу-Р^{ой}, социокультурными рамками, в которых осуществляется коммуникативный процесс. Реакция получателя выступает основным Индикатором результативности коммуникации.

О результативности коммуникации мы можем судить по степени! ее влияния на получателя, на его установки (т.е. относительно ус-] тойчивые представления), привычки, стереотипы и т.д. Это не оз-| начает (хотя и не исключает), что они обязательно должны изме-| нить свой вектор или смениться на противоположные. Чаще всего,! по мнению специалистов, результатом коммуникации, напротив,]] оказывается усиление тех стереотипов сознания и поведения, кото рые сформировались ранее. Например, известно, что люди, знаке мясь с новостями, склонны в первую очередь искать в них под| тверждение уже выработанным, ранее сложившимся взглядам. Ме| ханизмы человеческой психики действуют таким образом, что че| ловек отбирает именно ту информацию, которая соответствует ег психологическим, идеологическим и прочим установкам, ег склонностям и симпатиям, и отбраковывает ту, которая им не соот ветствует, причем первая лучше воспринимается, усваивается и за поминается, чем вторая. Кроме того, сопротивление восприятию новых норм и ценностей, пропагандируемых, например, СМ1 может оказывать система уже сложившихся групповых норм и це* ностей, интериоризированных индивидом.

Частичное изменение взглядов и поведения получателя как ре| зультат воздействия на него сообщения возможно в том случае если его взгляды и установки неустойчивы, если существуют проб е лы в знаниях в соответствующих областях. Чем менее человек осве домлен в какой-либо области, тем более он подвержен в ней вне! нему информационному влиянию.

Наиболее редко происходит кардинальная перемена взглядов.: поведения. Для такого рода перемены недостаточно влияния Ш формации, полученной от одного только источника, наприме СМИ. Такие перемены могут быть вызваны лишь целой системе факторов — изменением социально-экономической и политиче кой ситуации, влиянием СМИ, изменением ближайшего окружен» человека. Крайне редко встречается полная перемена взглядов и; тановок человека без видимых внешних предпосылок.

Перечисленные оценки результативности свойственны как ма совой, так и межличностной коммуникации. В случае, когда реч идет о массовых коммуникациях, характеристики аудитории (по/ чателя) имеют особое значение.

Аудитория как объект информационного воздействия обыч* делится на массовую и специализированную. Такое деление пров дится: на основе количественного критерия, хотя специализиШ ванная аудитория в некоторых случаях может оказаться б многочисленной, нежели массовая; на основе характера объединя ния людей, составляющих аудиторию.

Количественные характеристики аудитории (т.е. данные о поле, возрасте, образовании, роде занятий и месте жительства, об их интересах и предпочтениях), конечно, необходимы, но это — лишь первый этап познания, поскольку при таком ракурсе ее изучения вне поля зрения остаются многие процессы, возникающие в сознании людей в результате восприятия продукции СМИ. Так, широко распространенные сегодня телевизионные рейтинги, даже если они добросовестно выполнены, отвечают на вопросы «что» и «сколько», но не дают ответа на вопросы «почему» и «с каким результатом». Ответы на эти последние вопросы требуют качественного анализа как самой аудитории, так и процессов функционирования СМИ, включающего в себя изучение коммуникационных технологий и их влияния на те картины действительности, которые возникают в сознании телезрителей.

Теоретические представления о *массовой аудитории* достаточно амбивалентны. Этим термином в коммуникативистике чаще всего обозначаются: а) все потребители информации, распространяемой по каналам СМИ, — читатели газет, журналов, книг, радиослушатели, телезрители, покупатели аудио- и видеопродукции и т.д. (массовость — главный атрибут данной аудитории); б) случайные объединения людей, не имеющих общих профессиональных, возрастных, политических, экономических, культурных и иных признаков и интересов (толпа зевак, собравшихся послушать уличного оратора или музыкантов, и пр.).

Существуют и различные концептуальные трактовки понятия массовой аудитории: либо как инертной, неорганизованной массы, пассивно поглощающей все, что предлагают СМИ (т.е. речь идет о массовой аудитории как аморфном образовании, слабо организованном, не имеющем четких границ и меняющемся в зависимости от ситуации), либо, наоборот, как общественной силы, способной активно влиять на «массмедиа», требовать от них удовлетворения своих собственных (возрастных, профессиональных, культурных, этнических и пр.) желаний и интересов (имеется в виду организованное, системное, достаточно структурированное образование).

Верификация этих трактовок проводится в рамках двух подходов. Теоретической основой первого служит концепция двухступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда и ряда других коммуникативистов, предложивших изучать массовую аудиторию не как аморфное множество потребителей информации (атомов), а как систему, состоящую из групп (молекул), имеющих своих «лидеров мнений», способных посредством межличностных (межатомных) связей упорядочивать и структурировать массовую аудиторию, формировать те или иные представления о СМИ и о самой инфор-

мации — ее содержании, форме и предназначении. Однако большинство современных теорий фиксируют внимание на возрастающей массированной индифферентности аудитории, ее деструктурировании, энтропии, результатом которой становится возрастающее манипулирование ее сознанием средствами массовой информации.

Специализированная аудитория представляет достаточно определенное и устойчивое целое, с более или менее очерченными границами, включающее множество индивидов, объединенных общими интересами, целями, системами ценностей, стилем жизни, взаимными симпатиями, а также общими социальными, профессиональными, культурными, демографическими и иными признаками. Эту аудиторию можно рассматривать как более или менее широкий сегмент массовой аудитории СМИ в том случае, если речь идет, например, об аудитории определенного вида массовой коммуникации (только о радиослушателях либо только о телезрителях, читателях газет и т.д.); об аудитории конкретного канала массовой коммуникации (о телезрителях ОРТ либо РТР; о радиослушателях «Маяка» или «Радио России»; читателей газет «Сегодня» или «Завтра» и т.д.); об аудитории отдельных видов сообщений (рубрик) — спортивных, криминальных, новостных, культурных и пр.

Наличие специализированных аудиторий является показателем того, что публика воспринимает информацию в зависимости от своих социальных, профессиональных, возрастных, демографических, культурно-образовательных и иных особенностей. Умение структурировать аудиторию, выделять в ней нужные сегменты (целевые группы) во многом предопределяет успех коммуникации, какую бы конкретную форму она ни приняла — избирательной кампании, партийной пропаганды, рекламы товаров и услуг, коммерческих сделок, экологических или культурных мероприятий.

Каждая из групп требует своей стратегии, своих способов формирования и форм общения. И чем точнее будет проведена дифференциация аудитории и определены параметры целевой группы, тем успешнее будет осуществлена коммуникация.

Обратная связь. Термин «обратная связь» появился в кибернетике — науке о процессах управления и контроля в системах самого разного типа. С точки зрения кибернетики биологические, социальные и механические системы (живые организмы, люди, общества, механизмы) действуют по одним и тем же принципам, везде наблюдаются сходные модели поведения.

Непременным элементом всякой саморегулирующейся системы является обратная связь. В кибернетике под обратной связью пони-

мают процесс получения системой информации о последствиях решений и действий системы таким образом, чтобы в случае необходимости изменить ее поведение и приблизить к искомой цели.

Именно благодаря использованию принципа обратной связи кибернетика стала общей теоретической основой решения проблем обработки информации и управления. Она нашла свое применение в самых широких областях жизнедеятельности человека: от конструирования приборов управления и связи в электронике и сложной технике (в самолетах и космических кораблях), создания автоматических протезов и автоматических медицинских инструментов до проектирования машин с элементами интеллекта (самообучающихся компьютеров). Поэтому обратную связь называют стержневым понятием кибернетики (Э. Кольман), универсальным принципом кибернетики и живой природы (И.Л. Полетаев), секретом жизни (Н. Винер) и секретом всеобщей упорядоченности, организованности (П. Латиль). Принципиально важно для управления коммуникативными процессами, что обратная связь представляет собой: контролирующее (регулирующее) обратное воздействие; воздействие, обусловленное передачей информации; воздействие, имеющее своей конечной целью повышение организованности системы.

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

Обратная связь в ходе социальной коммуникации отлична от аналогичных процессов в автоматических системах, так как ответная реакция получателя не может быть предсказана со 100%-ной точностью. Непредсказуемость реакции в некоторых случаях может стать основной причиной возникновения комедийных или, наоборот, трагедийных ситуаций.

Именно благодаря обратной связи источник информации узнает, достигнут ли желаемый результат коммуникации (положительная обратная связь) или нет или сообщение вызвало не ту реакцию, на которую рассчитывал источник (отрицательная обратная связь). Однако высказывается мнение, что для повышения эффективности коммуникации отрицательная обратная связь имеет даже большее практическое значение, чем положительная.

Обратная связь очевидна в ситуации Межличностной коммуникации. В массовой коммуникации, на первый взгляд, обратная связь не обнаруживается. Особенно, когда коммуникатор (например, рекламодатель) не прилагает усилий по ее налаживанию. Но Даже помимо желания заниматься этим рекламодатель (особенно

если его положение на рынке относительно стабильно) невольно обнаружит эту обратную связь в изменении статистики продаж, в динамике финансовых показателей, ощутит в телефонной беседе со своими клиентами из числа охваченных рекламой. Таким образом, даже в массовой коммуникации обнаруживается естественное наличие обратной связи, какой бы длинной она ни была. Это объясняется тем, что коммуникатор не изолирован от внешней среды, и еще раз подтверждает потенциальную возможность использования обратной связи в целях прогнозирования эффектов и управления массово-коммуникационными процессами.

Таким образом, в любом случае устойчивая обратная связь — необходимое условие результативной коммуникации.

3.3. КОММУНИКАТИВНЫЕ БАРЬЕРЫ

Каждому человеку знакома ситуация, когда слова, которые он произносит, «не доходят» до его собеседника или «доходят», но неправильно им воспринимаются. Может даже сложиться впечатление, что собеседник намеренно защищается от чужих слов, мыслей, переживаний, ставя преграды на пути общения.

Данная ситуация наглядно демонстрирует одну из ключевых проблем коммуникативистики — проблему коммуникативных барьеров. *Под коммуникативным барьером обычно понимается все то, что препятствует эффективной коммуникации и блокирует ее.* Эта проблема очень важна, поскольку неудачная коммуникация может быть чревата серьезными неприятностями для ее участников по той простой причине, что переданная информация была принята не полностью, в искаженном виде или не принята вовсе.

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

Учесть всю совокупность зашумляющих сообщение факторов практически невозможно — они слишком разнообразны. В каждом виде человеческой деятельности — в политике, экономике, культуре и т.д. — присутствуют собственные барьеры, обусловленные спецификой данных видов деятельности. Различные виды и уровни

коммуникации (вербальная — невербальная, устная — письменная — электронная, межличностная — групповая — массовая и т.д.) также создают свои специфические барьеры. Поэтому имеют место самые разные попытки систематизации коммуникативных барьеров.

Так, В. Шепель выделяет шесть наиболее явных барьеров: А дискомфорт физической среды, в условиях которой воспринимается сообщение; .ф- инерция включенности, т.е. озабоченность слушателя иными

проблемами;

.ф- антипатия к чужим мыслям, стереотипизированность сознания, амбициозность;

•ф- языковой барьер — существенное различие словарного запаса, лексикона коммуникатора и коммуниканта;

•ф- профессиональное неприятие — некомпетентное вторжение коммуникатора в профессиональную сферу коммуниканта;

•ф- неприятие имиджа коммуникатора (см.: *Шепель В.* Настольная книга бизнесмена и менеджера: Управленческая гуманитарология. М., 1992. С. 118-119).

В литературе по психологии и коммуникативистике принято выделять четыре типа барьеров:

•ф- фонетический — невыразительная быстрая или медленная речь, речь-скороговорка, акцент, речь с большим количеством звуков-паразитов и т.п.;

•ф- семантический — различие в системах значений слов;

•ф- стилистический — несоответствие стиля речи коммуникатора и ситуации общения или стиля общения и психологического состояния партнера по общению;

•ф- логический — сложная, непонятная или неправильная логика рассуждений.

Данные классификации довольно точно, хотя и недостаточно полно, представляют различные группы факторов, препятствующих эффективной коммуникации. В качестве оснований классификации коммуникативных барьеров целесообразно выделить среду (внешние условия) коммуникации, технические средства коммуникации и самого человека как главного действующего лица любого коммуникативного акта.

Барьеры, обусловленные факторами среды. К ним относятся характеристики внешней физической среды, создающие дискомфортные условия передачи и восприятия информации: "Ф" *акустические помехи* — шум в помещении или за окном, ремонтные работы, хлопанье дверей, звонки телефона и т.д. Их нега-

тивное влияние усиливается, если в помещении плохая ка, а собеседник говорит слишком тихо или шепотом;

- Ф- *отвлекающая окружающая обстановка* — яркое солнце или, наоборот, тусклый свет, цвет стен в помещении, пейзаж за окном, картины, портреты, т.е. все то, что способно отвлечь внимание ее собеседников;
- ф- *температурные условия* — слишком холодно или слишком жарко в помещении;
- ф- *погодные условия* - дождь, ветер, высокое или низкое давление! и т.д.

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

Технические барьеры. В технической литературе для их обозначения чаще всего используется понятие «шумы», введенное в научный оборот автором математической теории связи (коммуникации) К. Шенноном. Оно ассоциировалось с технологическими проблемами (например, с плохой телефонной связью или помехами в радиозэфире) и означало возмущения, не являющиеся частью сообщения, передаваемого источником. В современной коммуникативистике это понятие имеет более широкое значение, близкое по смыслу к коммуникативному барьеру, и включает все, что искажает (прерывает) передаваемый сигнал и в результате влияет на сообщение в целом.

К. Черри подробно рассматривает некоторые варианты технических шумов (см.: *Черри К.* Человек и информация. С. 230—232). Он отмечает, что в технических каналах связи возмущения могут возникать из-за различных причин: в радиоканале могут возникать спорадические импульсные помехи от грозовых разрядов; звуковые шумы могут вызываться электрическими возмущениями; телевизионное изображение может искажаться помехами, вызванными системой зажигания автомобиля; в неисправных телефонных линиях возникают перекрестные помехи, когда при разговоре между людьми слышится третий голос (эта ситуация напоминает беседу двух человек в шумной компании, также являющейся примером речезогогического канала, подверженного возмущениям из-за перекрестных помех и разговора других людей).

Особый интерес у математиков и физиков вызывает так называемый гауссов шум. Он возникает в результате беспорядочного наложения большого количества независимых возмущений. Исторически первым изученным примером случайных процессов такого

рода было «броуновское движение» (в 1827 г. английский ботаник Р. Броун увидел в микроскоп быстрые хаотичные движения мелких коллоидных частиц, взвешенных в жидкости; эти движения были вызваны беспорядочными столкновениями частиц друг с другом и с молекулами жидкости). Аналогичные беспорядочные движения электронов возникают во всех электрических проводниках, в телефонах, радиоприемниках и других аппаратах связи. Они приводят к возникновению случайного гауссова шума, который, во-первых, неустраним; во-вторых, является неизбежным ограничителем точности передаваемого и получаемого сигнала (т.е. обеспечивает гарантированную разницу между передаваемым и получаемым сигналами); в-третьих, устанавливает предел пропускной способности каналов связи. Таким образом, это ограничения, налагаемые самой природой.

Математическая теория связи (коммуникации) основное внимание уделяет случаям, при которых источники информации и шума совершенно независимы друг от друга — сигнал и шум просто складываются. До того как сигналы источника достигают приемника, к ним непосредственно добавляются сигналы шумовых возмущений. Следовательно, принимаемые при наличии шумов сигналы состоят из двух частей: полезного сигнала и фиктивного сигнала. Последний, интерферируя с полезным сигналом от источника сообщений, разрушает часть информации. Таким образом, источник шума обладает способностью разрушать информацию (вносить «отрицательную информацию»), тем самым он увеличивает степень неопределенности приемника, которая может быть преодолена «избыточностью», или «усилением», сообщения (его повторением или использованием параллельных каналов связи).

Учет гауссова шума заставил специалистов в области техники связи несколько по-иному взглянуть на соотношение источников информации и шума. Стало очевидным, что шум, вносящий возмущение в сигналы полезного источника, может зависеть от самого этого источника, т.е. становится неустранимым возмущением, сопровождающим полезный сигнал на всем пути его следования от источника к приемнику. В теории связи такая констатация имела большое значение для выяснения статистических параметров источников шума и определения средней величины теряемой информации.

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

ства для передачи сообщения (например, попытка передать по телефону сообщение, адекватное восприятие которого требует использования аудиовизуальных средств, и др.).

На первый взгляд может показаться, что в мире современных технологий (спутниковой связи, компьютерной коммуникации, мобильных телефонов и др.) коммуникативные проблемы окончательно решены. В действительности новые технологии обеспечивают лишь новыми средствами связи, которые более компактно действуют быстрее, надежнее, информации передают больше. Однако качество осуществляемой с их помощью коммуникации все же по-прежнему определяется самими людьми. Большинство барьеров коммуникации обусловлено человеком, ибо коммуникативные барьеры — это в первую очередь барьеры непонимания людей друг друга.

«Человеческие» барьеры коммуникации. Как уже было отмечено, главная причина возникновения коммуникативных барьеров — сам человек. «Человеческие» барьеры коммуникации можно разделить на психофизиологические и социокультурные.

Психофизиологические барьеры. Одной из важнейших особенностей коммуникации является то, что она осуществляется через различные личные сенсорные системы: слух, зрение, кожно-тактильные чувства, хеморецепцию (обоняние, вкус), терморецепцию (чувство тепла и холода). Поэтому барьеры могут возникать вследствие каких-либо физиологических нарушений: нарушений артикуляции (нарушения логопедического характера — заикание, картавость и т.п.), нарушений фонетического характера, связанных с голосовым аппаратом (афония, дисфония — полная или частичная потеря голоса вследствие, например, простудных заболеваний ввиду несмыкания голосовых связок), глухоты, полной или частичной потери зрения, потери чувствительности кожи и т.д.

На способность людей общаться, передавать и воспринимать информацию сильное влияние оказывают их психологические характеристики. В современной общей психологии и социальной психологии большое внимание уделяется проблеме затрудненного общения. В отечественной социальной психологии содержится анализ затрудненного общения весьма полно представлен Б.Д. Парыгиным. Рассматривая психологический барьер «такое состояние или свойство индивида, которое консервирует резервы его духовно-психического потенциала или тормозит его реализацию в процессе его жизнедеятельности», он распространяя психологические барьеры на всю систему человеческих коммуникаций — межличностные отношения, отношения между личностью и

бщностью, между различными общностями. Как самостоятельные Парыгин выделяет социально-психологические барьеры деятельности, которые могут дифференцироваться по видам последней: это могут быть психологические барьеры познавательной, трудовой, управленческой, рекреативной, творческой, экономической, политической, правовой и духовно-нравственной деятельности, а также социально-психологические барьеры общения, столь же многообразные, как и само общение между людьми.

Психологические барьеры общения по своей природе могут быть продуктом как безличных механизмов социально-психологического взаимодействия и взаимовлияния людей друг на друга, так и влияния личностных индивидуальных особенностей партнеров по общению. Примером первых могут служить стереотипы восприятия партнера по общению. Выполняя функцию средства психологической защиты индивида от перегрузки эмоциональной информацией, стереотип выступает и в роли социально-психологического барьера на пути адекватного восприятия партнера по общению в качестве уникальной индивидуальности. Примером вторых могут быть индивидуальные, прежде всего характерологические, особенности личности. Так, интровертированность часто оказывается социально-психологическим барьером в ситуации, которая требует быстрого психологического переключения внимания с одного контакта на другой (см.: *Парыгин Б.Д.* Социальная психология. Проблемы методологии, истории и теории. СПб., 1999. С. 165, 175—176).

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

Психологические барьеры выполняют две основные функции: V функцию психологического препятствия, мешающего общению^c Другими людьми, оптимальному протеканию процессов адаптации личности к новым факторам внешней среды. Причины возникновения такого рода препятствий усматриваются обычно в особенностях либо ситуации, либо сообщения, либо личностных характеристик коммуникатора и реципиента; ^ Функцию психологической защиты, которая способствует по-^ьвышению уровня психологической защищенности личности, ee

автономности, обособляющей личность в общности и обеспечивающей ей относительную независимость и индивидуальность; Вследствие такой функциональной амбивалентности психологических коммуникативных барьеров неоднозначна и проблема 1 преодоления. В самом деле, попытка раскрепостить человека в общении с другими людьми может обернуться его психологическим беззащитностью перед теми факторами, которые породили 5 барьеры. Поэтому устранение психологических барьеров, мешающих эффективному общению, должно сопровождаться введением соответствующих психологических компенсаторных механизмов, обеспечивающих контроль человеком своего психического состояния и ситуации общения, своевременную релаксацию или, наоборот, целенаправленную активность.

Социокультурные барьеры. Люди — не изолированные индивиды, общественные существа и как таковые являются носителями определенных социальных качеств. Но они и не оловянные солдаты, лишённые какой-либо индивидуальности. Они являются представителями той или иной нации, этноса, класса, социальной группы, религиозной конфессии, профессионального сообщества, демографической группы и т.д. Все это и порождает их социокультурные различия, обусловленные принадлежностью к тому или иному социальному, этническому, культурному, профессиональному и другому сообществу или ряду сообществ одновременно. Целая группа людей, тесно связанных друг с другом, способна существенно затруднить общение.

В первую очередь порождают коммуникативные барьеры социальные факторы, обусловленные принадлежностью людей различным группам или организациям. Если взаимодействующие лица имеют сходные социальные характеристики и, следовательно, сходный социальный опыт (принадлежат одной семье, одному государству, одной расе, одному полу, одному возрасту, одной конфессии и т.д.), то это значительно облегчает их взаимопонимание в процессе общения. Напротив, если взаимодействующие имеют разные социальные характеристики и разный социальный опыт (принадлежат разным семьям, государствам, расам, полам, возрастам, профессиям), их взаимопонимание может быть существенно осложнено.

Одна из главных причин этого состоит в феномене «группового (общественного) сознания», которое отчетливо проявляется в сплочённых группах (общностях), особенно в таких, где есть сильный авторитарный лидер. Групповое (общественное) сознание — интегральная характеристика любой более или менее организованной или очерченной общности существует объективно независимо!

от сознаний отдельных индивидов, обладает по отношению к ним принудительной силой и заставляет человека следовать нормам, принципам и правилам поведения своей группы.

Таким образом, формируясь в определенной социальной среде, человек одновременно формируется и в определенной культурной среде. Нациям, классам, социальным, профессиональным, религиозным и иным группам свойственно создавать свою собственную, отличную от других культуру, собственные знаковые системы (языки), стереотипы мышления и стандарты поведения, которые становятся особенно очевидны при столкновении с другими культурами. Наличие множества культур и субкультур трудно переоценить, поскольку в противном случае мир был бы однообразен и статичен. Однако представители различных культур могут столкнуться с серьезными коммуникативными проблемами, связанными с несовпадением, а порой и конфликтом норм, ценностей, стереотипов сознания и поведения.

Это несовпадение порождает культурные барьеры коммуникации. Наиболее очевидные среди них — лингвистические и семантические барьеры. Они возникают из-за языковых различий: люди могут общаться на разных языках; они могут говорить на одном языке, но не понимать друг друга из-за различий лексиконов — богатых у одних и ограниченных у других, из-за несовпадения тезаурусов — лингвистического смыслового наполнения произносимых слов. Различаются языки не только народов, но и разных социальных групп.

Очевидно, что коммуникация возможна только в том случае, если коммуниканты владеют общим кодом (системой знаков, к которой относится и язык). Однако общности знаков, в частности языка, недостаточно для адекватной коммуникации: даже носители одного языка зачастую не понимают друг друга. Необходимо еще и общность значений, придаваемых этим знакам коммуникантами. Как справедливо замечает отечественный лингвист А.Ф. Тарасов, именно «общность присвоенной культуры» определяет общность °знаний коммуникантов, которая и обеспечивает возможность знакового общения, когда коммуниканты, манипулируя различными °знаками, могут ассоциировать с ними одинаковые ментальные °образы (см.: *Тарасов А.Ф. Введение // Язык и сознание: парадокс-°альная рациональность*. М., 1993. С. 10).

Отсюда следуют два вывода. В о - п е р в ы х , полное понимание тм°*ду коммуникантами невозможно в силу индивидуальности со- I KaНия каждого из них. Более того, полное понимание, гипотетическое возможное при полном совпадении культурных потенциалов ; °Ммуникантов, совершенно обесценивает какой-либо обмен ин-

формацией между ними, делает бессмысленной саму коммувицию. Однако в реальности такого совпадения потенциалов не бывает, но всегда существует большая или меньшая зона их Пересечения, которая обеспечивает возможность коммуникации, являя ее необходимым условием. Во-вторых, полное непонимание, вызванное отсутствием точек пересечения культурных потенциалов коммуникантов, также оказывается невозможным, поскольку силу универсальности определенных сторон человеческого общения подобные точки (универсальные знаковые единицы) всегда существуют. Это дает возможность находить общий язык представители разных культур (вспомним знаменитых литературных героев Бинзона и Пятницу). Таким образом, полюса абсолютного понимания и непонимания одинаково недостижимы, любой коммувитивный акт располагается между ними, приближаясь к тому другому. Возникает своеобразная качественная шкала оценок результативности коммуникации.

Для успешной коммуникации недостаточно овладеть только языковым кодом в его узко структуралистском понимании (как! менклатуры знаков различных уровней и правил оперирования ими). Необходимо также овладеть социальными законами сообщества, на языке которого осуществляется коммуникация, теми знаниями и представлениями, которые хранятся в «когнитивной базе» — совокупности знаний и представлений общих для всех членов данного лингвокультурного сообщества. Специфичность компонентов когнитивных баз различных социальных культурных сообществ возводит барьеры в ситуации контакта представителей, снятие которых возможно через введение в сообщение специфических фрагментов культуры реципиента. Однако даже если и существуют совпадения определенных элементов различных когнитивных баз, структура стоящих за ними культурно-детерминированных представлений, соответственно их оценок той или иной культуре, могут оказаться различными. Одно и то же означающее может связываться в различных культурах с различными значениями и порождать различные ассоциации.

Д.Б. Гудков приводит несколько иллюстрирующих подобную ситуацию примеров знаковых коннотаций. Так, «Хиросима» для русского человека — жестокая и бесчеловечная акция американской армии и ее политического руководства, бессмысленная с его точки зрения; для среднего же американца — то, что позволило приблизить конец Второй мировой войны, избежать десанта Японские острова и тем самым спасти жизни сотен тысяч американцев и японцев (см.: Гудков Д.Б. Алгоритм восприятия текста

межкультурная коммуникация // Язык, сознание, коммуникация. вып. 1-М., 1997. С. 117-121).

Другой пример: в русской культуре за романами Марка Твена о Томе Сойере однозначно закреплён статус детской литературы; американцы же «Приключения Тома Сойера» считают книгой для взрослых (на чем, кстати, настаивал и сам автор), герои романа воспринимаются американцами как воплощение различных типов национального характера.

К. Меннерт в своей книге о наиболее читаемых в России в 1980-х гг. писателях рассуждает о невозможности адекватно перевести на английский и немецкий языки название повести В.М. Шукшина «Калина красная», хотя в обоих языках есть слово, обозначающее данное растение; оно хорошо известно и немцам, и североамериканцам, но не включается ими в тот же ряд ассоциаций, обусловленных мифопоэтическими фольклорными представлениями, что и у русских.

Проблема культурных барьеров коммуникации это и проблема интерпретации одного и того же текста (сообщения, информации), понимаемой как расшифровка смысла, стоящего за очевидным смыслом, раскрытие более глубоких значений, заключённых в буквальном значении. Интерпретация — это осознанная или неосознанная попытка преодолеть дистанцию между культурами коммуникантов. Попытки такого рода не всегда бывают удачными, ибо наталкиваются на культурные стереотипы, задающие жесткие параметры «правильного» или «неправильного» истолкования текста (сообщения).

Так, Д.Б. Гудков описывает целый ряд ситуаций, сложившихся на занятиях по истории русской литературы для иностранных студентов в МГУ. Монгольские студенты, хорошо знающие русский язык, при чтении «Слова о полку Игореве» выразили удивление по поводу того, что данное произведение относится к числу классических и является высокохудожественным. Они объяснили, что объектом художественного изображения никак не может быть позорное поражение, свидетельствующее о бездарности военачальника, который при этом еще и оказался в плену. Поэзия должна рассказывать⁰ великих победах и воспевать подвиги настоящих героев. Данный *е эпизод не входит в круг допустимых для поэзии.

Сказка «По щучьему велению» вызвала резко негативную реакцию практически всех студентов из Японии. Они сочли ее глубоко "е"здравственной, поскольку она повествует о том, как патологический бездельник, не совершив ничего полезного, не ударив палец о Палец, получает ничем не заслуженную награду. Они были очень Удивлены, что эта сказка весьма популярна в России и родители не

считают предосудительным читать ее детям (см.: Гудков Д.Б. Алгоритм восприятия текста и межкультурная коммуникация. С.

123).

Данные примеры иллюстрируют глубокие различия в восприятии одного и того же текста представителями разных культур. И интерпретации во многом носят оценочный характер и тем самым показывают, что проблема интерпретации — проблема аксиологическая. Действительно, Емеля — лодырь, но нам важны такие черты, как находчивость, незлобивость и бескорыстность. Это значит, что мы считаем лень положительным качеством, а японцы не ценят доброту. Просто русские и японцы выделяют разные черты данного героя, игнорируя остальные как несущественные! Жесткость прозвучавших оценок автор объясняет стереотипами ми обывденного сознания. Если в гуманитарной науке в последнее время наметилась тенденция отказа от поиска единственно верного смысла текста (считается, что всякий текст обладает множественностью смыслов и задает множество возможностей своей интерпретации), то в обывденном сознании всякая интерпретация, выходящая за рамки культурных стереотипов, воспринимается как «неправильная», поэтому игнорируется или резко осуждается. Таким образом³ то восприятие текста (сообщения), которое санкционируется одной культурой, оказывается неприемлемым для другой, если ходит за «поле» ее интерпретаций. При этом свои оценки правильности интерпретаций представляются единственно возможными^{*} Это означает, что ставится под вопрос значимость тех культур[—]г, которых оценки имеют противоположный характер.

Сказанное касается не только противоречий национальных культур, но и аксиологической рассогласованности различных культур в рамках одной целостной национальной культуры. Здесь также наблюдается релятивизм оценок, обусловленный различиями культурными стереотипами, приводящий к непониманию даже конфликтам.

Практические выводы можно сформулировать следующим образом:

- ф- никогда не следует настаивать на том, что единственно правильными являются только те представления, которые сложились в данной культуре; необходимо знакомить с ними представителей других культур, объясняя причины их возникновения;
- ф- важно иметь правильное представление о психологии и культуре людей, с которыми осуществляется общение; именно в нашей оценке этого кроются причины большинства коммуникативных неудач;

л- необходимо рассматривать сообщения с точки зрения получателей, фокусировать внимание на получателе сообщения, его интересах, чувствах, приоритетах;

л, нужно использовать различные средства доставки сообщения; л. следует добиваться обратной связи и в процессе коммуникации сверять свои действия с ответной реакцией получателя. Практически для всех людей важно уметь общаться таким образом, чтобы их правильно понимали, чтобы их слова не наталкивались на стену непонимания, чтобы их слушали и слышали. Для многих людей умение «донести» свое мнение, точку зрения, свои знания до партнера — часть профессии, поэтому они должны уделять первостепенное внимание проблеме коммуникативных барьеров и совершенствованию практических навыков их преодоления.

ВЫВОДЫ

1.. Моделирование является одним из общенаучных методов познания. В коммуникативистике моделирование используется: как исследовательский прием, цель которого - объяснение коммуникативных процессов; как схематизированное, упрощенное описание реального коммуникативного процесса.

2. Анализ ряда известных моделей позволяет выделить и охарактеризовать следующие необходимые элементы любого коммуникативного акта: источник, кодирование, сообщение, канал, получатель, обратная связь.

3. Одна из ключевых проблем коммуникации - проблема адекватного восприятия передаваемой информации и, следовательно, результативности коммуникации. Сообщение, передаваемое источником получателю, преодолевает многочисленные коммуникативные барьеры. В результате оно может быть принято не полностью, в искаженном виде или не принято вовсе. Факторами, ограничивающими эффективность коммуникации, являются среда (внешние условия) коммуникации, технические средства коммуникации и сам человек как главное действующее лицо коммуникативного акта. В целях повышения эффективности коммуникации следует уделять внимание проблеме коммуникативных барьеров и совершенствованию практических навыков их преодоления.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

Л Дайте определение коммуникационного процесса.

-• Охарактеризуйте основные модели коммуникации. • Отметьте достоинства и недостатки рассматриваемых моделей коммуникации.

*• В чем состоит специфика двухканальной модели речевой коммуникации?

5. Дайте характеристики основных элементов коммуникационного процесса.
6. Какие требования предъявляются к источнику сообщения (коммуникатору)?
7. Охарактеризуйте основные подходы к пониманию термина «код».
8. Что такое «кодирование» и «декодирование» информации?
9. Каково значение обратной связи в коммуникационном процессе?
10. Что такое «коммуникационный барьер»?
11. Каковы основания классификаций коммуникационных барьеров?
12. Назовите барьеры, обусловленные средой коммуникации.
13. Охарактеризуйте технические барьеры коммуникации.
14. В чем заключается специфика психофизиологических и социокультурных барьеров социальной коммуникации?

ЛИТЕРАТУРА

Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. СПб., 1997.

Панфилова Л.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. СПИ 1999.

Почетное Г.Г. Теория коммуникации. М.; Киев, 2001. Щамне Н.Л. Актуальные проблемы межкультурной коммуникации. Волгоград, 15 ВзаМосБ. К. Ап Ехлепвюп оГЧье «Ба55№е11 Рогти1а» //юигпа! оГ Соттитсаоп. 19!

№8.

ОеРЫгЗМ., Вай-КоЪеаЛ 5. Тьеопев оГМазз Соттишсаоп. М.У., 1975. СегЗнег С.

Тобаро! а Сепега! Мо<1е1 о{ Соттишса(:юп //Аий1о-У18иа1 Соттишс

Keyley. 1956. № 4.

КаБ. Е. Тье Тюо-Зиер Р1о!у оГ Соттишсаоп //РибНс Ортит О иарlerly. 1975. № '

МоОиаИ О., ШнааБ1 5. Соттип1са1лоп Мойе!» Гог 1ве 51ис1у оГ Маяз Соттип1са11 Б,1981.

МеНнеПК. Тье Ки\$51аш апс! (Белг гауоп1е Вookя. 8[апГорс1, 1983. 3/unnon С1 Тье

Ма1Бетал1са1 Тьеору оГ Соттишса1лоп //Тье Ве11 Зулет ТесЬп

;юигпа!. 1948. Vol. XXVII, № 3. 8сНгамт V/., Кабези В.р. Тье Гросеяз аий ЕгГесМ оГ

Ма5§ Соттип^саоп. Иппе оГ]

по15е. Презз, 1974.

Тан А. 5. Ма55 Соттитсаоп Тьеопев аий КезеагсЬ. ОЫо, 1981. У/ез11еу В.,

МасБеап М. А СопсерШа! Мойе! {ог Соттип1са1;лоп Ке\$еагсЬ //ют

^на^^е^1у. 1957. № 34.

Часть II

ВИДЫ КОММУНИКАЦИИ

4.1. Семиотика. Синтактика, семантика, прагматика (16?) • 4.2. Средства коммуникации. Место естественного языка среди других знаковых систем (175) • 4.3. Соотношение «язык — речь». Речевое общение как способ коммуникации. Функции речи (180) • 4.4. Речь как способ передачи информации (184)

4.1. СЕМИОТИКА. СИНТАКТИКА, СЕМАНТИКА, ПРАГМАТИКА

В предыдущих главах понятие коммуникация подробно рассматривалось в различных аспектах. Напомним, что обычно коммуникацией называют: а) передачу информации, т.е. сообщение; б) взаимодействие, т.е. общение. Она может осуществляться в процессе любой деятельности с помощью различных знаковых способов, например речи, жестов, азбуки Морзе и др. Изучением таких знаковых систем занимается семиотика.

Семиотика, или семиология (от греч. *σημειωτική*, от *σημαίνω* — 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 (на-! Пример, 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. аме-] риканский 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 Со-1 ссюра и основателя датского лингвистического структурализма? Л. Ельмслева, а также философский уклон под влиянием идей аме-! риканского философа Ч. Морриса.

По объекту изучения современная семиотика разделяется на три! больших узла: 1) семиотика языка и литературы, объектом изуче-1 ния которой являются проявления языка-речи, или тексты; 2) зна-1 ковые явления других родов, такие, как живопись, музыка, архитек-1 тура, кино, обряды, ритуалы (в той мере, в какой они являются зна-1 ковыми системами); это менее тесный узел; 3) системы коммуника-| ции животных и системы биологической связи в человеческом! организме; этот узел стоит несколько особняком.

Таким образом, каковы бы ни были знаковые системы, — деист-1 вуют 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 лин-1 гвосемиотика. Лингвосемиотика (впрочем, как и семиотика литера-1 туры) — 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 знаково системы: 1) синтактику, изучающую отношения между знаками, т.е.А внутренние свойства систем знаков (иначе, правила построения знаков #1 рамках знаковой системы); 2) семантику, изучающую отношения межд знаками и обозначаемым предметом - внешним миром и внутренним^ миром человека, т.е. содержание знаков; 3) прагматику, изучающую отл шение между знаком и человеком, т.е. тем, кто пользуется знаками: го рящим, слушающим, пишущим, читающим.

В разделении семиотики на синтактику, семантику и прагматик видны следы происхождения семиотики из средневекового «три^ вия» (от лат. спушт — трехдорожье) гуманитарных наук. Тривий! состоял из грамматики, логики, называвшейся тогда диалектикой,^ и риторики. Части тривия по предмету изучения и по задачам, ко-|

торые в их рамках ставились, соответствуют частям семиотики: грамматика — синтактике, логика — семантике, а риторика — прагматике.

Т а б л и ц а 4.1. Соотношение частей «тривия» и разделов семиотики

Средневековый «три-вий» гуманитарных наук	Семиотика: аспекты изучения знака	Предмет изучения
Грамматика Логика (диалектика) Рмтппика	Синтактика Семантика	⁰

Разделение на семантику, синтактику и прагматику ввел Ч. Моррис (он же обратил внимание и на соотношение аспектов семиотики и частей «тривия»). 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 (см. § 4.5), 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 час-

того 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 языке¹: давать, ее здавать, -знавать (типа познавать(ся), узнавать), — ставать (типа: де ставать(ся), отставать);

2) фразеологизированные структурные схемы простого предложения, т.е. 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 праздник; (Мне) не до отдыха; Учиться так учиться и др. (см.: Русская грамматика. М., 1982. Т. 2. С. 97 (схема типов простых предложений); п. 2585-2590).

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 угольник», показанный на рис. 4.1.



Рис. 4.1. Семантический треугольник для знака (слова)

¹ Речь здесь идет, казалось бы, о формах изменения только одного знака (слово), но нельзя забывать, что эти изменения происходят лишь в предложении, т.е. слово вступает в отношения с другими словами, а следовательно, относятся к изучению синтактики.

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 соотношенность 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 лингвосемиотики. Смысл предложения-высказывания заключается в высказанном в нем суждении, а денотатов у предложения бывает только два — «истина» или «ложь», т.е. соответствие или несоответствие высказанного в предложении суждения реальному положению вещей. Семантический треугольник для этого случая приводится на рис. 4.2.

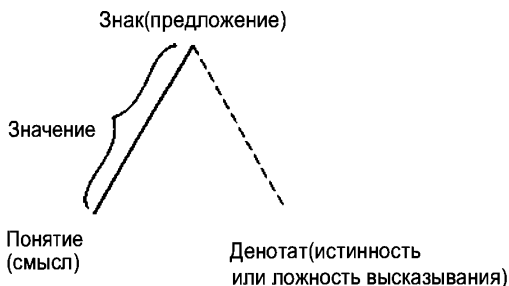


Рис. 4.2. Семантический треугольник для знака-предложения

Например, истинный знак-предложение *М. Горбачев является зпчипптсеем перерайки*; ложный знак-предложение *М.Горбчев является главным п/ютнвникоч пебе-*

В сложном предложении придаточная часть перестает рассматриваться как истинная или ложная; с этой точки зрения рассматривается только главная часть. Приведем примеры.

1. В предложении *Министр финансов сказал, что в этом году утвержден бездефицитный бюджет* с точки зрения истинности или ложности рассматривается только главная часть *Министр финансов сказал*. Таким образом, вся ответственность за истинность или ложность утверждения *В этом году утвержден бездефицитный бюджет*, жится на министра.

2. Высказывание *Говорят, что в этом году утвержден бездефицитный бюджет* с точки зрения истинности - ложности верифицировать практически невозможно.

Денотат придаточного предложения в обоих случаях отсутствует, и мы можем рассматривать только его смысл (понятие), в принципе не обсуждая истинность или ложность этой части высказывания.

Возможны предложения, у которых есть смысл, но нет, а иногда и не может быть денотата, как и в словах (*БабаЯга*). Приведем примеры.

1. Знаменитое предложение Б. Рассела *Нынешний король Франции лыс* не являясь ни истинным, ни ложным, так как Франция - республика и сейчас там вообще нет короля.

2. Н. Хомский считал совершенно бессмысленным *Бесцветные зеленые идеи* - не спят. Однако позднее известный русский лингвист и семиотик Р.О. Якобсон сказал, что даже этому предложению можно придать смысл: бесцветные идеи - «Ч невыразительные идеи», зеленые - «незрелые», спят - «не работают», яростно! может быть истолковано в этом контексте как «окончательно и агрессивно»

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 1-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. Знак и тот же знак «стремится обладать иными функциями, нежели 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,

стоянного 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. 4.3).

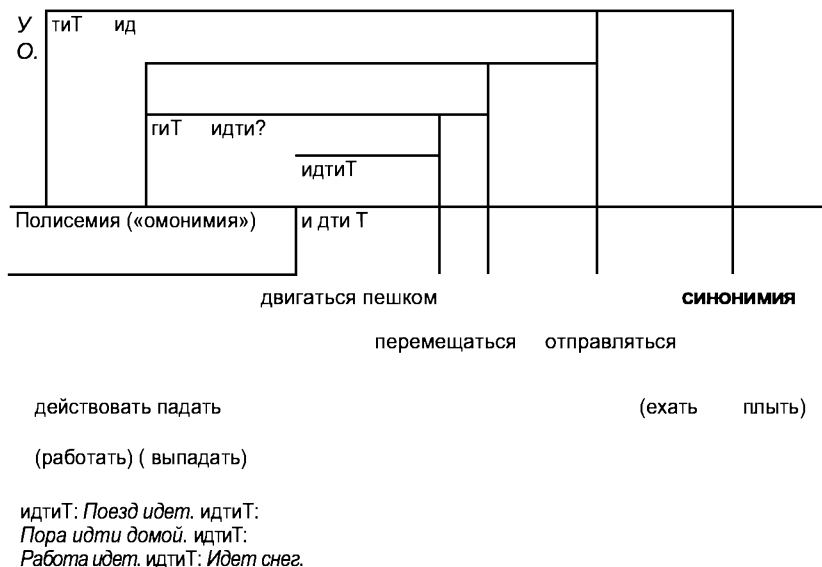


Рис. 4.3. Ряды полисемии и синонимии для слова *идти*
 (Источник: Современный русский язык / Под ред. В.А. Белошапковой.
 М., 1989. С. 198).

Явление синонимии в семиотике интерпретируется весьма широко. В семиотике синонимы — два равнозначных, но не тождественных выражения. При этом под равнозначностью понимается: ч
 либо соотносительность с одним и тем же денотатом (предметом);
 *) либо соотносительность с одним и тем же понятием, точнее с той
 ***о частью, которая содержит характеризующую информацию.
 Пе
 первом случае говорят об экстенциональной синонимии, во вто-РОМ
 — о интенциональной. Приведем примеры.

. ^ * Слова картина - шедевр - мазня — экстенциональные синонимы, если они ис-
 * ^ взу(к)тятся говорящими (пишущими) для обозначения одного и того же конкретно-|
 Произведения живописи (денотата), а слова картина - полотно- интенциональ-

ные синонимы, так как соотносены с одним и тем же понятием «картина лн художника».

2. Слова *абрикос*, *курага*, *урюк* — экстенциональные синонимы, так как обозкют плод абрикосового дерева, но при этом соотносятся с разными понятиями: < *кос* — свежий фрукт, *курага* — «высушенный, разделенный на две половинки и без] точки абрикос», *урюк* — «высушенный цельный абрикос с косточкой». В то же вр слово *абрикос* и выражение *плод абрикосового дерева* с точки зрения семиотики —) тенциональные синонимы, так как прежде всего соотносятся с одним понятие означаемым.

3. Таким образом, слова, являющиеся интенциональными синонимами, од временно всегда являются и экстенциональными синонимами, но не наоб< пары слов *бегемот* - *гиппопотам*, *бортпроводница* - *стюардесса*, *художник* - *живот** подобные могут рассматриваться одновременно и как интенциональные, и как: танциональные синонимы.

В лингвистике исследуется преимущественно интенционалы синонимия. Экстенциональная синонимия до недавнего време! рассматривалась гораздо реже, но сейчас ей стали уделять болы) внимание, в первую очередь в работах, посвященных описа! различных приемов воздействия на слушателя (читателя) посре,л вом средств массовой коммуникации (см.: *Блакар Р.М. Язык как; струмент социальной власти // Язык и моделирование социал! го взаимодействия. М., 1987. С. 88—125; БолинджерД. Истина — блема лингвистическая // Там же. С. 23—43).*

Этот интерес объясняется тем, что в предложении экстанс нально синонимичные выражения (т.е. выражения, имеющие с денотат) далеко не всегда могут быть заменены друг другом чтобы информация, передаваемая предложением, не измен? Приведем примеры.

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

тм

2. Если журналист описывает идущие где-либо военные действия, он выби лексику из серии экстенционально синонимичных выражений: *боевые действия* I туются как *освободительная война* или *ожесточенное сопротивление банд наемнике~ дат, участвующих в этих боевых действиях, можно назвать соответственно во освободителями или бандами боевиков или наемников* и т.п.).

Выбор лексики определяется политическими, эстетичес! и т.п. взглядами пишущего (говорящего) и далеко небезразл* читающему (слушающему), ибо он придает предложению-вые! ванию строго определеннй 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 (т.е. 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, обо-Начает «Вы ушли куда-то, в каком-то направлении слишком далеко». В конкретных Речевых ситуациях оно может приобрести различный коммуникативный смысл: 1) *""йо возвращаться: в лесу темнеет. Вы уже слишком далеко зашли*; 2) *Вы уже слишком о зашли. Я такие слова никому не прощаю*; 3) *Вы уже слишком далеко зашли. В этой ничего не изменить. Придется смириться*.

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

- 1) в обыденной речи — отношение говорящего к тому, что и он говорит: истинность, объективность, предположительное 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 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) целом и др.

*

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

Обсудим первые две группы вопросов, которыми занимается лингвистическая прагматика.

Рассматривая вопрос отношения говорящего к тому, что и 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 действительное 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 ли истинное высказывание «*Москва - столица России*», либо ложное «*Тверь - столица России*». Таким образом, языковое основание, имеющее говорящему возможность солгать, исходит из того, что пропозициональная функция, составляющая основу каждого предложения-высказывания, сама по себе не является ни истиной, ни ложью и не стоит над тем и другим.

Роль прагматических аспектов высказывания, которые мы хотим 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! время войны попадаете в плен к итальянцам, союзникам немцев. Вы хотите сказать, что вы немецкий офицер. Но из всего школьного запаса знаний немецкого языка

вы помните только одну фразу. Однако, по вашему мнению, итальянцы' не знают немецкого языка и одни лишь звуки немецкой речи могут их убедить,

перед ними союзник. Тогда вы произносите строку из стихотворения И. В. Гете «Кепп51 йи с!а5 Ыапс1, шо <Ие 2игопеп ЫНЬеп?» («Знаешь ли ты край, где растут лимонные деревья?»). При этом с помощью интонации вы пытаетесь доказать, что произносите фразу «Я немецкий офицер».

/'"" ~"X

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 другой 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].../... 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, 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.

4.2. СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ. МЕСТО ЕСТЕСТВЕННОГО ЯЗЫКА СРЕДИ ДРУГИХ ЗНАКОВЫХ СИСТЕМ

знаковая система как звено-посредник включается в более Широкую материальную систему. Знаковые системы в совокупности образуют непрерывный ряд явлений в объективной действительности. Этот ряд может быть разделен человеком (наблюдателем).

В результате все знаковые системы могут быть расположены в ределенной последовательности в соответствии со ступенями з*ковости. Эта последовательность, «гамма», составляет особ! закон семиотики. Классификация по принципу гаммы («град> нал классификация»), предложенная Ю.С. Степановым, дана табл. 4.2.

Таблица 4.2. Основные типы знаковых систем, расположенные по степени нарастания семиотических свойств

Тип	Пример и в каком разделе рассмотрен	Семиоти- ческое название	Семиотические свойства
1	2	3	4
1	След на камне от удара о другой камень	Внутреннее состояние отражения	След на камне хранит информацию об ударе. Этот след есть часть камня; знак не обладает свойством отдельности, система-посредник I выделяема из двух систем, между которыми он посредник
2	Растение поворачивается под влиянием света	Тропизм	Изгиб растения хранит информацию о воздействии луча света, этот знак есть часть растения, но свойства отдельности знака нарастают: падения луча изгиб был иным; знак необходим для существования растения (биологически релевантен); система-посредник не выделяема; <качающее знака и означаемое им одно и то же> (тождественны друг другу)
3	В семействе пчел: распределение капелек жидкости с поверхности тела пчелы-матки	Физиологическая система связи	Знак полностью биологически релевантен, 1 означаемое и означающее не тождественны, система-посредник выделяема Λ
4	Раздувание брюшка у рыбки-колюшки; порхание бабочки-перламутровки	Этограмма	Знак биологически релевантен; означаемое и означающее нетождественны; знак выделяема и вся система-посредник, ее можно смоделировать в обобщенной форме (в штриховых этограммах) ^
5	Действия, жесты и позы человека, такие как подталкивание — знак удалиться	Паралингвистика	Знак нерелевантен (не важен для существования организмов); знак выделяема не всегда (например: все поведение его выражало неприязнь к системе также; означаемое и означающее; тождественны, но подобны друг другу) "3 -\$

Окончание табл. 4.2

1 6	2	3	4
	Действия, жесты и позы человека, такие как культурный танец; манера сидеть; расстановка мебели	Неявный уровень материальной культуры	Знак выделим не всегда, система также; означаемое и означающее уже не всегда подобны
7	Эмоциональная интонация, неосознанный отбор слов, неосознанная стилистика речи	Неявный уровень языка; коннотативный уровень языка	Означаемое — неявный уровень психики, поэтому знак, как и в предыдущем типе, выражает внутреннее состояние самого говорящего (оно — означаемое); означаемое и означающее не подобны друг другу, но принадлежат одной системе (одному и тому же организму)
8	Обычная устная и письменная речь	Денотативный уровень языка	Означаемое знака (слова) есть предмет объективного мира (называемый «денотат»), означающее принадлежит субъекту; знак не обладает абсолютной выделяемостью, хотя и хорошо выделим
9	Формальное описание обычной устной и письменной речи	Структурный уровень языка	Означаемое и означающее сближаются: означаемое — общие отношения в системе языка, а означающее (запись) — форма этих отношений; знак абсолютно выделим
10	Символическая (математическая) логика	Абстрактная семиотика	Означаемое и означающее совпадают, возникает иллюзия того, что символическая логика не имеет плана содержания

Источник: Степанов Ю.С. Семиотика. М., 1971. С. 81-84.

Если взять естественный человеческий язык мерой семиотических языковых свойств и по очереди накладывать рубрику 8 шкалы на другие рубрики, то можно увидеть, что свойства языка последовательно возникают на ступенях эволюции. При этом по отношению к каждой ступени имеет смысл не только вопрос «Язык это или не язык?», но и «Насколько это язык?»

В семиотике выделяют несколько признаков естественного человеческого языка, отличающих его от других знаковых систем и, прежде всего, от систем коммуникации у животных.

Главными признаками естественного человеческого языка являются:

1 • Канал для всех языковых сообщений вокально-слуховой: языковые сообщения передаются голосом и воспринимаются слухом¹. Этим челове-

¹ Мы не говорим сейчас об особом, вторичном и производном виде языка — "съемной речи.

ческий язык резко отличается от языка низших животных. Эти различия касаются способа, каким информация передается во внешнюю среду в организм. Однако с точки зрения того, что исходит внутри организма при восприятии языковых сигналов¹ имеется много общего даже между человеком¹ и низшими животными.

Например, для того чтобы воспринять сообщение, летная пчела должна повторить движения пчелы-вербовщицы, как и человек, который, чтобы распознать и принимаемый сигнал, должен не пассивно воспринимать его, а действовать (хотя и не обязательно сознательно). Согласно данным психологических исследований (например, А.Н. Леонтьева), при восприятии звука звуковой раздражитель вызывает ответную реакцию у человека и он сам начинает «интонировать», «подражать» высоте звука. Происходит как бы активный поиск изнутри такой высоты звука, которая будет отвечать высоте звука, заданной извне. Когда интонирует 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 слишком юным и речь, которая является слишком медленной (или слишком быстрой) и слишком 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, ритм, интонация и т.п.) в процессе разговора, это несколько не влияет на биологические свойства окружающей среды. В то же время знаковые системы животных имеют и значение сигналов¹ 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, кликания и т.п. до едва слышного писка, то все равно это будет приниматься как крик, восклицание, а не как шепот. Отсюда практический вывод: если вы хотите максимально повлиять на человека

¹ Правда, замечено, что такая зависимость существует у детей, только начавших говорить.

очью на собеседника, хотите, чтобы он хорошо вас услышал и донял, впрямую необязательно «давить на голос».

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 означает, 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 лингвистики.) 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, "Ю. Яковсон. Во-первых, в языке существуют звукоподражатель-ные 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 неконвенциональ-знаков в языке расширяется. Во-вторых, грамматические "р-рмы порой индексально напоминают то, что они изображают.

Так, в ряде языков положительная, сравнительная и превосходная степени прилагательных различаются по количеству букв в сторо» увеличения: *белый*— *белее*— *белейший*; *\$mple*(простой) — *mpleg*(боле простой), *1mplev1*— (самый простой).

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

4.3. СООТНОШЕНИЕ «ЯЗЫК - РЕЧЬ». РЕЧЕВОЕ ОБЩЕНИЕ КАК СПОСОБ КОММУНИКАЦИИ. ФУНКЦИИ РЕЧИ

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

Понятие «речь» имеет несколько значений:

- ф- особый вид человеческой деятельности;
- ф- разновидность общения при помощи языка (то, что обычно зывают стилем языка, слогом), которая характеризуется от! ром определенных лексических и грамматических средств в висимости от условий и целей коммуникации (деловая официальная речь, поэтическая речь, профессиональная ре и др.);
- ф- виды синтаксического построения высказывания (косвенная прямая речь, отрывистая речь, чужая речь и др.).

Нас интересует прежде всего первое значение. *Речь - это оа вид деятельности, который существует наряду с другими видами дея ности* (трудовой, познавательной, мнемической, т.е. деятельность: памяти, и т.д.).

Так как «речевая деятельность есть специализированное упот] ление речи *для общения*, частный случай деятельности общения», «речь есть потенциальщый компонент *любой* деятельности, нап мер, познавательной (мыслительной), мнемической и т.п.» (*Л* тьевА.А.* Психология общения. М., 1999. С. 56). 1оворящий (пи щий), осуществляя эту деятельность, использует средства языка-двух основных целях: для общения с другими людьми или для об щения к самому себе. Таким образом, речь как психологическое я ние соотносится с категориями мышления, памяти и т.п.

В языкознании речь изучается внутри оппозиции язык — речь обычно понимается как реализация системы языка. Эта оппозиц;

впервые была выделена и описана Соссюром в «Курсе общей лингвистики» (1916).

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, т.е. носит социальный характер. Система языка находит свою реализацию в речи, т.е. язык присутствует в нас постоянно в состоянии возможности. Речь — это актуальное, индивидуальное; речь присутствует в нас время от времени в состоянии действительности. Развивая идею 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. Принципы теоретической лингвистики. М., 1992. С. 37*).

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:

^ к о м м у н и к а т и в н у ю или репрезентативную (репрезентация — представление; изображение, образ), которая является доминирующей;

"Ф" а п е л л я т и в н у ю (апелляция — призыв, обращение, т.е. воздействие), которая грамматически наиболее ярко выражена в звательной форме и повелительном наклонении (*Андрей! Иди сюда!*);

V э к с п р е с с и в н у ю (экспрессия — выражение и выразительность).

Среди частных функций выделяют: -ф- ф а т и ч е с к у ю ,
 осуществляющуюся посредством обмена ^
 альными формулами, т.е. затрагивающую преимущественно и
 лась речевого этикета (*Добрый день. Рад вас видеть. - Взаимно
 Как ваши дела?*); 4- м е т а я з ы к о в у ю , т.е. функцию толкования,
 когда говорящей

или слушающему необходимо проверить, Пользуются ли они п.
 общении одним и тем же кодом; таким образом, предметом реч|
 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, выполняю-
 щие только одну из этих функций. Различия между сообщениями ^
 заключаются не в монополюльном проявлении какой-либо одно!
 функции, а в их различной иерархии. Словесная структура сообще-
 ния зависит прежде всего от преобладающей функции» (*Якобсон
 Лингвистика и поэтика // Структурализм: <за>» и «против» М1
 1975. С. 198*). ^ *

Таким образом, система функций речи представляет иерарх|
 ческую структуру (см. рис. 4.4). Чтобы выполнять свою основную
 функцию средства коммуникации, речь должна выполнять конкрет ные
 функции общения и сообщения. Для реализации последних: н т,
 обходимо оформить мысли, т.е. предполагается функция репрезен-
 тации (представления). Ее составными и подчиненными частям ^!
 являются функции экспрессии (выражения и выразительности) 1
 апелляции (воздействия). Фактически функция репрезентации н ^,
 возможна 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 м*|
 было! Катись колбаской по Малой Спасской!*) имеет некое языковое зы-1
 ражение, следовательно, несет в себе элемент экспрессии ге.3
 прежде всего маркирована или нейтральна с точки зрения экспрес-1
 сивности, эмотивности и т.п.

Например, Р.О. Якобсон, иллюстрируя экспрессивную функцию, приводит рас-1
 сказ актера Московского художественного театра, которому на прослушивании у
 К.С. Станиславского предложили так произнести слова *Сегодня вечером ^ меня их же-1
 прессивную окраску, чтобы получилось 40 разных сообщений. Актер повторил этот '
 же опыт для лингвистов: он составил список приблизительно из 50 ситуаций соот-
 носящихся с этой фразой, и прочитал на магнитофонную пленку 50 соответствую-1
 щих сообщений. Большинство из них было правильно и достаточно полно
 людьми, впоследствии слушавшими пленку.*

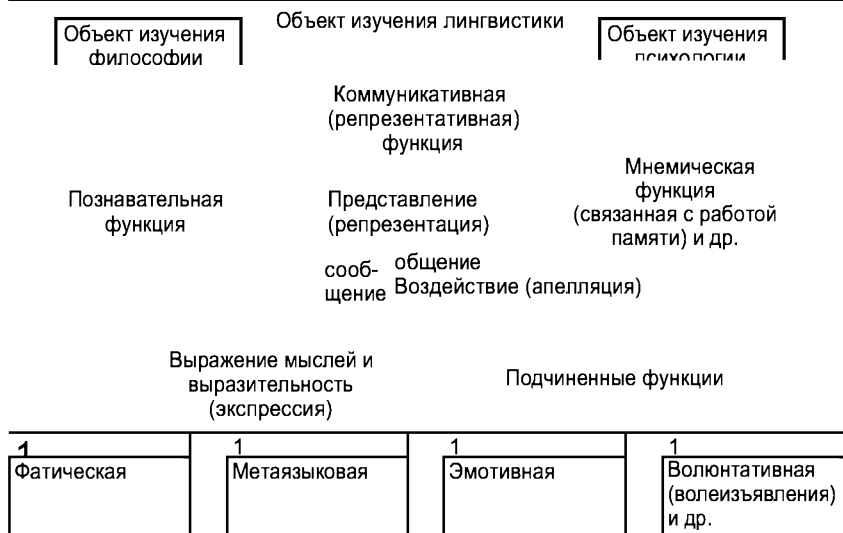


Рис. 4.4. Функции речи

Таким образом, в процессе любого речевого акта реализуются и частные функции. При этом от того, какая функция преобладает в конкретном речевом сообщении, зависит характер воздействия на собеседника.

Схема функций речи еще более усложняется, если учесть, что язык используется не только для коммуникации, но и в других видах деятельности. Так, когнитивная (познавательная) функция языка реализуется в познавательной деятельности, т.е. в мышлении. Язык используется и в мнемической деятельности как опора памяти и т.п. Эти функции языка изучаются прежде всего философией и психологией.

Итак, функции, которые выполняет речь в каждой конкретной ситуации общения, определяют внешний вид высказывания, в первую очередь отбор слов и синтаксических конструкций. Отсюда следует, что для успешного общения необходимо знать основной набор языковых средств, которые используются для выполнения тех или иных речевых функций.

4.4. РЕЧЬ КАК СПОСОБ ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ

Важнейшей функцией речи является коммуникативная, т.е. обеспечение процесса коммуникации. Коммуникационный процесс можно рассматривать как обмен информацией между людьми, формационный аспект общения, а целью коммуникационного процесса считать осознание и понимание передаваемой и получаемой информации.

В повседневной практике под информацией обычно понимая сведения, которые представляют определенный интерес для людей и которыми люди обмениваются в процессе общения. Понятие «Информация» трактуется учеными неоднозначно. Так, Н. Винер считал, что информация — это «обозначение содержания, получение из внешнего мира в процессе нашего приспособления к нему и: приспособления к нему наших чувств» (*Винер Н. Кибернетика. 1958*). Другие представители кибернетического направления определяют информацию как меру организации, противоположную энтропии¹. И.Р. Гальперин считает, что информация — неопределенность, неполнота сообщения какого-либо рода. Потребление информации оказывается тесно связанным с понятиями аксиологии (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 понятия, как «данное» и «новое». Применительно к высказыванию «новое» можно интерпретировать как информацию. Каждая часть языка имеет определенное содержание и потенциально несет 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 индивидуальных) понятия, выраженного данной единицей. Информативность языковой единицы — это мера содержания данной единицы в конкретной реализации.

¹ Энтропия — мера неопределенности какого-либо опыта, который может иметь разные исходы.

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, т.е. 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.

Код в 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 рождении, 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). Голосовые речевые модели процессов восприятия, кодирования, познания 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 ста-

бильных функциональных образований, работающих при действии рассматриваемой функции.

В качестве модели первого типа можно назвать модель понимания целостной языковой структуры, разработанную В. Кинч Т. ван Дейк. Согласно этой модели, процесс восприятия текста протекает в несколько этапов: на первом этапе выделяются субъекте 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 речевого 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. Первый из блоков производит специфические кодовые операции. Первый этап восприятия выполняет задачи доставки информации субъекту: 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 слов (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, при этом теми, которые обеспечивают познание и мышление, произнесения отвечает за выведение информации от субъекта к реципиенту, здесь внутренние кодовые команды переводятся в команды артикуляторным органам.

Выбор кода при передаче вербальной информации, как и в любом другом случае, 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, т.е. средства сделать декодирование информации невозможным для тех, кто не располагает ключом к коду. В первом случае лучшему знает коды и производит декодирование в определенной степени автоматизированно, что характеризует обычный, *

ный 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, приходить 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 А-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).

^аШитные механизмы человеческой психики выбирают ту инфор-

мацию, 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 • слишком низкий темп речи, неправильное синтагматическое нение¹, чрезмерная или недостаточная громкость, на письме — правильная разбивка на абзацы, алогичная связь между членами: сказывания.

Чтобы придать языку помехоустойчивость, любая информация должна обладать некоторой долей избыточности. *Избыточность информации* - полное или частичное повторение сообщения, которое сопровождает получение новых данных и служит лишь для проверки и 1 рректировки наших представлений. Статистическая обработка большого числа текстов, сопоставление длин переводов одного и того текста на разные языки и многочисленные эксперименты по угадыванию букв текста показали, что при равномерной нагрузке рече! единиц информацией тексты могут стать короче в 4—5 раз. Од! это привело бы к осложнению восприятия сообщения, уменьшению помехоустойчивости. «В потоке речи... избыточность помогает! лить главное, оттенить существенное, приглушить второстепенное тем самым дать возможность сконцентрировать внимание на самой информации» (Гальперин И.Р. Информативность единиц языка. Пособие по курсу общего языкознания. М., 1974. С. 18).

Для среднего читателя с объемом знаний в пределах средней школы избыточность информации должна составлять от 50 до! 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 полученной информации). Сообщение, не содержащее избыточной информации, — самое трудное для понимания. В то же время { чрезмерная избыточность сообщения представляет собой по! отсутствие информации, что также нежелательно. Восприятие информации возможно при выполнении следующих условий:

•

•ф- когда предел скорости восприятия информации оказывается! превзойден, индивид начинает отбрасывать в предложенном-

¹ Синтагма — словосочетание, представляющее собой цельную синтаксическую интонационно-смысловую единицу.

сообщении формы, которые являются элементарными для его понимания;

л. чем больше в сообщении структурности, тем оно понятнее, тем более оно избыточно и тем ниже его оригинальность; л. периодичность — повторение одних и тех же языковых единиц системы на определенном, фиксируемом временном и пространственном протяжении.

Получатель информации (слушающий, читающий) становится ключевым компонентом рассматриваемой модели на последних этапах передачи вербальной информации. Ради этого компонента и происходит коммуникация. Получателем может быть как индивид, так и группа индивидов, а также численно большие, рассредоточенные массовые аудитории. Получатель принимает сигнал и осуществляет процесс декодирования — перевода речевого кода во внутреннемыслительный. Далее, как правило, следует обратная связь — реакция получателя на сообщение источника.

Очень важная характеристика вербальной информации — ценность. *Под ценностью информации понимают новую информацию, получаемую от языковой формы, т.е. 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 ^{альн} уменьшается в результате многократных повторений, если эти ^{повт}орения варьируются по форме. На этом принципе строится Многое в информации пропагандистского характера, рекламе, где ача сообщения заключается не только в передаче сообщения, но Г^воздействии на получателя сообщения.

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

При этом информация эстетического характера, больших усилий при декодировании, лучше запоминается.!. До ра пространства письменности, когда важную информацию было хранить лишь в памяти, она представлялась именно з художественной форме (мифы и исторические предания как ЕСТОЧН концентрированной информации об устройстве мира, пословиц и поговорки как образцы правильного и неправильного п^веде¹ молитвы и заклинания как регуляторы отношения людей с высшими силами).

Мы коротко охарактеризовали главные особенности передачи] вербальной информации, сознательно опустив с целью угрожающе изложения некоторые факторы реального речевого общения. В первых, в реальном общении целью акта коммуникации выступают, как правило, не собственно передача информации, а некоторое воздействие на собеседника. Воздействие может быть явным и сомным (когда отдается приказ или задается вопрос), не оно осуществляется и в случае, когда реплика содержит просто сообщение

Выделяют три основных типа результатов коммуникации:

- Ф- изменения в знаниях получателя;
- ф- изменение установок получателя, т.е. изменение .отн«ситель устойчивых представлений индивида;
- ф- изменение поведения получателя сообщения.

Во-вторых, рассматривая компоненты модели передачи информации, мы описали информационный поток как односторонний. Однако живая речь подразумевает не одностороннюю передачу информации, а взаимный обмен ею. В процессе коммуникации говорящий и слушающий поочередно меняют<я ролям (я — говорящий, ты — слушающий), высказываясь об общем п*мете разговора. За речевым действием — акцией всегда следует реакция. Последовательность акции и реакции образуем акт всего взаимодействия, элементарный диалог. Если цель взаимодействия в этом акте не достигается, продолжается обмен чужими 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 заканчивается, когда, по мнению обоих собеседников, его ЦЕЛЕ достигли

та. Более подробно структура и характерные особенности диалога БУДУ^Т рассмотрены в следующей главе.

ВЫВОДЫ

- 1. Изучение теории коммуникации невозможно без знания основ семиотики. Знаковая система есть совокупность знаков, устроенная определенным образом, материальный посредник, который служит для обмена информацией, между двумя другими материальными системами. Семиотика выделяет три основных аспекта изучения знака и знаковой системы: синтак-тиху, семантику и прагматику.*
- 2. Самая полная и совершенная система коммуникации - человеческий язык. Главными признаками языка, отличающими его от других систем связи, являются: вокально-слуховой канал для передачи языковых сообщений; отсутствие непосредственного биологического значения у языковой деятельности; произвольная семантизация (отсутствие биологического подобия между знаком и означаемым).*
- 3. Вопрос о конкретных приемах речевого воздействия теснейшим образом связан с общей проблемой функций речи (языка). Основные функции речи - коммуникативная, апеллятивная, экспрессивная. Коммуникативная функция является доминирующей. Функции, выполняемые речью в конкретной ситуации общения, определяют внешний вид высказывания и, главное, отбор слов и синтаксических конструкций.*
- 4. Информация, содержащаяся в человеческой речи - это вербализованная передача уже осмысленных и организованных фактов объективной действительности. Особенности передачи вербальной информации связаны с особенностями канала передачи информации (голосовой аппарат создателя сообщения, письмо, технические средства распространения информа-ЦИИ), процессами кодирования и декодирования (перевод информации из вкутримозгового кода в языковые единицы обратно), спецификой помех и искажений.*
- 5- Ценность информации содержательного характера определяется ее новизной, свежестью и неожиданностью. Ценность социально важной и художественно значимой информации не уменьшается в результате многократных повторений.*

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

- Что изучает семиотика?

Каковы главные признаки языка, отличающие его от других знаковых систем?
Какие значения имеет слово «речь»?

4. Назовите основные и частные функции речи. Какие из них изучаются языкознанием?
5. Что входит в понятие «информация» высказывания, информативность языковых единицы?
6. Охарактеризуйте компоненты модели передачи информации с точки зрения информационной коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

- Лнисима Н.В., Ганапольская Е.В., Степанова Л.В и др.* Речевое общение: искусство убеждать. СПб., 1988.
- Белянин В.П.* Введение в психолингвистику. М., 2001. *Блакар Р.М.* Язык как инструмент социальной власти //Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987.
- Горелов И.Н., Седов К.Ф.* Основы психолингвистики. М., 2001. *Дейк Т. ван.* Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989. *Карасик В.И.* Язык социального статуса. М., 1992.
- Лаптева О.А.* Живая русская речь с телеэкрана. М., 2001. *Мослов Ю.С.* Введение в языкознание. М., 1998. *Реформатский А.А.* Введение в языковедение. М., 2000.
- Степанов Ю.С.* Язык и метод. К современной философии языка. М., 1998.
- Педагогическое речеведение: Словарь-справочник / Под ред. Т.А. Ладыженской. А.К. Михальской. М., 1998.

Глава 5

ФОРМЫ РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

5.1. Диалог (193) • 5.2. Монолог (199) • 5.3. Спор как разновидность речевой коммуникации (202) • 5.4. Стратегия и тактика аргументации (206)

5.1. ДИАЛОГ

В зависимости от направленности речевого потока при коммуникации выделяют диалогическую и монологическую речь. При одностороннем речевом потоке коммуникация характеризуется активностью только одного из коммуникантов. Такая речь называется монологической. Речь считают диалогической, если передача информации направлена в двух и более направлениях, причем у каждого коммуниканта периоды речевой активности сменяются периодами восприятия и обработки полученной информации.

Диалогом (от греч. *διαλογος* — разговор, беседа) 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.

Диалог считают первичной, естественной формой языкового общения. Генетически он восходит к устно-разговорной сфере, для которой характерен принцип экономии средств словесного выражения. Информативная полнота диалогической речи в значительной степени обеспечивается интонацией, мимикой и жестами ситуативной обусловленностью.

Для диалога характерны полифункциональность форм, семантический синкретизм, экспрессивность, словотворчество. Осущест-

вляемый в условиях непринужденного общения диалог часто етрс ится по правилам, характерным для устной речи (неполный стилье произношения, своеобразный синтаксис, ситуативные лексические новообразования).

К основным языковым особенностям диалога относятся:

- ф- наличие повторов и переспросов в реагирующих репликах;
- ф- синтаксическая неполнота реплик, компенсируемая за сче предыдущего высказывания;
- ф- обилие вопросительных и побудительных предложений сое,г стимулирующих реплик.

Выделяют следующие типы диалога: информативный ди!лс прескриптивный диалог; диалог — обмен мнениями с целью принятия решения/выяснения истины; диалог, имеющий целью устья! ление/регулирование межличностных отношений; празднореч* вый диалог, внутри которого выделяются в качестве подтипов, эме циональный, артистический и интеллектуальный диалоги.

И н ф о р м а т и в н ы й диалог обычно состоит из вопрос* ветных пар, хотя может включать в себя также свернутый монолог или риторический вопрос. Целью информативного диалога яв.тяс ся получение информации.

П р е с к р и п т и в н ы й диалог содержит просьбу, приказ и < щание или отказ выполнить предлагаемое действие. При этом разумеается, что говорящий выдает программу действий, а шающий берется за ее исполнение.

Диалог — обмен мнениями — это обычно спор, д* куссия. Оба собеседника, как правило, являются экспертами в суждаемом вопросе. Для данного типа диалога характерно теиат ческое единство при различных взглядах коммуникантов на щ блему.

Диалог, ведущийся с целью у с т а н о в л е н и я / р е г у л ы р | в а н и я межличностных о т н о ш е н и и, подразделяется* диалог-унисон и диалог-диссонанс. Содержанием первого явл* искренние признания, второго — взаимное выяснение отношен*

П р а з д н о р е ч и в ы й диалог направлен или на эмоциональный общение (жалобы, хвастовство, восхищение, опасение, страх), на артистические жанры (мини-рассказ, шутка, острота, анекдс или на информационно бесцельный, но интеллектуальный говор.

В диалоге в наибольшей степени реализуются вопросно-ответм! комплексы. *Вопросы* классифицируют следующим образом: уточня щие и восполняющие; простые и сложные; корректные и некорре* ные; нейтральные, благожелательные и провокационные.

Уточняющие вопросы направлены на выяснение истинности или ложности, требуют ответа «да» или «нет».

Восполняющие вопросы связаны с выяснением новых знаний относительно событий, явлений, предметов, их отличительный признак — вопросительные слова: «кто», «что», «где», «когда», «как», «почему».

Простые вопросы не могут быть расчленены на более простые высказывания. Сложные вопросы включают в себя два и более простых вопроса.

Корректные вопросы основываются на истинных суждениях. Некорректные вопросы основываются на ложных или неопределенных суждениях.

Нейтральные вопросы не содержат эмоциональной окраски и никак не воздействуют на личность собеседника. Благожелательные вопросы подчеркивают расположенность говорящего к собеседнику. Provocационные вопросы окрашены негативно и содержат скрытое или явное подстрекательство к неверным, действиям собеседника.

Ответы классифицируют следующим образом: правильные, не-правильные и «не по существу»; позитивные и негативные.

Правильные ответы дают возможность уточнить точку зрения, получить дополнительные сведения и содержат истинные, логически связанные с вопросом суждения.

Неправильные ответы связаны с вопросом, но неверно отражают действительность. Ответы «не по существу» могут быть истинными, но они логически не связаны с вопросом и поэтому не рассматриваются.

Позитивные ответы содержат стремление разобраться в поставленных вопросах. Негативные ответы выражают отказ отвечать на поставленный вопрос по той или иной причине (некомпетентность, соображения этического характера и пр.)

Диалог — сложно организованная целостная структура, продукт совместной деятельности коммуникантов. Даже при смене говорящих или подключении новых участников в процессе разговора обычно не возникает ни смысловых разрывов, ни сколько-нибудь значительных пауз. Собеседники прекрасно понимают друг друга: предугадывают окончание реплик, осуществляют передачу слова конкретному лицу, предотвращают сбои в развитии разговора и исправляют нарушения. Координацию действий и высказываний собеседников обеспечивают специальные приемы и правила, кото-Рые известны говорящим и регулярно используются в разговоре.

В основе смены говорящих лежит заданное правилами закономерное завершение речевого фрагмента. Если первая реплика — во-

прос, вторая — обязательно ответ; приветствие сопровождается приветствием, просьба — принятием или отклонением и т.д. Этот организационный принцип, называемый принципом последовательности, задает простейшую схему построения разговора, на основе которой возникают более сложные варианты разговорной динамики (фрагменты с уточняющими высказываниями, вставками).! Принцип предполагает релевантность ответной реакции, т.е. реплики соответствующего типа ожидается, хотя может быть и отсрочена.

Общие правила диалога таковы:

- ф- получателю сообщения рекомендуется выслушивать обращение*!ное к нему высказывание;
- ф- вопрос требует ответа;
- ф- повеление требует ответа действием или словом;
- ф- повествование требует ответа повествованием или внимательным молчанием — отсутствием речи, когда слушающий извещает говорящего о том, что его речь принята и понята, выражением!лица, жестом, междометием, повтором слова. Таким образом, рекомендуемым способом действия получателя

является:

- ф- умолчание, если нет вопроса;
- ф- ответ словом, если нет побуждения;
- ф- пересказ другому лицу, если нет специального побуждения и заявления прещения;
- ф действие, если нет специального побуждения к бездействию.

При выборе ответа надо помнить, что повествовательные высказывания противопоставляются вопросу и побуждению, но по отношению к ним 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 (советательных, аргументативных, конфликтных).

Нередко более удобным способом выразить коммуникативное намерение является косвенный речевой акт, т.е. такой речевой акт, в котором цель высказывания не совпадает с формой! предложения. Особенно часто косвенным речевым актом выражаются!

ют 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.

Диалог — это совместная деятельность участников, имеющих некоторую общую цель. Нормальный диалог предполагает соблюдение базовых нормативных принципов, регулирующих поведение собеседников — так называемых коммуникативных максим П. Грайса:

- **ф** **Максима кооперации** составляет основу коммуникации. Она предполагает готовность партнеров к сотрудничеству. Собеседники могут выражать несогласие, спорить, но они должны включаться в разговор таким способом, который соответствует его общей линии и целям. Это общее положение конкретизируется остальными максимами.
 - **ф** **Максима количества.** Каждый должен вносить в разговор достаточно, но не слишком много информации.
 - **ф** **Максима качества** предписывает правдивость высказывания. Эта максима нарушается, если человек намеренно лжет или коммуницирует таким образом, который не соответствует его истинным целям.
 - **ф** **Максима релевантности.** Согласно ей, реплики должны быть уместны и отвечать текущему контексту разговора.
 - **ф** **Максима способа коммуникации** требует избегать неясности, двусмысленности, дезорганизирующих действий.
- Нарушение коммуникативных максим всегда связано с намерением оказать определенное воздействие на слушающего. Когда какая-либо максима нарушается, партнер приписывает сообщению Некоторое дополнительное значение, которое согласует аномальную реплику с максимой. Говорящий предполагает знание партнером правил, позволяющих понимать и объяснять нарушение комму-

никативных максим. Этот механизм обеспечивает использование всевозможных не прямых утверждений, важных с точки зрения тактики разговора, в частности соблюдения правил вежливости. Так, на вопрос *Сколько рублей это вам стоило?* можно услышать Достаточ-!, но. Ответ нарушает максимум количества и рассчитан на то, что адресат установит не выраженное прямо значение сказанного *Это час | не касается.*

Максимы Грайса — не единственные правила, по которым строится диалог. Так, известный автор учебника «Теория риторики»⁸ Ю.В. Рождественский приводит следующие законы, которым подчиняются диалоги: ^ закон в р е м е н и — бесконечное продолжение диалога в эд->|

ном виде словесности уничтожает информационную ценность^ речи (и наоборот); ^ закон а у д и т о р и и — бесконечное расширение аудитории в!

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

•ф- закон уместности — организация диалога по месту, времени и участникам, не учитывающая интересы участников к пред-»! мету диалога, уничтожает информационную ценность диалога. | На характер протекания диалога оказывают заметное влияние] социальные характеристики участников: социальный статус, роль* профессия, этническая принадлежность, возраст коммуникантов. Д они сказываются на выборе темы, языковых средств, позиции разговоре. Социально детерминированы также стереотипы вызова-1 жения 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 академические, женские и мужские, «немецкие», «швейцарские» т.д. Общение между группами может быть затруднено языковыми] коммуникативными барьерами. Возможности взаимопонимания ограничиваются также социальными и культурно-специфическими аспектами коммуникации, различиями в значимости знаков и стилистики, «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.

5.2. 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. Иногда монолог определяют как интраперсональный речевой акт. 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 (речь учителя в классе и т.п.). В бытовом общении монологическая речь встречается крайне редко. Это дало основание известному лингвисту Л.В. Щербе предположить, что она производна от диалогической.

Для монолога типичны значительные по размеру фрагменты текста, состоящие из структурно и содержательно связанных между собой высказываний, имеющие индивидуальную композиционную построенность и относительную 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).

По сравнению с репликами в диалоге монологическая речь обладает гораздо большей степенью традиционности при выборе языковых, композиционных и других средств; имеет, как правило, более сложное синтаксическое построение, гораздо более сложную языковую и структурно-композиционную организацию; эти ее особенности изучает лингвистика текста (проблема сложного синтаксического целого, абзаца и т.п.).

В качестве признаков монологической речи выделяют относительно большую протяженность реплик; композиционную сложность; обращенность не к собеседнику, а к самому себе; стремление выйти за непосредственные тематические рамки.

Классифицировать монологи можно по цели высказывания (Б.В. Виноградов): V Монолог убеждающей окраски — примитивная форма

ораторской речи;

V Монолог лирический — речевая форма изъяснения переживаний и эмоций;

- **ф-монолог драматический** — сложный вид речи, в которой язык слов является лишь как бы аккомпанементом друг» системам психических обнаружений — путем мимики, жестов пластических движений и т.п.;
- **ф-монолог сообщающего типа**, который подразделяете на монолог-рассуждение и монолог-сообщение. Возможна классификация монологов по другим основаниям:
- **ф-по времени подготовки** — монологические сообщен* могут готовиться заранее (время на подготовку практически ограничено), а могут быть и неподготовленными;
- **ф-по содержанию сообщения** — монологи разделяются на сообщения, передающие содержание другого текста подро^ но; сообщения, передающие содержание другого текста кратк^ сообщения, составленные на основе нескольких текстов и крывающие тему; сообщения, в которых говорящий выразив свою точку зрения по какому-либо вопросу; сообщения, содерл ние которых дано в неявной форме;
- **ф-по форме сообщения и самостоятельности е** (порождения выделяют сообщения, имеющие готовую фс му; сообщения, имеющие фиксированную форму; сообщен» конструируемые полностью самостоятельно;
- **ф-по установке на воспроизведение** различают сор! щения с предварительной установкой на воспроизведение; сое щения без установки на воспроизведение монолога.

Обязательной чертой любого связного монологического вые зывания является наличие межфразовых связей, объединяющ! предложения и словосочетания в единый текст. Можно выдел» две большие 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, «заце ляется» за него: так происходит передача смысла от одного пред жения к другому.

Существуют следующие типы зацепления: грамматические цепления и лексические зацепления; анафора и катафора.

Грамматические зацепления — это субститут (заме тель), отсылочные слова, эллипсис и др. **Лексические заце | ления** — вводные слова (*во-первых, во&вторых* и т.п.) и адресные <сылки (не к фразе, а к части текста).

Анафора — отсылка к ранее сказанному; осуществляется **ми** гими способами, включая и такие простые, как повтор лексическ единиц, использование союзов (*итак, иначе говоря, вместе с* указательных и притяжательных местоимений (*этот, эти,*

•*такие*). Катафора — обращение к последующим элементам текста¹ обеспечивается числительными (*во-первых, во-вторых*), вопросительными словами, высказываниями типа *Я вот что вам сейчас скажу*—

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:

- ф- индуктивный — изложение материала от частного к общему (этот метод нередко используется в агитационных выступлениях);
- ф- дедуктивный — изложение материала от общего к частному (оратор в начале речи выдвигает какие-то предположения, а потом разъясняет их смысл на конкретных примерах);
- ф- метод аналогии — сопоставление различных явлений, событий, фактов;
- ф- концентрический — расположение материала вокруг главной проблемы, поднимаемой оратором (выступающий переходит от общего рассмотрения центрального вопроса к более конкретному и углубленному его анализу);
- ф- ступенчатый — последовательное изложение одного вопроса за другим (рассмотрев какую-либо проблему, оратор уже больше к ней не возвращается);
- ф- 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. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. М., 1969).

Поэтому обучение монологическому высказыванию происходит це-

¹еНаправлено, тогда как диалогической речью человек овладевает спонтанно. Одной из первых наук, которая заинтересовалась про-

Лемами построения монолога, была риторика. Изучая правила по-
^{Ст}Рования текста, риторика выделяла пять элементов, из которых

К^адавались создание монологического высказывания: туппо — |, Изобретение», сНкркШо — «расположение», е!осию — «словесное

г^бРалсение», тегаопа — «запоминание» и ргопипПаСю — «произне-

сении». По предложенной Квинтилианом схеме любая ораторская речь должна состоять из следующих частей: обращение; наименование темы; повествование (история! проса); описание — его состояние на текущий момент; доказательство; опровержение (возможных доводов противника); воззв к заключению.

Классическая риторика большое внимание уделяла логическому построению речи, убедительности аргументации и ориентированию вала прежде на публичные выступления ораторов. Данные пев логики и практика наших дней показывают недостаточность та подхода. Предметом интереса современной риторики станов не только трибунные речи, но и широкий спектр форм коммуникации: публичные выступления на митингах, многолюдных ях, участие в теле- и радиопередачах «на весь мир», выступления деловых совещаниях и научных конференциях. Поэтому речь! 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 ееником (его запугивание, увещание, введение в заблуждение, маниевание, лесть, эмоциональные призывы и т.п.) Техника речевого общения или собеседника в своей правоте — предмет психологии.

5.3. СПОР КАК РАЗНОВИДНОСТЬ РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Под спором обычно понимается всякое столкновение мнений, разногласие по какому-либо вопросу, предмету, борьбе, при которой одна из сторон отстаивает свою правоту. Полемика называется спор, при котором имеется конфронтация, противостояние, тироборство сторон, идей и речей. Таким образом, полемика: определить как борьбу принципиально противоположных мнений по какому-либо вопросу, публичный спор с целью защитить, отстаивать точку зрения и опровергнуть мнение оппонента.

Дискуссия — публичный спор, целью которого в отличие от спора является выяснение и сопоставление разных точек зрения, поиск истины, установление правильного решения спорного вопроса. Дискуссия считается эффективным способом убеждения, так как участники сами приходят к тому или иному выводу.

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 др. 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 действий, «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 др.

5.2. 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. Иногда монолог определяют как интраперсональный речевой акт. 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 (речь учителя в классе и т.п.). В бытовом общении монологическая речь встречается крайне редко. Это дало основание известному лингвисту Л.В. Щербе предположить, что она производна от диалогической.

Для монолога типичны значительные по размеру фрагменты текста, состоящие из структурно и содержательно связанных между собой высказываний, имеющие индивидуальную композиционную построенность и относительную 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).

По сравнению с репликами в диалоге монологическая речь обладает гораздо большей степенью традиционности при выборе языковых, композиционных и других средств; имеет, как правило, более сложное синтаксическое построение, гораздо более сложную языковую и структурно-композиционную организацию; эти ее особенности изучает лингвистика текста (проблема сложного синтаксического целого, абзаца и т.п.).

В качестве признаков монологической речи выделяют относительно большую протяженность реплик; композиционную сложность; обращенность не к собеседнику, а к самому себе; стремление выйти за непосредственные тематические рамки.

Классифицировать монологи можно *по цели высказывания* (В.В. Виноградов): •ф-монолог убеждающей окраски — примитивная форма

ораторской речи;

•С-монолог лирический — речевая форма изъяснения переживаний и эмоций;

- **ф-монолог драматический** — сложный вид речи, в рой язык слов является лишь как бы аккомпанементом системам психических обнаружений — путем мимики, жестов^} пластических движений и т.п.;
- **ф-монолог сообщающего типа**, который подразделяется! на монолог-рассуждение и монолог-сообщение. Возможна классификация монологов по другим основаниям
- **ф-по времени подготовки** — монологические сообще-им могут готовиться заранее (время на подготовку практически не ограничено), а могут быть и неподготовленными;
- **ф-по содержанию сообщения** — монологи разделяется на сообщения, передающие содержание другого текста подюоб-1 но; сообщения, передающие содержание другого текста крзгъ сообщения, составленные на основе нескольких текстов и зао, крывающие тему; сообщения, в которых говорящий выражает! свою точку зрения по какому-либо вопросу; сообщения, соде [жа-| ние которых дано в неявной форме;
- **ф-по форме сообщения и по самостоятельности ее** порождения выделяют сообщения, имеющие готовую <>ор-| му; сообщения, имеющие фиксированную форму; сообще !ия,| конструируемые полностью самостоятельно; ^ по установке на воспроизведе ние различают сооб-1 щения с предварительной установкой на воспроизведение; с>об-.| щения без установки на воспроизведение монолога.

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

Зацепление - такая форма связи, при которой какой-либо одного предложения указывает на элемент другого предложения, «зацеп-1 ляется» за него: так происходит передача смысла от одного преукк] жения к другому.

Существуют следующие типы зацепления: грамматические заН чепления и лексические зацепления; анафора и катафора.

Гр амматические зацепления — это субститут (замети--| тель), отсылочные слова, эллипсис и др. **Л е к с и ч е с к и е** за ц;? п -| л е н и я — вводные слова (*во-первых, во-вторых* и т.п.) и адресные от-1 сылки (не к фразе, а к части текста).

А н а ф о р а — отсылка к ранее сказанному; осуществляется эно-| гимии способами, включая и такие простые, как повтор лексических ;" единиц, использование союзов (*итак, иначе говоря, вместе с ним*),-, указательных и притяжательных местоимений (*этот, эти, тахт*).

е). Катафора -обращение к последующим элементам текста: обеспечивается числительными (*во-первых, во-вторых*), вопросительными словами, высказываниями типа *Я вот что вам сейчас скажу*.

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);

•ф- 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);

•ф- ступенчатый — последовательное изложение одного вопроса за другим (рассмотрев какую-либо проблему, оратор уже больше к ней не возвращается);

•V" 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. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. М., 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: туппо — "Изобретение», сИзровШо — «расположение», е!осийо — «словесное выражение», тепюпа — «запоминание» и ргогшпиαιο — «произне-

сение». По предложенной Квинтилианом схеме любая монологическая ораторская речь должна была состоять из следующих частей: обращение; наименование темы; повествование (история проса); описание — его состояние на текущий момент; доказательство; опровержение (возможных доводов противника); воззвание* заключение.

Классическая риторика большое внимание уделяла логическому выстроенному™ речи, убедительности аргументации и ориентир валась прежде на публичные выступления ораторов. Данные не* логики и практика наших дней показывают недостаточность такой подхода. Предметом интереса современной риторики становятся ^ не только трибунные речи, но и широкий спектр форм коммуни* ции: публичные выступления на митингах, многотысячных собраниях, участие в теле- и радиопередачах «на весь мир», выступления: деловых совещаниях и научных конференциях. Поэтому речь {I 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, увещивание, введение в заблуждение, ш* манивание, лесть, эмоциональные призывы и т.п.) Техника убеждения слушателя или собеседника в своей правоте — предмет полемики.

5.3. СПОР КАК РАЗНОВИДНОСТЬ РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Под спором обычно понимается всякое столкновение мнений, разногласия в точках зрения по какому-либо вопросу, предмету, борьба, при которой каждая из сторон отстаивает свою правоту. Полемикой называют так спор, при котором имеется конфронтация, противостояние, противоборство сторон, идей и речей. Таким образом, полемику можно определить как борьбу принципиально противоположных мнений по какому-либо вопросу, публичный спор с целью защитить, отстаивать точку зрения и опровергнуть мнение оппонента.

Дискуссия - публичный спор, целью которого в отличие от полемики является выяснение и сопоставление разных точек зрения, поиск истины, истинного мнения, нахождение правильного решения спорного вопроса. Дискуссия считается эффективным способом убеждения, так как участники сами приходят к тому или иному выводу.

Участники дискуссии, диспута, сопоставляя противоречивые суждения, стремятся прийти к единому мнению, найти общее решение, установить истину.

Полемика преследует цель одержать победу над противником, отстоять и утвердить собственную позицию.

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

Л 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);

ф. 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;

ф> 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;

ф- форма проведения спора: устный спор, характеризующийся непосредственным общением спорящих, ограниченностью спора во времени и замкнутостью в пространстве, большой ролью внешних и психологических моментов; письменный спор, характеризующийся опосредованным общением спорящих, большой продолжительностью во времени, ведением через разные каналы (например, несколько печатных источников); письменный спор более пригоден для выяснения истины, но иногда за его ходом трудно следить;

4 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;

V степень организованности: сосредоточенный спор, когда спорящие все время имеют в виду спорный тезис, и все, что они говорят, служит для его защиты или опровержения; бесформенный спор, в процессе которого меняется ряд тезисов, основной тезис забывается.

Существуют два способа подтверждения собственной пр убеждение, связанное с воздействием на эмоции человека, к дс зательство, базирующееся на логике.

У б е ж д е н и е. Выделяют следующие разновидности челе ких желаний, к которым следует апеллировать с целью оде победу в споре: физическое благополучие (самосохранение); »ко| мические интересы; общественные интересы (семья, репуац^ авторитет); развлечение; чувство собственного достоинства щ на и право.

Однако на эмоциональную составляющую человеческой приятия нельзя воздействовать бездумно. Существуют прави_а менения психологических доводов:

- ф- необходимо сочетать мотивацию с другими элементами тврждения собственной правоты;
- ф- мотивация должна соответствовать аудитории и ситуации;
- ф- требуется развитие мотивации при помощи конкретных гр1 ров и повторений;
- ф- следует избегать пошлых, слишком явно апеллирующих ь ву призывов.

Доказательство — логическое действие, в процессе которого ность какой-либо мысли обосновывается с помощью других мыс^гй. способу ведения различают прямые и косвенные доказате_ьст по форме умозаключения, в которой совершаются доказа_ел! ва, — индуктивные и дедуктивные.

Всякое доказательство состоит из трех частей: тезиса, докэдс демонстрации.

Тезис - мысль или положение, истинность которого требуется зать. Основное требование к тезису — быть истинным, т.е. с н ствовать объективной действительности. Доказательство ус <: если тезис:

- Ф- является суждением ясным и точно определенным;
- ф остается тождественным, т.е. одним и тем же на протюке! всего доказательства;
- ф- не содержит логических противоречий;
- ф- не находится в логическом противоречии с суждениями ю ному вопросу, высказанными ранее;
- ф- обоснован фактами;
- Ф- не является суждением очевидным, так как то суждение, юто| достоверно само по себе, не требует доказательств;

,

- ф- определяет собой весь ход доказательства так, чтобы тс, результате будет доказано, было именно тем, что требсва доказать.

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. Самым верным и неопровержимым доводом является совокупность относящихся к тезису фактов и событий. В тех случаях, когда не имеется возможности подтвердить истинность или ложность тезиса непосредственно фактами, в обоснование тезиса приводятся мысли, истинность которых проверена и доказана на основе доказательства или общественной практикой. Основное требование, которое предъявляется к каждому доводу, — его доказанность, истинность, т.е. соответствие предметам и явлениям объективной деятельности.

Аргументы бывают следующих типов:

• **ф- 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.);

• **ф- слабые** — вызывают сомнения оппонентов (выводы из неполных статистических данных, умозаключения, основанные на двух, или более отдельных фактах, связь между которыми неясна без третьего, и др.);

• **ф- несостоятельные** — позволяют разоблачить, дискредитировать соперника, применившего их (суждения на основе подтасованных фактов и др.)

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:

Ф- 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;

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

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

5.4. СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА АРГУМЕНТАЦИИ

В коммуникациях процесс аргументирования представляется конкретными речевыми и организационными действиями. Организационный уровень коммуникации служит критерием разлече! таких форм официального общения, как речь, доклад, лекция, 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 модели! различных коммуникаций связана с различиями аргументирования процесса, его структурными, концептуальными, композиционными и этическими особенностями, обусловленными методикой организации, механизмом обмена аргументами.

Стратегия аргументации определяется коммуникативным измерением, целью — убедить, победить, достичь согласия, нажт! шение, самоутвердиться и т.д. и строится на основе выбора принципа коммуникации, стиля общения и коммуникативной модели наиболее адекватной конкретной ситуации. Стратегические! принципами аргументации выступают законы логики, правила казательного рассуждения, функции критического мышления.

Под критическим понимается особый вид мышления, «связанный с оценкой идей, которая включает проверку точности утверждений, обоснованности рассуждений и определяется занимаемой! позицией. Здесь наиболее существенное значение имеют: сила аргументов и их составляющих; интерпретация и понимание оценки. В критическом мышлении оценочному суждению предшествует внутренняя интеллектуальная работа: прежде чем высказывать! критическое суждение относительно того или иного аргумента или ; зии, его надо проанализировать и понять.

В рамках критического мышления выделяются три аспекта интеллектуальной деятельности: исследование — деятельность по выявлению доказательств и данных, отвечающих на ключевые вопросы проблемы, подчиняющаяся требованию достаточности; акте

Претация — осознание смысла выявленных данных и доказательств, которое подчиняется требованию приоритета «разумности», здесь критериями выступают не только истинность, но и приемлемость в конкретной исторической и нравственной ситуации; формулирование заключения по сути проблемы в соответствии с требованиями логики.

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. Ядро ситуации — процесс взаимопонимания, предполагающий определенные этические, психологические и логические нормы, регулирующие обратную связь в коммуникации, ее развитие в конструктивном направлении. Характер связи в коммуникации субъектный:

Я (активный субъект) <=> Ты (активный субъект).

Главной целью коммуникативного процесса в данном случае выступает владение ситуацией. В самом общем виде психотехнические нормы коммуникации можно сформулировать следующим образом:

- ф- уважать равноправие, равноценность субъектов коммуникации, согласно максиме: Я — человек среди людей, имеющих свой богатый внутренний мир;
- ф- исходить в оценке ситуации и действий субъектов из учета целого, в соответствии с принципом управления субъектом коммуникации через управление ситуацией в целом;
- ф- быть внимательным к интересам и нуждам противостоящего субъекта;
- ф постоянно возвращаться к самооценке в данной ситуации.

Методы обращения с людьми, приведенные ниже, отвечают психотехническому принципу коммуникации (см.: *КарнегиД.* Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. М., 1987):

1) *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. Активная критическая позиция в коммуникации при всей своей силе и агрессии оказывается нерациональной: она препятствует достижению взаимопонимания. Критика, нанося удар по самолюбию, задевает чувство собственного достоинства, вызывает отрицательный эмоциональный отклик, создает психологические барьеры для дальнейших контактов. Устанавли-

пая отношения с людьми, необходимо помнить, что человек — существо эмоциональное, остро реагирующее на смысл сказанных слов. Несложно критиковать, осуждать и выражать недовольство. Чтобы понимать собеседника и быть снисходительным к его бостям, требуются сильный характер и самообладание. Правил коммуникации:

- ф- владейте собой, сохраняйте самообладание в любой даже симс неблагоприятной ситуации;
- ф- не критикуйте, не судите, представьте себя в аналогичные стоятельствах;
- ф- подчеркивайте все хорошее, что знаете о человеке;

2) *уважать чувство собственного достоинства человека.* Как прапшн| человек стремится проявить собственную значимость. Поощрена этого чувства помогает укреплять чувство самоуважения и отн——венности, способствует повышению уровня личностной само —ще ки. При этом становится возможным реальное применение ел щего метода;

3) *владеть ситуацией общения* настолько, чтобы побуждать чеюБ ка захотеть сделать то, что в данном случае необходимо. Этот ыет опирается на поиск и формирование ведущего мотива действия, с ответствующего конкретной ситуации и цели.

Технологический принцип коммуникации. Определим технолог как практическое приложение научных знаний к преобразован объектов, т.е. если на входе имеется некий исходный материал, после применения рассчитанных воздействий — операций тех;аол гической цепочки — на выходе получается продукт. Так, в сфее и териального производства: стальной прут — серия операций —гвс ди. В случае психосоциальной технологии все гораздо сложнее: входе — единичный или массовый субъект, выступающий обьс воздействия. В данном случае принцип коммуникации не учить ет обратных связей в системе:

Я (активный субъект) —> Ты (объект воздействия).

Рассматриваемый принцип в качестве главного метода п{ лагает манипуляцию объектами коммуникации с помощью тег. иных средств воздействия (средств массовой информации, пш логического давления, гипноза, внушения, программирован!" В подсознании субъекта коммуникации сохраняется установка избранность (*Я-это совсем другое дело*). В реализации объектно«го г тода важна технология, включающая знание приемов и мет«д| их последовательного применения. Технологическая цепо lка \$ коммуникации предполагает односторонний переход: Я -^l знает средства информации — средства воздействия — объект. Наизол

адекватно такой модели коммуникации отвечает традиционная система обучения, общение с компьютером.

Технологический принцип коммуникации наиболее эффективен в опосредованном общении, когда актуализируется обобщенный уровень знаний, стереотипов и норм. Схема коммуникации представлена в виде треугольника на рис. 5.1.

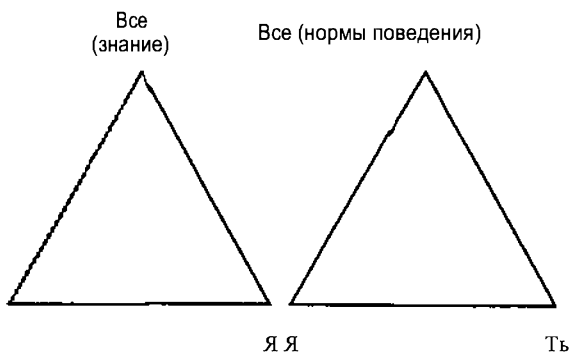


Рис. 5.1. Схема опосредованного общения

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 (рис. 5.2).

Реализация принципа субъектной независимости проблемы предполагает выполнение следующих методических требований в Процессе коммуникации: Ф характеристика проблемы должна определяться объективными

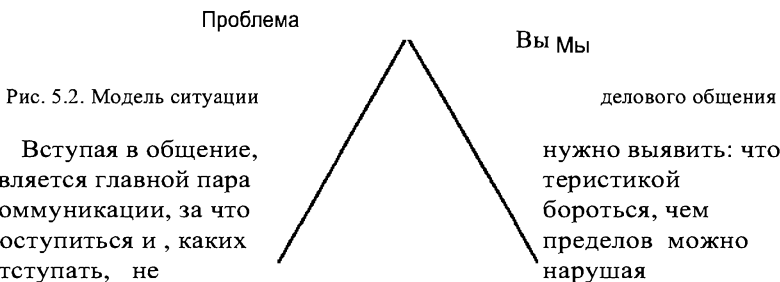
критериями независимо от субъективного интереса и намере-

ния (в том числе и своего). Необходимо стремиться к вы
 нию проблемы самой по себе независимо от собственного с
 отношения и отношения к ней других участников кол
 лации;

в формулировке собственной позиции по проблеме следует
 вести объективную оценку и свои конкретные цели и нае
 ния, не претендуя на приоритет, особое право, истину в ш
 ней инстанции;

нужно стремиться к независимой экспертной оценке разлиаи|
 позициях, что способствует формированию мотива поиск*
 промиссного решения в качестве ведущего мотива
 тивного процесса;

необходимо поддерживать уважительное отношение к пози
 партнера, исходя из принципа равенства субъектов комм
 кации.



Вступая в общение, является главной парой коммуникации, за что поступиться и, каких отступать, не предварить сформулированных принципов. Диагностика коммуникации! процесс ведет к построению модели коммуникации с характерным стилем общения. Например, деловой стиль может быть принципом по существу, определяемым отношением к проблеме, когда главной характеристикой выступает ориентация на конструктивный результат обсуждения общей проблемы, или принципом по форме, определяемым преимущественно отношением к партнеру, когда проблема не занимает участников, а обсуждаются личностные качества партнеров. При подобном стиле общения, партнером для сговора, соглашения, альянса, конъюнктуры, ссоры, оппозиции к проблеме формируется через призму отношения к ее компонентам. Проблема рассматривается с узко утилитарной точкой

зрения, и аргумент «к выгоде» оказывается самым сильным в определении субъективной позиции, оценке позиций партнеров и всей ситуации, требующей решения.

Таким образом, общим критерием делового стиля общения выступает 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:

-Ф- *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;

Ф *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 имеющих обоснованной модели реализации. Следование этому императиву предписывает конкретизировать не только цели, но и возможные результаты, контраргументы, условия и личные предпочтения;

<* *пикнуть о гном, что предмет разногласий - отношение к проблеме, а не к партнеру*, т.е. в процессе делового общения нельзя затрагивать вопросы личной конфронтации участников коммуникации;

•=>- *отвешивать на равноправии четко определенных позиций*, что обуславливает необходимость следования собственному сформулированному принципу, который должен быть непрелюбытым и сохраняться в процессе переговоров.

Главное коммуникативное значение императивов -ция процесса общения на личностно-психологическом уровне тем формирования мотивов и установок противостоящих суе тов, ограничения проявлений экспрессивного и эмоционал>нс го поведения, учета психологических особенностей восприя!^ представления, понимания.

Силовой стиль общения характеризуется приемами, нацеленным! на конфронтацию. Доминирующая цель этого стиля общения — пс беда над оппонентом. При соблюдении общепринятых прав 1л и приемов данного стиля конфронтационное речевое общение I новится состязанием, но не переходит в словесную перепалку.

Для достижения главной цели используется тактика борьбь главный принцип которой — реализация преимущества. Владеззц? му преимуществом необходимо его реализовать, для чего целевое разно выполнять следующие правила:

- ф- *занять активную позицию* — для создания преимущества. Это предполагает умение не просто выбрать лучшую позицию (жательно, но организовать обсуждение в нужное время в а! ном режиме, предполагающем постоянный контроль за х«дс обсуждения, доминирование в постановке вопросов. Это псбу дает оппонента приводить новые доводы, отвечать, опраздъ ваться. Активность позиции зависит от выбора партнера, ника и соперника;
- ф- *стремиться реализовывать преимущество на каждом этапе обажед ния* - владеть инициативой и постоянно ее наращивать, этого в контекст обсуждения вводятся новые вопросы, фа<ты| экспертные оценки. Инициатива поддерживается, наприие при сочетании атаки на позицию оппонента и такого маневр как смещение акцентов в оценке, сомнение в продуктивнее достигнутого соглашения. Подобная тактика укрепляет собст венную позицию и заставляет партнера принимать ту или степень конфликтности, идти на вынужденное соглашение нако эта тактика не должна выступать заурядным обманом;
- ф- *сделать шаг к соглашению в равных позициях*. Нельзя упуститз ыоА мент констатации равенства позиций, поскольку равенст ю процесс, а не стабильное состояние. Искусство достижениеи ее глашения состоит в определении момента равновесия слл своевременности первого шага к соглашению;
- ф- *избегать крайностей*. Это правило реализуют следующие тккт ческие приемы:
«Не загоняй себя в угол!» — позиция не проиграна, если остается! пространство для маневра;

„Не загоняй оппонента в угол!» — загнанный в угол зверь кусается больше;

= 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:

- Ф умение слушать и говорить, не перебивая;

- 4> внимание к партнеру, учет обратной связи;

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

- x> «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:

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

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

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

- ф подчеркните сходство интересов и взглядов;

- ф- предложите обсудить объективные критерии оценки достигнутого решения. Отрицательно сказываются на ситуации делового общения (не

способствуют выравниванию напряжения в коммуникации):

- ф- принижение личности партнера, негативная оценка его действий;

- ф* перебивание партнера;

- ф- подчеркивание разницы между собой и партнером;

- Ф преуменьшение вклада партнера в дело сотрудничества;

- ф- резкое ускорение темпа переговоров;

- Ф- избегание пространственного контакта, отвод взгляда;

- Ф- 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.

мне доверять? — «Я вместе с вами решаю эту проблему» же «Я так как все заинтересован...»).

Например, рассмотрим ситуацию из басни И.А. Крылова «Слон и Моська». «Пус-й же говорят собаки: «Ай, Моська! Знать, она сильна, что лает на СлоИа» (рис. 5.4).

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.



Рис. 5.4. Риторический треугольник ситуации «Слон и Моська»

2. «Спор» — коммуникативная модель, в которой активную позицию занимают оба субъекта. Модель представлена риторическим треугольником с обратной связью (рис. 5.5). Отношения субъектов коммуникации к проблеме противоположны, характер отношений определяется борьбой мнений, критикой, может приобретать личностные формы конфронтации.

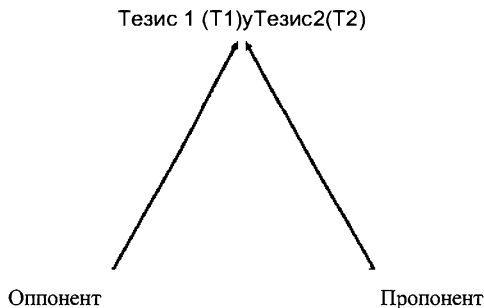


Рис. 5.5. Модель коммуникации «Спор»

Различают: 1) спор ради истины — диалог; 2) спор ради победы — эристический спор. Различие коммуникативных целей определяет

ние о соблюдении принципов логики, этики, применении т)ль корректных способов в обсуждении. В эристике техника борь предполагает не только корректные приемы, но и всевозможна уловки, обман, которые позволяют ввести в заблуждение протав* ка и в итоге добиться выгодного результата.

Например, рассмотрим знаменитую тяжбу Протагора и Эватла. Ученик Иг гора Эватл по договору должен заплатить за обучение после того, как выигра (т] вое дело в суде. Но он не стал заниматься судебными делами. Протагор псцал него в суд, полагая, что Эватл заплатит за обучение в любом случае: либо по .того ру, если выиграет процесс, либо по решению суда, если проиграет. «Я не б тить в любом случае, — возразил Эватл, — либо по договору, если выиграю, л 160-1 решению суда, если проиграю» (см. рис. 5.6).

Протагор

Эватл

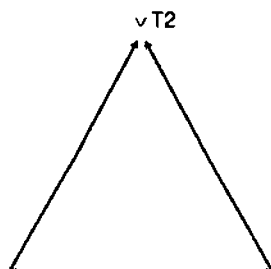


Рис. 5.6. Риторический треугольник ситуации «Тяжба Протагора»

Поле аргументации — спорное положение: платит Эватл нет.

Цель аргументации сторон — убедить суд и оппонента в своей правоте.

T1: Эватл платит в любом случае. T2: Эватл не платит в лжэбоа случае.

Коммуникативное намерение — победить в споре.

Удовка каждой из сторон в аргументации выступает «аргум ент 1 выгоде» — в зависимости от решения суда Протагор и Эватл учит вают или не учитывают существование договора.

Для Протагора: при решении суда «Эватл выиграл процесс» вст пают в силу условия договора; при решении суда «Эватл проиждрал* существование договора не учитывается. -

Для Эватла: при решении суда «Эватл выиграл процесс» не уч* тывается существование договора, при решении суда «Эватл п рои! рал» учитываются условия договора.

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. «Д и с к у с с и я» — 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 (рис. 5.7). 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.



Т4Рис. 5.7.

Модель коммуникации «Дискуссия»

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 остовных 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). Главное 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:

- ф- создание трудностей оппоненту;
- ф- применение доводов противника для опровержения его тезиса;
- ф- концентрация аргументов — накопление в поле аргументации таких доводов, которые независимо от других поддерживает собственный тезис и опровергают тезис противника. Этот прием служит всестороннему рассмотрению проблемы содержательно. Тактически он позволяет маневрировать, безболезненно отказаться от опровергнутого аргумента, снизить эффективность атаки оппонента. Необходимо иметь в виду, что применение этого приема оппонентом противодействует тактическому выигрышу;
- ф- деконцентрация аргументов оппонента по формуле «Разделяй и властвуй». Нарушение единства позиции противника достигается определением слабого звена в системе аргументов, атакой на слабый аргумент, формированием сомнения в обоснованности

всей позиции. Разрушительное действие приема деконцентрации аргументов поддерживается акцентированием внимания аудитории а публичной дискуссии, занесением в протокол, выступлением в печати;

- ф. перекладывание тягот доказательства на плечи оппонента. В наименее выгодной положении оказывается тот, кто вынужден больше доказывать, поскольку это приводит к растрачиванию аргументов, делает позицию более открытой для критики;
- ф представление наиболее сильного аргумента в юнцe полемики — реализация принципа «чаще побеждает тот кто говорит последний», несомненно, надо иметь в запасе сильный довод по существу;
- ф выдвижение обоюдоострого аргумента;
- ф отказ от доказывания очевидного;
- ф возражение оппоненту не должно быть поспешным. Поспешная критика может прибавить вес доводу оппонента, стремление любой ценой опорочить тезис оппонента (или его самого) может придать оппоненту ореол «оскорбленного и униженного», «гонимого»;
- Ф- подготовка сильного аргумента. Ради сильного аргумента следует отказаться от сомнительных доводов. Сильный аргумент лучше ввести в обсуждение не в виде факта, а в виде вывода, следующего из рассуждения. (Именно в этом заключайся секрет Сократа, строившего свои диалоги так, чтобы его оппонент говорил в ответ только «да» и приходил к определенному заключению.) Заметим, что нецелесообразно объединять сильные аргументы, когда каждый из них ведет к выигрышу, а слабые аргументы при совместном использовании друг друга взаимно дополняют;
- ф- уловки аргументации (лояльные): оттягивание возражения, усиление давления (атака на слабое звено в аргументации противника, не упуская инициативы). *Некорректные тактические приемы:*
- ф уклонение от темы — введение в поле аргументации ранее не предъявленных тезисов, расширение, сужение собственного тезиса или поля аргументации оппонента, смещение акцентов;
- ф аргумент к личности — угрозы, инсинуации, намеки, разоблачения, навешивание ярлыков, прямые оскорбления;
- ф аргумент к аудитории — использование настроения, интересов, симпатий и антипатий читателей и слушателей;
- 4- демонстрация силы — угроза закрыть обсуждение вопроса, угроза квалифицировать позицию оппонента как не соответствующую-

шую общечеловеческой морали или классовым, групповым интересам;
 <ф> искажение предмета обсуждения — диверсия; <ф> аргумент к невежеству («Каждый образованный человек знает...»).

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.

Таким образом, деловой стиль общения базируется на умении создать благоприятную атмосферу обсуждения, умении сохранять самообладание и выдержку в ситуациях конфронтации (побеждая более хладнокровный), умении практически применять знание логики (не терять тезис, не подменять обоснование ссылкой на авторитеты, не противоречить себе и т.д.), умении находить словесную форму для высказывания в соответствии с его содержанием и коммуникативной моделью, выбирать словесные обороты, способствующие достижению конечного результата — признания своей точки зрения.

ВЫВОДЫ

1. Диалог - это форма речи, состоящая из обмена высказываниями-репликами, характеризующаяся ситуативностью, контекстуальностью, непереносимостью и малой степенью организованности. В диалоге в наибольшей степени реализуются вопросно-ответные комплексы. Координация действий и высказываний собеседников обеспечивают специальные приемы* и правила, которые известны говорящим и регулярно используются в разговоре.

2. Монолог - это 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. Для монолога типичны значительные по объему фрагменты текста, состоящие из структурно и содержательно связанных между собой высказываний, имеющие индивидуальную композиционную построенность и относительную смысловую завершенность.

3. Спор - это столкновение мнений, разногласие в точках зрения по какому-либо вопросу, предмету, борьба, при которой каждая из сторон отстаивает свою правоту. Разновидностями спора являются полемика и диспут.

сия. Способами подтверждения своей правоты могут быть убеждение и доказательство.

4. Критическое мышление определяется понимающей позицией и представляет собой интеллектуальную деятельность, связанную с оценкой идей, проверкой точности утверждений, обоснованности рассуждений.

5. Стратегия аргументации строится на основе выбора принципа коммуникации, стиля общения и коммуникативной модели, наиболее адекватной конкретной ситуации в зависимости от коммуникативного намерения (цели), в соответствии с принципами критического мышления, законами логики, правилами доказательного рассуждения.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Что такое диалог? Каковы его основные особенности? Какие типы диалога вы знаете?
 2. Что такое вопросно-ответный комплекс? На какие типы и по каким критериям подразделяются: а) вопросы, б) ответы?
 3. Какие правила, принципы и законы следует соблюдать при ведении диалога?
 4. Что такое монолог? Чем он отличается от диалога? Какие типы монолога обычно выделяют?
 5. Каковы структурные особенности монолога?
 6. Перечислите основные способы изложения материала. Как они соотносятся со схемой, предложенной Квинтилианом?
 7. Что такое полемика? В чем ее отличие от дискуссии?
 8. На какие типы и по каким критериям подразделяются споры?
 9. Какие способы подтверждения собственной правоты Вы знаете?
 10. Какова структура доказательства? Перечислите требования, относящиеся к каждой из частей доказательства.
- П. В предложенных ситуациях выделите коммуникативную модель, определите ее основные характеристики.

Ситуация 1: Одна жрица не позволяла своему сыну)говорить политические речи на том основании, что если он будет говорить справедливо, то его возненавидят люди, а если он будет говорить несправедливо — боги. На это сын возразил, что он может говорить политические речи, так как если он будет говорить справедливо, то его полюбят боги, а если несправедливо - люди.

Ситуация 2: В суде разбиралось дело старушки, укравшей чайник стоимостью до 50 копеек. Стремясь парализовать защиту, прокурор сам высказал все аргументы, которые можно было привести в ее защиту: горькая нужда, незначительность кражи вызывает только жалость. Но собственность священна. Гражданская Жизнь держится на собственности. Если позволить людям посягать на нее, страна погибнет. На что защитник Ф.Н. Плевако ответил так: «Много бед пришлось претерпеть России за более чем тысячелетнее существование. Все преодолела Россия. Но теперь... Старушка украла чайник ценой 30 копеек. Этого Россия, конечно, не выдержит, от этого она погибнет». Старушку оправдали.

Ситуация 3: На одном диспуте обсуждалась возможность существования неземного разума.

~" Можете ли вы доказать отсутствие единого космического разума? — спросил один из выступающих. Возникло замешательство.

- Нет. Такие аргументы отсутствуют.

— Значит, всемирный разум существует. 12. Квалифицируйте приведенные ниже выражения как факторы выравнивания 1 пружения в коммуникации.

Речевой оборот	Фактор выравнивания напряжения в коммуникации	Фактор, н«(способствующий выравниванию напряжгшм
Я обеспокоен тем, как складывается наш разговор. Боюсь, мое мнение вас не интересует.		
— Я попал на прошлой неделе в ужасную аварию... — Это что, вы бы посмотрели на мою...		
Вы никргда не проявляли инициативы.		
Я вижу, что такая постановка вопроса вам неприятна. Вы, вероятно, видите ситуацию иначе?		
Мне хотелось бы вернуться к теме нашего совещания...		
Мне кажется, мы беседуем очень эмоционально, почти перешли на личности — нам это мешает.		
Не спрашивайте почему, делайте так, как вам сказано!		
Такое может сказать только бюрократ. Чего еще можно ожидать от бюрократа?		
Чем мы занимаемся? Нечего тут обсуждать. Я не вижу здесь проблемы.		
Прежде чем перейти к обсуждению проекта решения, хочу подчеркнуть плодотворность нашей дискуссии и поблагодарить всех ее участников.		
Я еще раз повторяю. ...или вы невнимательно слушаете, или не хотите меня понять?		
Вы должны вести себя более ответственно. Вы должны смотреть на факты. Вы не должны так сердиться.		
Возвратимся к основному тезису еще раз. Все ли здесь ясно?		

13. Какие речевые обороты соответствуют конструктивному, силовому и стилю делового общения?

Речевой оборот	Стиль делового общения
Я, возможно, ошибаюсь, давайте проверим факты...	
Я вам докажу... Вы ошибаетесь!	
Я готов признать...	
О чем мы говорим? Это же чушь!	
Я не сомневаюсь, что вы в этом вопросе разбираетесь лучше меня, поэтому не стану вам возражать.	

Хотелось бы согласиться, но требуются некоторые уточнения.	
К.если вопрос стоит так... то следует	
Выло бы другой, не меньшей ошибкой утверждать...	
Насколько логично такое решение?	
Давайте подумаем, порассуждаем	
Тезис недостаточно аргументирован, приведенный факт может быть истолкован иначе	
Было бы неверно преувеличивать наши расхождения...	
Бесполезно пытаться...	
Над вашим предложением стоит подумать	
Что потребуется, чтобы сделать это возможным?	
Мне хотелось бы вернуться к теме нашего совещания...	

ЛИТЕРАТУРА

- Анисина Н.В., Ганопольская Е.В., Степанова Л.В. и др. Речевое общение: искусство убеждать. СПб., 1988.
- Веедтская Л.А., Павлова Л.Г. Культура и искусство речи. Ростов н/Д, 1999.
- Виноградов В.В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. М., 1969.
- Гетманова А.Д. Логика. М., 1995.
- Голуб И.Б. Основы красноречия. М., 2000.
- Иван А.А. Искусство правильно мыслить. М., 1990.
- Мете Н.А., Митрофанова О.Д. Структура научного текста и обучение монологической речи. М., 1981.
- Миртов А.В. Умение говорить публично. Тула, 2000.
- Рождественский Ю.В. Теория риторики. М., 1999.
- Сапер П.Л. Основы искусства речи. Ростов н/Д, 1999.

Глава 6

УСТНОРЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

6.1. Свойства и ситуативная обусловленность устноречевой коммуникации
6.2. Виды устноречевой коммуникации (230) • 6.3. Умение говорить (235) • 6.4. Умение слушать (239) • 6.5. Обратная связь в говорении и слушании (247) • 6.6. Применение умений говорения и слушания для повышения эффективности коммуникации (254)

6.1. СВОЙСТВА И СИТУАТИВНАЯ ОБУСЛОВЛЕННОСТЬ УСТНОРЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Если под *вербальной коммуникацией* в целом понимается речевое общение людей в процессе их совместной деятельности, устная коммуникация в соответствии с потребностями выражаемой информации отражает взаимообусловленные речевые произведения говорящего и слушающего.

Напомним, что понятие «коммуникация» всегда связано с получением ответа на определенные вопросы. Кто (адресант — сат)? С какими намерениями (мотивы, цели)? В какой конкретной ситуации? Обращается к кому (к какой аудитории)? Прогнозируются какие вербальные (невербальные) результаты взаимодействия (с какой обратной связью)?

Устноречевая коммуникация характеризуется довольно слабой подготовленностью, необратимостью, связью с конкретными условиями протекания, автоматизмом в употреблении языковых средств и способов изложения информации.

Задача устноречевой коммуникации во всех ситуациях одинакова — добиться того, чтобы в сознании слушателя возникла та информация, которую выражал говорящий. Правда, это скорее идеальный вариант. Практически речевые действия собеседников обусловлены определенной совокупностью обстоятельств деятельности того или другого лица, одна часть которых ставит проблему

задачу действия, а другая обуславливает необходимость (или целесообразность) ее решения, а также обеспечивает возможность решения с помощью собеседника, к которому направлено речевое действие.

Если в сознании собеседников варианты решения задачи совпадают, информация будет воспринята и о смысле 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 и воплощается в следующих разновидностях:

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

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

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

Намерения (мотивы, цели) инициаторов общения всегда обусловлены их социальной или профессиональной деятельностью. Взаимопонимание обычно возникает у собеседников, связанных общим родом деятельности, общими интересами, взглядами на жизнь и т.д.

Ситуации действительности, в которых осуществляется вербальная коммуникация, организуются в зависимости от сферы общения. Они представляют собой совокупность обстоятельств, образующих то или иное положение вещей, отражающихся в высказывании. Общение в конкретной ситуации характеризуется не только речевой формой, но и предметным содержанием — совокупностью последовательных фактов и явлений, которые заданы темой и опосредованы интерпретацией автора высказывания.

Ситуация (акт) речевой коммуникации характеризуется продуцированием высказывания, его восприятием (ос-^мЫслением) 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: сфер общения; ситуация общения; вид коммуникативного контакта; левые установки; характеристики участников общения; носители выражения (изложения) предметного содержания в говорении.

В любой ситуации общения говорение — слушание проводится рядом актов, усиливающих эффект взаимодействия!

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

Например, в ситуации инициативного говорения специалист, выполняющий профессиональные обязанности, отдает команду или докладывает, предупреждает, благодарит или порицает, предлагает новое решение проблемы, запрашивает информацию или устанавливает 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 общения: бытовую, социокультурную, деловую, учебную, производственную, культурную и т.д. Профессионализм коммуникантов в каждой сфере связан со знанием ее предметной базы, используемого речевого материала (разговорно-бытового, научного, публицистического, делового и т.д.), терминологического тезауруса 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.

Типичная (для любой сферы) коммуникативная ситуация предполагает:

- ф- отражение в речи целеустановок общения;

- ^ реализацию умений в разных видах речевой деятельности;
- ^ использование способов изложения и лексико-грамматических средств, необходимых для выражения конкретного предметного содержания.

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).

Рассмотрим подробнее их коммуникативные характеристики.

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.

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

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

Адресат может находиться на ином информационном, интеллектуальном уровне по сравнению с адресантом, владеть большим или меньшим объемом средств выражения предметного содержания.

тивами 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:

- ф- повторение: услышанного текста, прочитанного текста, зачитанного ранее текста и т.д.;
- ф- пересказ: с опорой на аудиовизуальные материалы, без опоры, < дополнением собственными выводами, точно воспроизводящий иноязычный текст;
- ф- изложение: полное, подробное, близкое к тексту (услышанному, прочитанному), выборочное, сжатое;
- Ф- комментирование: ответа или реплики кого-либо, хода практических действий, результатов наблюдений и т.д.;
- Ф- 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.

6.2. ВИДЫ УСТНОРЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

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

Для осуществления говорения необходимы определенные предпосылки *условия говорения:*

- ф- наличие коммуникативно-речевой ситуации, которая служит стимулом говорения;
- ф- наличие цели сообщения своих мыслей, коммуникативной направленности взаимодействия;
- ф- наличие знаний о предметном содержании, компонентах ситуации, об объеме речевого произведения, т.е. о том, что определяет процесс говорения;

- л. отношение к объекту речи — собеседнику, понимание его настроения, чувств, системы взглядов, знание его потребностей в общении и т.д.;
- ф. 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*:

- ф- мотивированный уровень и уровень коммуникативного намерения — то, ради чего и с каким предлагаемым воздействием на партнера откроется текст;
- ф- предметно-содержательный уровень — набор явлений, фактов, предметов действительности, который отражается в вербальном общении;
- ф- смысловой уровень (уровень смыслового содержания) — логическая организация предметных связей в процессе их осмысления;
- ф- языковой план — совокупность языковых средств (лексических, грамматических и т.д.);
- ф- речевой план — своеобразие способов формирования и формулирования мысли, отражающих культуру, условия, форму общения, индивидуальные характеристики говорящего;
- ф- 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 заданном ключе, сформировать мнение о себе в самом выгодном виде, необходимо развивать определенные механизмы, навыки, умения говорения.

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

Информативной единицей коммуникативного процесса считается смысл как отражение действительности в индивидуальном сознании (с точки зрения говорящего или слушающего). Намерения, мотивы инициатора речи формализуются в каждом речевом действии, в каждом акте речи. 1

Основная единица говорения — производство конкретного слова, предложение (высказывания) в ходе речевого акта — обмен продуктами речи между адресантом и адресатом.

Мотивы говорения и слушания часто совпадают. Участники общения в учебной, профессиональной, социально-культурной среде, обмениваясь мнениями по определенной проблеме или все принимая информацию, стремятся получить максимум знаний по предмете обсуждения.

Оратор (говорящий, инициатор говорения) должен помнить, что взаимопонимание основано на реализации «взаимных ожиданий». Чем полнее, конкретнее, убедительнее будут его слова, тем больший эффект можно ожидать от беседы (переговоров, встреч и т.д.).

Слушание как вид коммуникации. Слушание, как и говорение, относится к видам речевой деятельности, осуществляющим устную коммуникацию 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 сразу же быть уверенным в безуспешности общения. Для создания ситуации, которую можно назвать коммуникативно-речевой, необходимо именно наличие слушателя. Пара говорящий—слушающий — не*! необходимое условие реализации этой ситуации.

Принято считать, что в вербальном (речевом) общении главную роль играет говорящий. Он — в центре внимания, создает настроение аудитории, «ведет» разговор в нужном ему направлении.

Однако роль слушающего не менее активна и важна. Степень активности слушания диктуется ситуацией, целью, характером взаимодействия собеседников. Слушающий заинтересован в том, чтобы отчетливо и однозначно распознать, какие именно «кусочки» дей-

ствительности, какие факты и события смоделированы в воспринимаемой речи, как соотносится воспринятое с реальностью.

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

Роль слушания в процессе общения реактивная. Она осуществляется путем формирования и формулирования мысли во внутренней речи. Внутренняя активность слушания выражается в решении мыслительных задач вербальными средствами. В то же время именно слушание является условием говорения (письма).

В процессе жизнедеятельности человека непрерывно создаются ситуации, в которых слушание становится основным фактором реализации успешных контактов, в первую очередь это относится к сфере деловой коммуникации. Результаты исследований, проведенных за рубежом, показали, что инженерно-технические работники, менеджеры различных уровней, социальные работники ежедневно тратят на слушание до 40% времени, но эффективность обратной связи в этом процессе не превышает 25%. Столь низкий процент обусловлен тем, что даже среди специалистов достаточно высокого уровня отсутствует культура слушания. Они «слышат», но не «слушают», т.е. не вслушиваются в слова говорящего с желанием понять, проанализировать, адекватно отреагировать. Недаром еще в начале 1960-х гг. курс «Слушание в официально-деловой коммуникации» был включен в программы подготовки специалистов (особенно управленцев) в США, Японии, Западной Германии. •

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

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, комму-

никативную компетенцию участников общения, предмет общения и т.д.

Цель слушания, как правило, реализуется в предмете деятельности и заключается в раскрытии смысловых связей, осмыслении поступающего на слух речевого сообщения, произведенного говорящим, в восстановлении и понимании этой мысли.

Предметное содержание чужой мысли в слушании раскрывается: основе вероятностного прогнозирования, через анализ смысловых связей высказывания и их последующий синтез.

Единицей слушания называют смысловое решение, обычно шествующее действиям в плане обратной связи.

Механизмами слушания являются общефункциональные механизмы памяти, опережающего отражения и т.д.

Продуктом слушания становится умозаключение (ряд умозаключений), к которому приходит человек в процессе слушания и корректируется на результатах операций внутреннего оформления чужой мысли, отбора (выбора), сличения и установления внутренних соответствий, смысловых связей.

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

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

Например, мотивом внимательного слушания лекции может быть и желание получить знания по данному предмету, и желание продемонстрировать преподавателю свою заинтересованность, и в некоторых случаях желание «поймать» говорящего на неточности в воспроизведении фактов, цифр, других данных. Мотивом слушания в профессиональном или деловом общении становится желание, потребность получения исчерпывающей информации по конкретному вопросу или ряду вопросов. Во время деловых переговоров слушающий имеет возможность, как говорят американцы, слышать, что говорит собеседник, что он хочет сказать, чего он может сказать и чего он не хочет сказать. Здесь имеется в виду осмысловое восприятие информации, вероятностное прогнозирование в процессе слушания.

Умения активного, результативного слушания, как и умения разительной устной речи (говорения), грамотного письма или скрочтения, следует формировать и развивать.

6.3. УМЕНИЕ ГОВОРИТЬ

формирование умений в устной речевой деятельности тесно связано с развитием определенных психологических и речевых механизмов. Осознание предмета коммуникации, смыслового содержания общения возможно при наличии ряда умений:

А осознавать исходный замысел продуцируемого или воспринимаемого высказывания: если говорящий не представляет, о чем и как собирается говорить, то слушающие не смогут вычленить основной замысел из плохо структурированной речи; А удерживать в памяти и упреждать основную мысль каждой смысловой части сообщения и определять структурно-смысловое единство целого текста;

А объединять смысловые части в целое речевое сообщение; А устанавливать логику развертывания сообщения; А планировать и вербализовать предикативную структуру изложения, т.е. соотносить признаки предмета, его состояние, состав с реальной ситуацией деятельности.

Перечисленные умения направлены прежде всего на осмысление (осознание, объективизацию) предмета говорения — того, о чем идет речь.

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

- ф- социально-культурного — исторических традиций, норм и правил, принятых субъектом общения;
- ф индивидуально-психологического — индивидуальных особенностей говорящего;

•ф ролевого — особенностей ролевых отношений (условий и условий общения в зависимости от того, кому адресована мысль — себе, другому человеку или аудитории). Для студентов весьма актуальна сформированность учебных речевых умений, которые во многом определяют успехи в обучении, в общении типа студент — преподаватель — студент. Эти умения необходимо постоянно развивать и нормативно использовать. Например, умения вызова в памяти, выбора и употребления во внешней речи необходимых объектов речевой деятельности (фактов, понятий, значений и т.д.), связанных с формированием коммуникативной компетенции, т.е. умения передачи-приема сообщения, организации взаимодействия в непосредственном или опосредованном процессе обмена предметной информацией вербальным (не-^{Be}рбальным) способом.

Ниже представлен перечень умений, которые способствуют Формированию устного высказывания на основе различных видов

речевой деятельности и могут использоваться в качестве критериев для оценки уровня коммуникативной компетенции:

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

- ф- запомнить и удержать в памяти содержание устной информации
- ф- воспроизвести в нормальном темпе полученную информацию по памяти;
- ф- воспроизвести в заданное время усвоенную информацию с ее ходимыми изменениями, дополнениями, компрессией и т.д.;
- ф- передавать содержание чужой речи с различной степенью полноты, с элементами оценки; «ф- производить содержательно-оценочную переработку полученного сообщения во внутренней, а затем во внешней речи;
- ф- выборочно репродуцировать необходимую часть воспринятого на слух высказывания с целью присоединения к чужой-либо чуждому;
- <ф- обобщать информацию, воспринимаемую в диалоге, и передавать ее в высказывании.

2. Умения говорения, формируемые на базе чтения: «ф- понимать и воспроизводить устно содержание прочитанного текста (или его части);

- ф- запоминать и держать в памяти (определенное время) содержание прочитанного текста;
- ф- воспроизводить устно прочитанный текст с использованием плана, визуальных опор, с необходимыми переработками: и дополнениями;
- ф- использовать прочитанный текст для иллюстрации своих мнений, сокращая, дополняя, объединяя информацию по изученной или изучаемой теме;

'ф- передавать содержание прочитанного ранее без подготовки;

- Ф- пополнять, конкретизировать, корректировать чужую-либо высказывание с опорой на прочитанный текст (тексты).

3. Умения говорения, формируемые на базе письма:

- ф- сопровождать устный комментарий речевых действий партнеров записью формул, уравнений, цитат;
- ф- воспроизводить в развернутом виде краткую конспективную запись в устном монологическом высказывании, переводя текстовый конспект из кода символов в словесный код;
- ф- комбинировать в устной речи модели высказываний, основанные на письменноречевых моделях (описание, утверждение, указательство, оценка и т.д.). Умения говорения реализуются, например, на семинарских

занятиях, когда студенты воспроизводят учебный материал, участвуя

ими в устной форме (слушание лекций, ответы преподавателя «а вопросы и т.д.). При подготовке к сдаче зачета или экзамена, при ответе (устном) на вопросы преподавателя высказывания студента обязательно опираются на всю информацию, почерпнутую из учебной литературы, из конспектов лекций. В этом случае реализуются устноречевые умения разных типов.

Кроме того, на эффективность реализации навыков говорения в коммуникативных ситуациях влияют дополнительные факторы.

Как правило, говорящий выступает инициатором общения. Он изначально программирует ход беседы и прогнозирует речевые действия слушателя. Его речь является отправной точкой реактивных действий собеседника, поэтому чем правильнее, яснее, грамотнее построены инициативные речевые действия, тем эффективнее будет акт коммуникации.

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 устноречевой 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;

- Ф- не учитывая степени владения предметным содержанием
вора у собеседника;
- ф- используя слова и выражения, отсутствующие в лексиконе ее
седников, и при этом не разъясняя их значение;
- ф- не следя за реакцией слушателей, стараясь как можно дольше]
ходиться в позиции инициатора общения;
- ф- не подкрепляя свою речь наглядными материалами, приметал
- ф- не иницируя ответную реакцию собеседников вопросами к]
дитории и т.д.

Специалисты по ораторскому мастерству (П. Сопер, Н.М-Тц
ченко, С.Ф. Иванова, В.В. Одинцов, М.Р. Львов и др.) выделяет)
сколько ошибок в речевом поведении партнеров по общению

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

Чтобы быть услышанным и понятым (одним слушающим, *тру*,
пой, многочисленной аудиторией), необходимо соблюдать прлме
но такой алгоритм речевых действий:

- 1) определить, с какой целью вы будете говорить: отвечать
вопросы, излагать факты или собственное мнение, описывая
убеждать, доказывать, анализировать, оценивать и т.д.;
- 2) продумать способ изложения информации, соответствующую!
цели и предметному содержанию разговора;
- 3) предварительно выяснить степень владения предметом
держания речи собеседниками; если в речи предполагается испод
зовать их стиль, лексикон, терминологию, следует продумать ев
высказывания в этом аспекте;
- 4) выполнить несколько тренировочных упражнений на прод
нение в речи лексических и грамматических конструкций, соот
ствующих изложению, описанию, характеристике, рассужден» и
т.д. Например, акцентируя внимание на подведении итогов

суждения, можно использовать конструкции типа «итак», «таким образом», «как мы договорились», «подведем итоги» и т.д.;

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

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.

6.4. УМЕНИЕ СЛУШАТЬ

Общение — это «улица с двусторонним движением». Чтобы общаться, человек должен выражать свои идеи, свои мысли и свои чувства собеседникам, но в то же время он должен дать возможность и собеседнику выразить свои мысли, свои желания и настроения, а значит, слушать другого. Поэтому слушание является предпосылкой правильной, уместной, интеллигентной речи.

Сравним понятия «слушать» и «слышать». К. Дж. Мерфи «тает, что слышать — значит улавливать ушами звуки, слова и ложения, а слушать — это способность распределять по категориям и обрабатывать всю ту информацию, которую человек слышит и делать заключения, выводы. Если никакие помехи не влияют на обратную связь, т.е. на получение необходимой информации, правильный анализ ее и производство реактивных действий, то слушание в таком случае называют аудированием. Неправильное, полное, невнимательное слушание затрудняет достижение коммуникативных целей коммуникации.

Слушание и говорение обычно рассматривают в единстве, как единое устное общение, и соответственно определяют характер устной речевой компетенции человека. *Компетенция слушателя характеризуется такими отличительными чертами, как умения, направленные на осознание содержательно-смысловой структуры речевого сообщения, и заданной темой звучащего текста.*

Последовательное и целенаправленное формирование умения слушания, необходимых для участия в коммуникации, предполагает учет соотношения с конкретной ситуацией вербальных и невербальных средств общения.

Ведущим началом любого общения и любого вида речевой деятельности, т.е. восприятия и порождения информационно-смысловых единств, является коммуникативно-речевое побуждение, мотивы партнеров по общению, выраженные в конкретной речевой форме.

Чтобы лучше понять специфику умений, формируемых в процессе слушания, следует прежде всего обозначить конкретную коммуникативную ситуацию и соотносить с ней мотивы слушания. Сравним типичные для межличностного общения ситуации: 1) деловой профессиональный разговор, для которого характерны мотивы получения необходимой информации для последующего анализа, переработки и т.д.; 2) лекция, учебное занятие, где превалируют мотивы получения знаний и умений для последующего предъявления во время контроля, оценки сформированной предметной компетенции.

Сравним соответствующие этим мотивам наборы формируемых умений:

- ф- восприятие информации от говорящих (других людей) самого себя, при котором человек воздерживается от выражения своих эмоций;
- ф- поощряющее отношение к говорящему, «подталкивающее» к продолжению акта общения;

А. незначительное воздействие на говорящего, способствующее развитию его мысли.

Развитию умений получения информации от собеседника способствует уровень сформированности механизмов памяти, вероятностного прогнозирования и осмысления, являющегося общим практически для всех видов речевой деятельности.

Еще академик Л.В. Щерба отмечал, что ведущим началом усвоения языка (речи) должен быть смысл, понимаемый разными категориями слушающих именно так, как задумал говорящий.

С формированием осмысленного восприятия связаны следующие умения: ф- формулирование темы речевого сообщения;

- ф- членение речевых сообщений на смысловые части;

- ф- определение главной мысли смысловой части и мыслей, детализирующих главную;

- ф- установление логики речевого сообщения.

Все эти умения направлены на осознание предмета речевой деятельности — ее смыслового содержания. Ошибки в толковании смысла полученной информации нередко приводят к нарушению коммуникации.

В ведущих компаниях, предприятиях, фирмах, хорошо известных на мировом рынке, а 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.

У каждого существует глубинная потребность «быть услышанным», поэтому все люди хорошо относятся к внимательным слушателям. Именно внимательные слушатели получают самую нужную и полезную информацию.

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.

Человек, прислушиваясь к себе, обнаруживает определенные слова и фразы, которые он использует наиболее часто. Они позволяют лучше осознать направленность собственной мыслительной, Речевой и иной деятельности. В общении важным условием восприятия — порождения высказываний является наличие общего

кода коммуникантов в процессе приема и передачи информации. Этот код обусловлен сферой общения, средствами и способами построения связного текста, уровнем культуры, компетентностью участников общения.

Приемы правильного и эффективного слушания:

- ф- одобрение, поощрение собеседника к дальнейшему высказыванию, умение вовремя согласиться с ним, использовать слов одобрения. Слушающий должен подчеркивать свое внимание репликами «Понятно!», «Ах, вот как!», «Интересно...» и др., износимыми к месту и не слишком часто;
- ф- повторение услышанного для того, чтобы собеседник почувствовал, что слушающий схватывает значение его слов, может повторить основные идеи, понятия и т.д., выделяет главные факты, например: «Если я вас правильно понял, то...»;
- ф- сопереживание, подчеркивающее для собеседника ваше действительное отношение к информации, к его чувствам и переживаниям, например: «Представляю, как вы были взволнованы...»!
- ф- обобщение, дающее основу для дальнейшего обсуждения, для зора того, что было сказано. При этом можно повторить некоторые мысли говорящего, например: «Если я правильно понял| главные наши проблемы — это...» Особое внимание уделяют педагоги слушанию в учебной сфере. Свободное речевое поведение человека формируется на протяжении всей его жизни, однако основа его закладывается во время учебы в школе, а затем в учебных заведениях более высокого уровня.

Умения слушания лекции можно разделить на группы:

1) извлечение содержательно-фактуальной информации из услышанного текста:

- ф- прогнозировать тему, подтему, отдельные факты по заголовку| звучащего текста;
- ф на стадии смыслового анализа — выявлять тему, подтемы, основные факты, детали, новую и известную ранее информацию, главное и второстепенное;
- ф* на стадии компрессии и интерпретации — соотносить получаемую информацию с ранее воспринятой и ранее известной, устанавливать связь между отдельными фактами получаемой информации, объединять отдельные факты в более крупные смысловые блоки;

2) извлечение содержательно-концептуальной информации:

- ф- на стадии прогнозирования — предположить точку зрения автора, цель сообщения;

А- на стадии смыслового анализа — определять цель сообщения, выявлять главную мысль, точку зрения автора, концепцию сообщения;

•ф. на стадии компрессии и интерпретации — обобщать, делать выводы, устанавливать собственное отношение к воспринимаемой информации, оценивать сообщение с точки зрения его информативной значимости, проблемности, соответствия интересам коммуникантов.

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

На основе слушания формируются такие необходимые, в первую очередь студентам, *речевые умения*:

- ф- умение с необходимой степенью развернутости воспроизвести прослушанное во внутренней речи, а затем перевести во внешнюю в форме пересказа, краткого или детального изложения информации;
- ф- умение обобщить и оценить содержание прослушанного, присоединяясь к чьей-то точке зрения или аргументируя собственную;
- ф- умение построить краткое или развернутое сообщение по прослушанному материалу;
- ф- умение воспроизвести по памяти полученную информацию;
- ф- умение передать услышанное третьему лицу с различной степенью точности, с элементами оценки и т.д.

Все учебные задания, направленные на формирование и развитие речевой компетенции, учитывают в первую очередь степень овладения языковыми навыками. Упражнения, формирующие речевые умения в процессе обучения на разных этапах, включают задания, ориентированные на развитие умений:

- ф- понимания языкового материала, в том числе узнавания известных слов (частей слов) в любой грамматической форме; определения значения неизвестных слов по контексту и известным моделям словообразования; понимания структуры предложения и отдельных грамматических форм;
- ф- понимания содержания прослушанного текста, в том числе определения темы и основной проблемы сообщения; установления смысловых связей в тексте;
- ф- понимания общего содержания текста и выделения определенных фактов из прослушанного;
- ф- понимания прослушанного материала на уровне умения объединять значения отдельных слов в смысловое целое; использова-

ния необходимых речевых (языковых) средств для восприятия-передачи информации.

Установим критерии эффективности выполнения перечисленных упражнений:

- ф- в учебном речевом действии предметный материал (предметное! содержание) — содержание того, о чем говорится в воспринимаемом тексте, — должно быть представлено в наглядной, оддо-1 значно понимаемой речевой форме. Напомним, что предметам-) речевой деятельности является мысль как форма отражения! предметов и явлений реальной действительности в их связяз ц| отношениях. Предметом слушания становятся воспринятое] факты, значения, понятия, функции, свойства, явления и т.д.
- ф- предметы учебного речевого общения должны иметь ту же стртс-| туру, которая свойственна им в естественных ситуациях общен 1я. |

Пр и м е р. В начале занятия студенты прослушали следующее сообщение пр*по Я давателя: «Наше сегодняшнее занятие должно будет продемонстрировать, насквь- т ко хорошо вы запомнили изученный материал. Повторим общие положения, вя- \ занные с проведением лабораторных исследований воды в городских водоема-], а потом попробуем описать алгоритм подобных исследований. Я думаю, тема вызовет ваш интерес именно потому, что мы каждый день пьем ту воду, которую необходимо исследовать, обеззараживать, очищать».

Используя приведенные выше перечни умений, сформируем умозаключение!Я, отражающие суть услышанного:

- 1) языковый материал сообщения абсолютно понятен, даже если студент гоопустил предыдущее занятие, он поймет каждое слово;
- 2) содержание прослушанного диктует необходимость вспомнить тему предшду-щего занятия. Скорее всего, она была связана с необходимостью проведения специальных исследований экологами, которые дают заключение о качестве питье ной 1 воды, потребляемой горожанами;
- 3) смысловые вехи текста таковы: определенный материал изучен, сегодня~:то будут демонстрировать студенты группы в своих ответах, материал будет дополнен информацией и демонстрацией, преподаватель хочет заинтересовать студен-жт, I поэтому связывает тему с реальной жизнью;
- 4) воспринятое сообщение не нужно передавать немедленно, однако заболевшему однокурснику или тому, кто опоздал к началу занятия, присутствующие смоуг сообщить: «Тема та же. Будем повторять. Кажется, будет демонстрироваться опь»»;
- 5) собственное умозаключение, связанное с обобщением полученных сведений на уровне установления логики смыслового сообщения и обобщения фактов, моает быть таким: «Наверное, мы пьем что-то не очень качественное, если нужны талие сложные исследования, анализы...»

И в естественных, и в учебно-речевых коммуникативных сит'а-циях слушания возникают *помехи*, которые мешают 100%-ному в »с-приятию и адекватному пониманию услышанного:

- ф- ф и з и ч е с к и е помехи — температура воздуха в помещении, отвлекающий шум, неожиданные действия собеседников или при-сутствующих, усталость и т.п.;

.ф. умственные помехи — безразличное отношение к теме разговора, озабоченность личными проблемами, излишняя реакция на эмоционально окрашенные слова, сложность излагаемого материала или непоследовательность его изложения; -ф- ориентация на себя, а не на партнера — основная ошибка общения. Если это происходит в процессе слушания, то слушающий: не организует свои мысли; не воспринимает смысл услышанного, больше думает о собственной следующей реплике; обдумывает свои соображения и аргументы, не сделав логических выводов из услышанной информации; желая быть «умнее собеседника», думает о том, где и как можно «улучшить» его слова, а не о том, как его понять; часто вообще не слушает, потому что говорящий ему не интересен или чем-то неприятен; реагирует, переводя разговор на другую тему, если чувствует себя «пойманным» на каких-либо неточностях или упущениях; ложно интерпретирует услышанное, если не доверяет сообщению или собеседнику; ложно воспринимает эмоциональную окраску сообщения, если не может избавиться от собственных эмоций. В любом из перечисленных случаев человек слышит, но не слушает, выстраивает барьеры восприятия, не понимая, что они мешают получить в процессе общения необходимые результаты.

Эти помехи можно определить по-другому: неготовность искать истинные причины и связи; нежелание или неспособность понять; неподготовленность к восприятию предмета беседы; предвзятое отношение к собеседнику; ассоциативное слушание; равнодушие к партнеру по общению или к теме беседы; равнодушие к собственным успехам в приобретении коммуникативной компетенции; отсутствие мотивации к получению знаний; отсутствие осознания полезности получаемых знаний для будущей деятельности.

Чтобы правильно и эффективно слушать, можно использовать приведенный ниже алгоритм действий:

- 1) слушая, не расслабляйтесь, примите активную позу;
- 2) следите глазами за говорящим;
- 3) старайтесь запомнить главные блоки информации;
- 4) пытайтесь мысленно опережать высказывание собеседника, а затем сравнивайте его выводы со своими;
- 5) задавайте говорящему уточняющие вопросы;
- 6) несколько раз повторите про себя полученную информацию, если она становится руководством к действию;
- ~) просите родных или друзей задавать вам вопросы, чтобы уточнить, правильно ли вы поняли услышанное.

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

В реальных ситуациях главную роль играют новизна информации, ее актуальность. Когда студент слушает лекцию или участвует в дискуссии на семинарском занятии, сама форма общения заставляет вслушиваться, чтобы достичь учебных целей общения. Но восприятие сообщения на слух, не подкрепляемое визуальными средствами, — сложный процесс. Если одну и ту же информацию прослушали несколько человек, каждый из них по-разному ее воспримет, по-разному будет реагировать.

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

Выяснительное слушание. Целью его является получение определенной информации для ответа на вопрос, приобретения новых данных по известной теме, понимания деталей содержания, понимания темы, которую нужно развить в реактивном сообщении, понимания инструкции к выполняемой работе и др. При этом слушающий сосредоточивает внимание на конкретных высказываниях, разъясняющих интересующие его проблемы. Стремясь выписать для себя определенные обстоятельства или позицию автора сообщения в целом, слушающий объединяет отдельные моменты информации или, наоборот, детализирует их, делая анализ и оценку услышанного. Результатом такого слушания часто становится непосредственное применение полученной информации в коммуникативных ситуациях.

Например: 1) из довольно подробной инструкции по выполнению лабораторной работы студент выясняет главное — какой прибор включить в ходе работы. Он немедленно выполняет указание. При этом внимание его напряжено, запоминание — произвольное, т.е. целенаправленное, информация фиксируется только в оперативной памяти; 2) услышав радиорекламу, рекомендующую приобрести компьютер, человек выясняет, обладает ли эта модель качествами, необходимым лично для него. Если сообщение убеждает его, он совершает конкретное действие — покупку.

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

ной реакции на услышанное (реплики, воспроизведения основной идеи, совершения физических действий). Слушающий получает информацию «для себя».

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

В ситуациях реальной коммуникации (лекция, восприятие устного художественного текста, беседа с интересным человеком) новая привлекающая внимание информация запоминается произвольно. Фиксация этой информации может происходить как в оперативной, так и в долговременной памяти и зависит не только от установки, но и от эмоционального состояния слушателя.

Например, часто перед экзаменом вы не можете запомнить необходимый материал, потому что он не кажется вам интересным. В то же время, услышанное по радио стихотворение, созвучное вашему настроению, запоминается сразу и надолго.

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.

Каждый из рассмотренных видов активного слушания характеризуется повышенным вниманием слушателя, определенным уровнем запоминания информации, целеустановкой общения, а главное — безусловным пониманием воспринимаемых сообщений.

6.5. ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ В ГОВОРЕНИИ И СЛУШАНИИ

Речевая коммуникация как процесс, как деятельность предполагает взаимодействие разных видов этой деятельности в зависимости от Целеустановки и условий протекания (реализации).

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

Активность устного общения, эффективность, результатв| ность взаимодействия во многом определяются тем, как поня друг друга участники общения, как отреагировали на слова и тов дение собеседника, какими действиями подтвердили правильность восприятия в обратной связи. *Под обратной связью в ситуации (акт общения подразумевается решение коммуникативных задач, реализуемое (реактивных (речевых или неречевых) действиях собеседников.*

Для установления обратной связи в ситуации (акте) устной ком! муникации необходимы, в о - п е р в ы х , внимание к собеседник понимать не только его слова, но и поведение в процессе общений (мимика, взгляд, жест, интонация и т.п.); в о - в т о р ы х , постояв! ный самоконтроль, необходимость своим речевым и неречевыш пей ведением 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 правил! ** ная установка каждого из коммуникантов на передачу-получение конкретной информации. Виды слушания, этапы и уровни воспри!»! ятия входят в понятие «установки на взаимодействие и взаимопс нимание».

Умения слушания, развиваемые в .реальной или моделируемой^! речевой деятельности, способствуют повышению результатиЕНОс-ти общения.

В зависимости от целей устного общения и поведения каждого из коммуникантов возможна непредвзятая, положительная обрат-1 ная связь или агрессивная, носящая негативный оттенок. *Типы ратной связи* соответствуют реакции слушающего на сообщение и| подразделяются следующим образом:

- **ф а к т и в н о е с л ы ш а н и е** — слушание-сопереживание;
- **ф с л ы ш а н и е - с о в е т** — слушание с целью дать совет и слушание, подразумевающее включение реплик-советов в реактивные дей-!; ствия слушающего;
- **ф с л ы ш а н и е - в о п р о с** — слушание, цель которого проконтро-, лировать знания говорящего или получить для себя дополни- тельную информацию, формулируя во внутренней речи вопросы к говорящему;
- **Ф - с л ы ш а н и е - к р и т и к а** — предвзятое слушание, предполагающее несовпадение точек зрения собеседников на проблему и попытки слушателя скорректировать содержание сообщения. Такую реакцию могут позволить себе в спорах, переговорах, дис-

куссиях лишь те, кто абсолютно уверен в своей позиции, своих знаниях.

С раннего возраста человек «запрограммирован» на ответную реакцию типов: «вопрос», «ответ», «совет». Приобретая жизненный опыт, человек начинает более тонко реагировать на услышанное, учится сопереживать, осмысливать точки зрения других людей. Если, слушая, человек старается проявить участие к говорящему, обращает внимание на исходящие от него невербальные сигналы, его можно назвать эффективным слушателем.

Прогнозировать или инициировать обратную связь во время 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:

- ф говорить интересно и доходчиво (с учетом интересов слушателей);
- ф передавать слушателям только полезную для них информацию;
- ф правильно оформлять речевые произведения, располагая их в больших композиционных блоках (выступлениях, монологах, рассуждениях) по принципу: вступление, главная часть, выводы (заключение);
- ф использовать речевые средства в соответствии с количественным составом аудитории (межличностное, межгрупповое, публичное общение);
- ф применять речевые средства, соответствующие функциональному стилю, ситуации, сфере общения;
- ф передавать содержание с использованием невербальных сигналов;
- ф осуществлять анализ обратной реакции слушателей в процессе говорения;
- ф регулировать темп говорения с учетом того, что устная речь воспринимается и понимается труднее, чем письменная; Слушание:
- ф находить в услышанном что-то полезное для себя;
- ф стремиться «раскрывать истину» с помощью реактивных речевых действий;
- ф сосредоточиваться на главном;
- ф фиксировать основные положения сообщения в письменной речи (конспект, тезисы, опорные слова, цитаты и т.д.);
- ф воздерживаться от советов и «приговоров» до серьезного осмысления сказанного;

- ф- задавать уточняющие вопросы;
- ф- формулировать выводы во внутренней речи; •
- ф- анализировать невербальные сигналы говорящего;
- ^ проводить анализ и оценку содержания сообщения, а не по
ния 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, интенсивность активного мыслительного процесса, осмысления, мотивация 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 будущего действия и т.д.

Улучшению качества получаемой информации или реакции действий способствуют определенные психологические характеристики участников общения и уровень развитости их коммуникативной компетенции. Так, человек, обладающий лучшей и ценнейшей способностью выделять главную информацию из услышанного, обобщать и ранжировать выводы, устанавливает более эффективную обратную связь (что проявляется в ответах на запросы информации, собственных суждениях, обобщении элементов предметного содержания, невербальных реактивных действий и т.д.). Установлению обратной связи и помогают уточняющие вопросы, которые слушающий задает в процессе восприятия информации: что именно? Когда именно? Почему? Особенно такое уточнение, если общение сопровождается эффектом «и*ш» ченного 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 свой информационный блок. Можно ограничиться повтором значения, цифры, понятия, определения. Вслед за микроситуацией восприятия должен последовать контроль восприятия. Слушатель жаждет 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,

исполнителей, плохая структура указаний или иных сообщений, невнимание к собеседникам.

Эффективные речевые коммуникации часто определяют успех или неудачу коммерческих переговоров, сделок, продаж и т.д.

Схема на рис. 6.2 позволяет лучше понять, какие психологические установки способствуют повышению эффективности обратной связи.

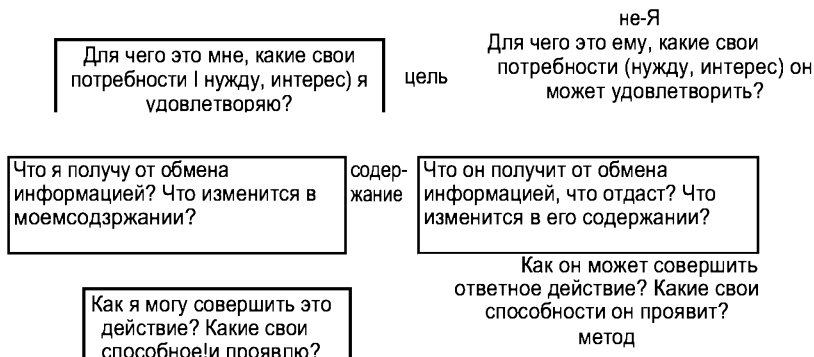


Рис 6.2. Психологические установки, способствующие повышению эффективности обратной связи

Каждый человек стремится к тому, чтобы лучше понимать и быть понятым. Однако в непонимании чаще всего повинны обе стороны коммуникации. На схеме рис. 6.3 показаны все фазы речевого взаимодействия коммуникантов, включая обратную связь.

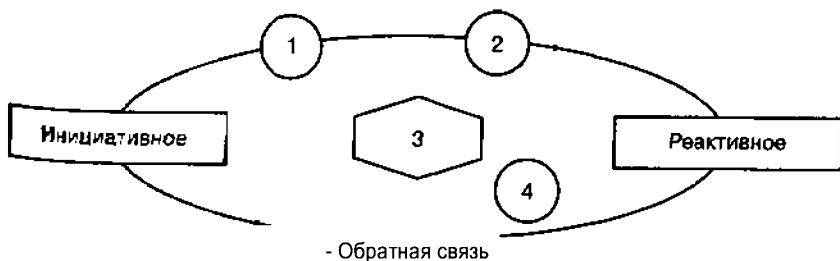


Рис. 6.3. Фазы речевого взаимодействия:

1 - барьеры передачи информации; 2 - барьеры приема (восприятия) информации; 3 - объективные помехи в общении; 4 - самоконтроль слушателя

Видно, что для достижения обратной связи необходимо п[...]
 леть ряд барьеров и помех общения:

- *ф- барьеры передачи информации* — нечеткое представление ик[...]
 тором общения предмета разговора, отсутствие логики в «ыс
 зываниях, артикуляционные проблемы, тембр голоса, И1 ция и
 т.д.

Переработка сообщения во внутренней речи слушающего
 исходит тем успешнее, чем лучше говорящий преподносит прпд[...]
 своего высказывания по форме и содержанию. Т р у д н о с т и
 п р а в л е н и я с о о б щ е н и я чаще всего связаны с плохой («ет ной)
 формулировкой содержания, неполнотой высказываний,
 точностью, двусмысленностью излагаемых фактов. Если говсс[...]
 му не удалось ясно и логично изложить содержание проблема
 информации, его слова никого ни в чем не убедят;

- *§* барьеры восприятия информации* — неподготовленность к ржгоЛ[...]
 ру на заданную тему, отсутствие навыков осмысления, трангс? мации,
 обобщения информационных блоков, неразвитость ханизмов
 вероятностного прогнозирования, плохая гам! и т.д.

Трудности получения сообщения обычно связа* тем,
 что сообщение понято не полностью или неправильно, тлк:
 слушающий не запросил разъяснений; сообщение неправил!
 оценено из-за предвзятого отношения слушающего к говоряще|
 сообщение принято не вовремя, поэтому недостаточно сер>ез
 проанализировано;

- *ф* объективные помехи* в общении — физиологические пом<
 (холод, жара, шум), психологические (настроение, отношй^
 собеседнику, увлеченность другой идеей), а также отсутствие Г* щего
 языка общения, неожиданность сообщения и т.д. Барьерами
 общения могут быть раздражение или гнев, чувство
 неудовлетворенности, которые провоцируют невнил-ат ность,
 поспешность выводов и т.д. Такие личные установки сов седников
 часто являются непреодолимыми помехами при усащ лении
 деловых контактов. Чтобы преодолеть возникающее ней нимание,
 участники общения могут опираться на принцип ва"
 мопонимания: владение профессиональным языком или еб
 языком (иногда языком-посредником); стремление к по наиболее
 полной информации; сконцентрированность внима! на главном;
 учет характера ситуации (спор, полемика, бесе ;а, суждение,
 переговоры);

- *ф- самоконтроль или контроль ситуации* слушающим, осуществл[...]
 мый на протяжении всего процесса коммуникации и включг щий
 несколько этапов: контроль подготовки информации!

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.

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.

Рассмотрим установление коммуникативного контакта, в результате которого достигается эффективная обратная связь, на модели *элементарного коммуникативного цикла (ЭКЦ) - фрагмента взаимодействия коммуникантов, отражающего взаимосвязь речепорождения и речеприятия через целеустановки общения, контроль адекватности речевых умений ситуации, а также коррекцию действий инициаторов общения*

Вспомним, что взаимообусловленные речевые действия коммуникантов в разных видах речевой деятельности направлены на достижение взаимопонимания и обратной связи. Представим алгоритм ЭКЦ:

1) формулирование высказывания (информативного блока) инициатором общения;

2) восприятие слушающими во внешней речи и анализ — во внутренней речи (проговаривание, осмысление и т.д.) сформированного и высказанного речевого произведения; анализ невербальных сигналов говорящего (мимика, жесты и т.д.);

3) реактивное речевое действие слушающего, выражающее понимание (непонимание) сказанного, принятие (непринятие) информации по форме и содержанию;

4) восприятие инициатором общения реактивного высказывания, осмысление и коррекция собственной программы дальнейших Речевых действий.

Реальное общение обычно не отвечает данному алгоритму речевого взаимодействия, особенно п. 4. Искажение ЭКЦ, неумение управлять его реализацией приводят к нарушению взаимопонимания между коммуникантами. Проиллюстрируем это на примерах.

1- В ходе практического занятия преподаватель вступает в общение со студентом. Их общение состоит из ряда ЭКЦ. В каждом ЭКЦ отражается цель общения — **"Мнение** уровня компетенции студента в том или ином предмете.

ЭКЦ останется «разомкнутым», а общение в целом не достигнет цели

- 1) преподаватель (инициатор общения) нечетко сформулирует вопрос или з-ц
- 2) студент, отвечая на вопрос, не до конца осмыслит его, не проанализирует у^ своих знаний;
- 3) в реактивном речевом произведении студент не сможет въ~ свое отношение к полученной информации (понимание — непонимание, сог несогласие, необходимость уточнения терминов, определений, всего : и т.д.);
- 4) преподаватель в дальнейших речевых действиях проигнорирует не-мость коррекции собственных высказываний по форме и содержанию. Кс канты перестают понимать друг друга, если не уточнят в конкретном ЭКЦ си чевые роли.

2. Руководитель во время деловой беседы с исполнителем работы объяснит! условия и характеристики какого-либо процесса или объекта. Если в этом ратс не будет достигнуто взаимопонимание, пострадает качество продукции, с«эв< выполнение плана и т.п. Взаимопониманию коммуникантов может помешат 1 1 ^ точно, неясно, неоднозначно сформулированное руководителем задание; 2 с ствие у исполнителя желания вникнуть в суть задания, осмыслить, понять с_ов ководителя, анализируя уровень своей компетентности в выполнении данною за ния; 3) невнимательное отношение руководителя к реакции на его «*»& отсутствие желания убедиться в том, что задание понято и принято; 4) ложн« дение в том, что слова руководителя должны восприниматься как приказ, к полагают уточнений, исправлений, дополнений и т.д.

К искаженному восприятию и неправильной реакции ведт:: ясные по форме и содержанию высказывания, предлагаемы; • осмысления; отсутствие внимания сторон к предмету разговжрг

Чтобы избежать ошибок во взаимодействии с собеседник«м,.) лесообразно задать себе следующие вопросы: правильно ли япо| маю содержание и форму речи говорящего? Сосредоточен лшз па ностью на высказывании, или мои мысли занять чем-то иньга? терегаюсь ли я неверно интерпретировать высказывание" " вильно ли я реагирую на эмоции говорящего?

Если преодолены барьеры, помехи, опасности непонимгни| процессе активного взаимодействия, получаемая информации (^ ния, определения, инструкции, разъяснения и т.д.) будет более неценной, а обратная связь — более действенной.

6.6. ПРИМЕНЕНИЕ УМЕНИЙ ГОВОРЕНИЯ И СЛУШАНИЯ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИИ ;|

Умения говорить и слушать — это искусство. Для того чтобы <го: стичь, нужно приложить немало усилий. Чем больше усилий ю тит учащийся, студент на овладение навыками и умениями гово| ния и слушания, тем больший эффект он получит в будущее от | тановления речевых контактов в производственной или дело ' сфере.

Причина, по которой большинство людей не в состоянии кватно воспринимать слова собеседника (докладчика, препо_a!

-я 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:

<ф- умение производства — восприятия речевого материала на элементарном уровне: узнавание звуков, звукосочетаний, слов, понимание структуры предложения, установление смысловых связей между частями предложения, понимание его структуры;

-ф- 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, опережающее прогнозирование высказываний (сообщений), 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.

Например: четверо слушателей следят за развитием темы в сообщении говорящего (лектора, преподавателя, консультанта). В какой-то момент, отвлекаясь от пивного предмета изложения, говорящий произносит: «Вам не кажется что сегодня прохладно». Сравним реакции присутствующих. Первый утверждает: «Да, прохладно». Второй развивает утверждение, дополняя его фактами: «Да, но ведь март — не Июнь, не странно». Третий пытается понять мотивы говорящего на более глубоком Уровне, спрашивая говорящего «А вы себя хорошо чувствуете?» Четвертый встает и Ск открытое окно.

Кто же из четверых наиболее четко определил эмоциональное состояние 1 диалогического собеседника и смысловое содержание его слов? Чтобы ответить на этот вопрос, надо учитывать, что осмысление воспринятого содержания информации — адекватнее замыслу говорящего, чем лучше понимают, чувствуют друг друга собеседники, чем более точно они соотносят предмет сообщения и его форму с условиями беседы, личными характеристиками говорящего, наличием определенных го в восприятии и т.д.

Скорость речи нормального человека — 100—150 слов в минуту. Это, с нашей стороны, помогает опережающему прогнозированию и анализу* содержания, 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: самое важное 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. II ставим 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 выше и др.

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

Зачастую однозначно понять и принять услышанное мешает наличие в речи говорящего таких слов, как *большинство*, *высокое качество*, *много*, *скоро*, *существенный* и т.д. Слушающему нужно во время уточнять, что говорящий подразумевает под ними, чтобы не был искажен смысл сообщения.

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. 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 ситуации общения разных видов речевой деятельности повышает результативно

заимодействия. Во время записи получаемой информации (опорных слов, тезисов, планов, конспекта) в процесс говорения — слушания вовлекаются дополнительные участки мозга, контролирующие зрительные и тактильные ощущения, что помогает более полно передавать и усваивать информацию.

ВЫВОДЫ

1. Устная коммуникация отражает взаимообусловленные речевые акты говорящего и слушающего. Акты речевой коммуникации всегда обусловлены набором параметров, необходимых для их осуществления, таких, как: сфера общения, ситуация общения, вид коммуникативного контакта, ролевые установки, характеристики участников общения, способы выражения (изложения) предметного содержания в говорении.

2. Говорение - вид устноречевой деятельности, обусловленный выражением мыслей и чувств как в инициативной, так и в реактивной формах. Высшим уровнем говорения является динамичная, спонтанная, инициативная (творческая) речь. Участники общения в учебной, профессиональной, социально-культурной сферах, обмениваясь мнениями по определенной проблеме или воспринимая информацию, стремятся получить максимум знаний о предмете обсуждения.

3. 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. Для создания ситуации, которую можно назвать коммуникативно-речевой, необходимо именно наличие слушателя. Пара говорящий - слушающий - необходимое условие реализации этой ситуации.

4. Степень активности слушания диктуется ситуацией, целью, характером взаимодействия собеседников. Слушающий заинтересован в том, чтобы отчетливо и однозначно распознать, какие именно «кусочки» действительности, какие факты и события смоделированы в воспринимаемой речи, как соотносится воспринятое с реальностью.

5. Как правило, говорящий выступает инициатором общения. Он изначально программирует ход беседы и прогнозирует речевые действия слушателя. Его речь является отправной точкой реактивных действий собеседника. Реакция людей на услышанное зависит от целей и условий коммуникации, уровней восприятия, понимания информации и ее осмысления и, следовательно, неодинакова.

6. Эффективность устного общения во многом определяется тем, как поняли друг друга участники общения, как отреагировали на слова и поведение собеседника, какими действиями подтвердили правильность восприятия в

обратной связи. Под обратной связью в ситуации (акте) общения меваается решение коммуникативных задач, реализуемое в реактивнь^чевых или неречевых) действиях собеседников. Прогнозировать или ит ировать обратную связь во время речевого взаимодействия можно услови, что каждый из участников общения использует средства и низмы, навыки и умения слушания и говорения.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Каковы отличительные характеристики говорения как вида речевой дед ности?
2. Каковы отличительные характеристики слушания как вида речевой дея ности?
3. Каковы мотивы говорящего и слушающего в ситуациях устноречевой кации?
4. Какую цель преследует активное слушание?
5. Какие ошибки совершает инициатор общения, не учитывая норм взаимодг вия?
6. Объясните разницу в понятиях «слышать» и «слушать».
7. Каковы мотивы говорения и слушания в ситуациях делового или общения?
8. Назовите основные умения, необходимые для эффективной передачи и во-пр ятия информации в деловом общении.
9. Почему на современных предприятиях и фирмах слушанию клиентов и ее ников уделяется повышенное внимание?
10. Назовите способы эффективного говорения и слушания.
11. Перечислите умения, необходимые для эффективного слушания лекций.
12. Перечислите помехи и барьеры эффективного говорения и слушания.

ЛИТЕРАТУРА

- Алхазиишвили А.А. Основы овладения устной иностранной речью. М., 1988.
- Баева О.А. Ораторское искусство и деловое общение. Минск, 2001.
- Барабанова Н.Р. Развитие речевых умений в устном учебном общении при форжлр вании коммуникативной компетенции студентов-иностранцев // Вопрось-х чения иностранцев русскому языку. Лингвистика и методика: Сб. науч. трудов. /Я Под ред. ГИ. Макаровой и др. Киев, 1990. Беркли-Ален М. Забытое искусство слушать. СПб., 1997. Гальперин И.Р. Информативность единиц языка. М., 1974. Жинкин Н.И. Речь как проводник информации. М., 1982. Зимняя И.А. Психологические аспекты обучения говорению на иностранном я=ыисе| М., 1985.
- Касаткин С. Ф. Техника обратной связи. СПб., 2002. Колтунова М.В. Язык и деловое общение: нормы, риторика, этикет: Учеб. пос«5ие М., 2001.
- Мослов Ю.С. Введение в языкознание. М., 1998. Мете Н.А., Митрофанов О.Д. Структура научного текста и обучение монологической! речи. М., 1981. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: Учев по собие. СПб., 2001.

РажЕственскийЮ.В. Теория риторики. М., 1999.

Скл-зкин В.Л. Основы обучения устной иноязычной речи. М., 1980.

Современная русская устная научная речь / Под ред. О.А. Лаптевой. Красноярск, 1985.

Сопер П. Основы искусства речи: Книга о науке убеждать. Ростов н/Д, 1995. *Соснин*

В.Л. Учимся общению: взаимопонимание, переговоры, тренинг. М., 1993. Талчетосо

ИМ. Тайны успеха делового общения: Как найти нужное слово в нужное время нужному человеку. СПб., 1995.

Глава. 7

ПИСЬМЕННОРЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

7.1. Письменноречевая коммуникация: свойства, виды и функции (260) • 7.2. Навыки и умения письма и чтения (270) • 7.3. Речевое воздействие письменной информации (281) • 7.4. Типы фиксации письменноречевых произведений (284) • 7.5. Реализация синтеза речевых умений разных видов в учебно-научной и профессионально коммуникации (255)

7.1. ПИСЬМЕННОРЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ: СВОЙСТВА, ВИДЫ И ФУНКЦИИ

Представления о вербальной коммуникации как общении людей 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 (создающего текст, автора (творца) продуцируемого речевого произведения) и читающего или читателя.

Возможны и такие ситуации, когда один и тот же человек выполняет в обеих ролях, например автор реферата читает вслух, однако! чаще эти роли дифференцируются.

Чтение и письмо являются самостоятельными видами речевой деятельности, и рассматривать их необходимо обособленно. Так, чтение художественной литературы представляет собой набор навыков и умений, не зависящих от стратегии деятельности автора! произведения. Вместе с тем чтение литературы для собственного! удовольствия — только один из вариантов получения необходимой] (желаемой) информации. В ситуациях учебного чтения (литературно-1 ры по специальности) позиция автора текста представляет для читателя* читающего существенный интерес. В целом характеристики устной речевой и письменноречевой деятельности в пределах одной и той же сферы, ситуации общения вполне сопоставимы.

Так же, как в устноречевой коммуникации имеет место постоянное взаимодействие и взаимовлияние говорения и слушания в процессе установления взаимопонимания коммуникантов, в письменноречевой — письмо и чтение объединяются по разным основаниям и между собой, и с устными формами речи.

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, предлагая ответы на вопросы: кто (автор текста — читатель)? С какими намерениями (мотивы, цели)? В какой ситуации (сфера общения)? Опосредованно (через текст) обращается к кому (к какой аудитории)? Прогнозирует (предполагает) какую реакцию (насколько отсроченную, повторяющуюся и т.д.)?

Письменноречевая коммуникация предполагает частичное подключение видов устноречевой деятельности для достижения результата передачи — получения информации. Так, письмо и говорение реализуют процессы выражения мыслей, чувств, волеизъявлений человека (адресанта) и, следовательно, служат информационной базой общения. Чтение и письмо, реализуя письменное общение, служат целям не только установления контакта или получения информации в данный момент времени, но и фиксации этой информации для последующей передачи ее через письменные тексты или в устной форме в процессе предъявления извлеченных во время чтения знаний, фактов, сведений и т.д.

Заметим, что продуктивным видам речевой коммуникации (говорению и письму) предшествует такой вид деятельности, как думание. Он предполагает (включает в себя) 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, т.е. решения мыслительной задачи вербальными средствами для собственной пользы.

Еще одно сходство отмечается по *характеру обратной связи* от органа исполнителя (артикуляционного аппарата, пишущей руки) к организующему программу этого действия участку головного мозга. Эта обратная связь выполняет функцию внутреннего контроля. Кроме того, продуктивные виды коммуникации регулируются внешней слуховой обратной связью в говорении и «внешней» зри-

тельной обратной связью в письменной речи. В чтении, как и в speaking, обратная связь осуществляется по внутренним кан: смысловых решений.

Письменно-речевая коммуникация, имея некоторые сходны черты с устно-речевой, отличается большей под готовленность! Ык независимостью от времени и условий протекания, употребление более развернутых, литературно оформленных речевых оборот. Часто именно письменноречевые произведения становятся скнс вой для продуцирования устной речи.

Задача участников письменноречевой коммуникации — добиться адекватности выражения-восприятия информации независима временной отсроченности или условий протекания.

Примером позитивного решения этой задачи служит одно из ягн ное восприятие текстов учебной или методической литературь юридических актов, служебных документов и т.д. По-другому об ит дело с восприятием художественных текстов читателями, черг ющими из них информацию для удовлетворения личных потр ностей в повышении культурного уровня, развитии интересов формировании собственной точки зрения на прочитанное, и зеле чении полезного опыта и т.д. Так, современное прочтение мне произведений писателей-классиков разными сценаристами, аргис-1 тами, просто читателями свидетельствует о том, что в данном ел чае факторы исторической эпохи, перераспределения культурных ценностей по-новому отражаются в той или иной авторской цепции.

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

А в т о р (адресант) письменноречевого произведения чище! 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.

Ч и т а т е л ь (адресат) информационного текста воспринимает.< как общее содержание текста, так и стратегический замысел ашто-1 ра. Смысловое восприятие прочитанного выражается в приятии; или неприятии точки зрения автора, следовании полученным реко- < мендациям или в попытке переосмыслить текст, выражая в устных или письменных реактивных действиях собственное видение пред--! мета.

Взаимопонимание между пишущим и читающим чаще всего у«та- | навливается в тех сферах и ситуациях общения, которые подразумевают точную адресацию произведений и общий язык коммуни-

кантов. 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 текстом 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.

Письмо как вид коммуникации. 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:

- ф- отсутствие непосредственного реципиента и промежуточной обратной связи с ним;
- ф- невозможность для пишущего интонировать свою речь и, следовательно, необходимость более тщательно строить фразы, подбирая более адекватные языковые средства;
- ф- отсутствие ограничений во времени общения и в связи с этим более качественная шлифовка формы речи;
- ф- 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 — способ общения, а письменная речь — процесс общения. Есть и другие определения, но наиболее приемлемой для целей изучения речевой коммуникации нам представляется точка зрения Е.И. Пассоа, который утверждает, что существует лишь одна деятельность — передача мыслей в письменной форме — письмо, но оно осуществляется в целях коммуникации на двух уровнях: 1) уровень элементарного 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 определенной речевой цели и выражается в записи букв, слов, фраз, 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 — доклад, 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, имеет возможность при написании проговаривать во внутренней информации и, следовательно, выражать ее в более точных речевых формах.

Письменное выражение мыслей требует развития следующих механизмов порождения текстов:

- ф- отбор слов, требуемых для создания текста конкретной тематической направленности;
- ф- распределение предметных признаков в группе предложений;

.ф. выделение предиката как стержневой части в смысловой организации предложения; ^ организация связи между предложениями.

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

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

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

- ф- 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»;
- ф- при чтении каждое слово всегда представлено в окружении других, которые составляют некоторый контекст, к восприятию которого можно вернуться неоднократно;
- у* для узнавания элементов информации не обязательно наличие в сознании четких эталонов, как при говорении или аудировании;
- ф- по прочитанному (репродуцированному) тексту легче воссоздать ситуацию его ситуативно-смыслового создания. (Вспом-

ним, что для продуцирования текста необходимо сначала • представить цель и ситуацию его создания.) Отметим и те факторы, которые осложняют становление • функционирование чтения:

- ф- широта охвата языкового материала;
- ф- незнание или непонимание описываемых в тексте событий приводимых данных;
- ф- большая, чем в устной речи, сложность изложения матерка (содержательно-композиционное построение текста);
- ф- большая сложность фраз (в письменной речи они почти в 3 • длиннее, чем в устной диалогической); ^ отсутствие пауз и интонации, что затрудняет смысловое членение речевых блоков.

Говоря о чтении как рецептивном виде речевой деятельности мы при этом не считаем его пассивным процессом. Чтение (осознанное 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 психофизиологически: механизмы чтения отличаются следующими особенностями: ;|

- ф- объем информации, получаемой при чтении, больше (в единицу времени), чем при аудировании. Это объясняется большей тропической способностью зрительного канала восприятия и наличием собственного (индивидуального) темпа чтения;
- ф- механизм «догадки», прогнозирования содержания помогает быстрее понять или проконтролировать свои действия в случае непонимания текста;
- ф- механизм логического понимания (логико-смысловой, лексико-грамматический и ситуативно-содержательный анализ) формируется и совершенствуется при чтении вслух. Этот механизм позволяет понимать новые тексты даже в тех случаях когда текст содержит минимум известной информации;
- ф- 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 — формально-смысловое прогнозирование текста. Оно состоит в том, что читающий узнает новое слово по двум-трем первым буквам, фразу — 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 приспособляем 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 быстрочтения и скоростного письма.

Функции письменноречевой коммуникации, безусловно, повторяют ^ M 1
многом устноречевые, однако имеют и те особенности, те кон- »»
кретные 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 бы-
3о
Ба
ет 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 стат 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 языковых средств. Однако письменная речь чаще использует литературные обороты, речевые клише научного, публицистического или профессионального характера, книжно-письменные обороты.

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

- ф- по наличию субъектов коммуникации — межличностное общение (автор текста — читатель), публичное общение (автор текста — аудитория);
- ф- по степени подготовленности — подготовленное общение, заранее подготовленное общение;
- ф- по условиям взаимодействия — опосредованное (чаще опосредованное) взаимодействие;
- ф- по средствам коммуникации — использование текстов, основанных на производстве-потреблении речевых продуктов (например — чтение); общение, опосредованное использованием технических средств. Бытовая устная речь заметно отличается от письменной по

использованию лексико-грамматических и стилистических средств| во многих других сферах (научной, деловой) объекты речевой коммуникации и способы их предъявления совпадают, переходят; письменной формы в устную. Поэтому, совершенствуя навыки! умения письменноречевой коммуникации, можно опираться * изученный материал (см. рис. 6.1).

Типы письменных высказываний, в формировании которых человек тренируется с детства, можно подразделить на ряд групп в ^

ответствии с функцией и употреблением стилистических приемов:

У

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. Составление плана играет большую роль в повышении культуры мышления, развитии логики. Психологи отмечают, что составление плана СЛУЖИТ важной опорой запоминания. Вариантом составления плана является озаглавливание выделенных частей текста и написание тезисов — развернутого плана, отражающего смысловые вехи письменного сообщения.

Тезисы называют краткую формулировку какого-либо утверждения, доказательства, положения, включающую наиболее убедительные аргументы, объяснения, характеристики. Если план перечисляет вопросы, то тезисы фиксируют главное, что сказано относительно каждого из них. Тезис может дополнять ключевые слова, определения, ссылки на источник информации.

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

Существует несколько видов изложений: краткий письменный пересказ фабулы текста; подробное детальное изложение услышанной информации; изложение содержания повествования от другого лица, от имени одного из персонажей произведения и т.д.; изложение как версия пишущего с сохранением канвы прочитанного текста.

4. **Конспект** — один из видов аналитико-синтетической переработки текста, заключающийся в выборе из текста опорных слов или предложений, несущих основное смысловое содержание, сокращения внутри делаемой записи, которые позволят в дальнейшем осуществить устно-письменное воспроизведение разной степени развернутости. Конспектирование — распространенный (особенно в учебных ситуациях) способ письменной фиксации информации, полученной при чтении.

5. **Реферат** — лаконичное изложение основных мыслей текста-Источника, включающий их систематизацию, обобщение и оцен-

ку. Одна из распространенных форм реферата — резюме. Реферат представляет собой компрессивное изложение основных положений, в которое не включаются второстепенные факты и детали.

6. Аннотация — краткое, максимально компрессированное связное изложение основного содержания текста-источника | целью ориентации реципиента, сообщения ему главных сведений заключенной в тексте информации, ее направленности, ценное и назначение. Обычно аннотация содержит библиографическое описание источника, выходные данные, дополнительные сведения об авторе. Такая запись имеет чисто справочный характер.

7. 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.

8. Письмо как форма письменного сообщения. Общение помощи писем осуществляется между людьми с разными целями в разных сферах. Личные письма человек учится писать с детства. Независимо от иных возможностей принято писать поздравительные письма, письма-соболезнования. Применение технических средств в деловом общении не исключает необходимости овладения умением писать письма, поскольку и электронная почта предполагает передачу письменных текстов, составленных по прежним нормам и правилам.

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

К сожалению, на практике мало используются приемы письменноречевой коммуникации, о которых шла речь. Однако в жизни происходят новые и новые контакты, новые ситуации речевой коммуникации. Поэтому важно овладеть всеми приемами письменной (впрочем, как и устной) речи. Следовательно, необходимо постоянно развивать те навыки и умения, которые позволяют чувствовать себя свободно в ситуациях письменного фиксирования той или иной информации, продуцирования и репродуцирования письменных текстов.

7.2. НАВЫКИ И УМЕНИЯ ПИСЬМА И ЧТЕНИЯ

Письменная речь реализует умения выражать мысли в письменной форме. Прежде чем человек обучается порождению письменных текстов или фиксации любой информации в письменной форме, обязательно приобретает, а потом регулярно тренирует определенные

ные навыки — технику письма, т.е. автоматизирует навык правильно писать буквы, складывать их в слова, используя звуковые и зрительные образы. Развитию навыков письма помогает и моторная память (рука тоже «запоминает», как пишется то или иное слово).

Раньше при обучении письму большое внимание уделялось каллиграфии — умению правильно писать рукописные буквы и соединять их между собой в слове. Нужны ли навыки каллиграфического письма сегодня? Многие помнят шутку о том, что у врачей всегда плохой почерк, так как они хотят «скрыть» от пациентов содержание рецепта или диагноз в истории болезни. Сегодня все больше и больше людей получают достаточное общее образование и могут разобраться в том, какое лечение и почему им необходимо. Поэтому неразборчивый почерк врача становится поводом для сомнений в его компетентности. Часто неаккуратный почерк бывает у малограмотных людей, которые не обращают должного внимания ни на форму, ни на содержание своих речевых произведений.

Если человек с детства стремится писать аккуратно, четко, грамотно, у него со временем развиваются и прочие навыки, необходимые для формирования умений в письменноречевой коммуникации. Использование пишущей машинки и компьютера не изменяет ситуацию. Те, кто научится красиво и правильно писать «от руки», придадут своим печатным произведениям большую наглядность, делают их более удобными для прочтения.

Умение писать базируется на следующих н а в ы к а х :

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

Развитие техники письма связано с навыками первой и второй групп.

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, скажем, писем и даже решения кроссвордов в журналах и газетах.

Студентам крайне необходимо вырабатывать навыки и умения в Письме. На лекциях, семинарских и практических занятиях студенты записывают речь преподавателя в определенной форме (кон-

спект, тезисы, заметки, планы и т.д.). Подготовка курсовых и ломных работ, участие в работе студенческих научных обществ • буют умения в написании текстов рефератов, статей, докладов, ясных записок. И даже письмо другу должно быть "" ясным и интересным по форме и содержанию.

Психологические и лингвистические особенности письменна и устной речи как видов речевой деятельности обнаруживают н малое сходство. В процессе создания письменноречевых произ! дений обязательно участвует слух, задействованы произносите/ ные органы (внутреннее проговаривание). Письменной речи пр суще и прогнозирование — представление о том, что будет напий но. Чтобы слова, словосочетания, предложения были правилами! написаны (в продуктивном письме), их следует отработать в устн<з речи (принцип устного опережения). Разница между письменный и устными речевыми произведениями прежде всего прослежива ся в форме реализации. Кроме того, существуют лингвистическ! различия, определяемые условиями, в которых протекает та и д| гая речь (табл. 7.1). Таблица 7.1. Лингвистические различия между устной и письменной речью

Устная речь	Письменная речь
Ситуация общения объединяет говорящего и слушающего для достижения общей цели. Комуникантам не нужны дополнительные разъяснения характера взаимодействия	Адресат и адресант речи редко объединены общей ситуацией общения. Их <i>рещ</i> ция на речевые действия другого отсрочна. В связи с этим от письменной реЧ требуются ббльшая четкость, ясность, развернутость, чем от устной
Взаимопониманию способствует привлечение возможностей и интонации «немого» языка — мимики, жестов и т.д. Например, достаточно, произнести с определенной интонацией «Да неужели?...», чтобы выразить сомнение, издевку, удивление	Отсутствие интонации и элементов «В мого» языка приводит к необходимому! описательно разъяснять то, что мож! передать с их помощью. Например (! аналогии с устной фразой в левом столб! таблицы), чтобы описать свое состояла и отношение, нужна целая фраза «Ни^ что не поверю в вашу искренность!» <i>нЦ</i> «Вы поразили меня своими словами» и <
Можно обойтись неполными предложениями, смысл которых все равно понятен собеседникам из ситуации	Необходимо употреблять больше поля предложений, сложных, с придаточнв конструкциями
Незамедлительная реакция собеседника помогает выстраивать дальнейшие речевые произведения, однако их форма не всегда совершенна	Отсроченность обратной связи способ! вует лучшему, более детальному воспр ятию информации и выражению реакп ных мыслей в более точной форме

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: .ф. 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;

ф характеристика, выражение оценки, собственного отношения к излагаемому материалу (согласия или несогласия, одобрения или неодобрения, порицания, удивления, восторга, радости, печали и т.д.);

•ф- реферативное изложение собственного или чужого речевого произведения;

•ф- аннотирование текста для создания справочных материалов; <\$- рассуждение, комментирование, рецензирование.

Формирование тех или иных умений в письменной (как и в устной) речи происходит поэтапно. Этапность, необходимость и целесообразность поэтапного развития умений в использовании тех или иных способов коммуникации отражена в табл. 7.1.

Напомним, что цель, к достижению которой ведет развитие письменноречевых умений, — 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. Овладение умениями и навыками ведения конспектов замет^{но} облегчает получения и переработку знаний в целях их предьяв^{ле}ния или дальнейшего использования.

Конспектирование лекций — это акт вербального общения, коммуникации. Построение речи преподавателя, лектора многом совпадает с письменными образцами научной или учебн|1 научной речи, благодаря чему можно переносить умения консп| тирования лекций со слуха на процесс работы с письменными щ точниками информации. Свертывание текста (но не сокращение предшествует письму, что позволяет позднее развернуть текст необходимого объема.

Конспектирование как тип фиксирования устной информаг применяется и в случаях массовой коммуникации с обозначен* обратной связью: интервью, дискуссия, запись доклада или сообще ния, запись инструкций или распоряжений руководителя и т.д.

Соответствие замысла говорящего и обратной связи, т.е. резул тативного конспектирования, зависит от следующих факторов: | <ф- языковой культуры говорящего и пишущего (включая пронз* сительную и лексико-синтаксическую культуру);

-ф- общей культуры коммуникантов: лектор не должен недооце вать или переоценивать культуру аудитории, но обязан ее ^ тывать;

-ф- знания конспектирующим предмета и, следовательно, содерз ния излагаемой информации.

Процесс конспектирования лекций складывается из ряда психо; теистических составляющих: аудирование; отбор, выделение принимаемой информации; фиксация выделенной информации.^

При конспектировании печатного текста восприятие ипфор ции осуществляется зрительным анализатором, который охватыв ет текст по абзацам, дает возможность распознавать его на уров! букв, слов, фраз. Первичная обработка информации, заключенн^ в избранном абзаце, осуществляется при помощи речедвигатель» го и речеслухового анализа, после чего формируется определен» решение: читать далее или вернуться к прочитанному абзацу.

Осмысление прочитанного тесно связано с базовой (вну ней) информацией, поступающей из долговременной памяти ч* ющего (и фиксирующего далее) текст.

Рассмотрим основные ком м у н и к а т и в н ы е особенно! ти конспекта, что необходимо для развития письменнорече^ умений.

Чаще всего конспект является результатом приема, перерабс и фиксации речевых сообщений, предназначенных для личнс пользования. Есть разница в использовании собственного или жого конспекта в ситуации его «развертывания». Обращение к жому конспекту менее эффективно по ряду причин. Во - первы| индивидуальный характер конспекта обусловлен тем, что кэжы

человек обладает определенным базовым запасом информации и средств ее выражения (тезаурусом). Конспектирующий фиксирует информацию таким образом, чтобы она составила единое целое с той, которая имеется в его памяти. Из-за различия тезаурусов при чтении чужого конспекта можно «пострадать» от наличия излишней информации или отсутствия необходимой.

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 — называние (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.*, *т.е.*, 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:

- ф- в письменной речи наибольший объем информации приходится на первые 3—4 буквы слова; в устной информации — на ударный слог;
- ф- при конспектировании не стоит сокращать окончания, способствующие распознаванию предметных отношений (лучше *студом*, чем *студ.* — студентом);
- ф сокращение слова должно быть таким, чтобы при расшифровке ясно выражало только одну конкретную словоформу (что значит *физ.*: физкультура, физика, физический?);
- ф- словарный запас лектора или автора печатного текста, как правило, превышает словарный запас конспектирующего, поэтому новые, незнакомые, впервые используемые слова следует писать полностью;
- *ф- сокращение терминов, профессионализмов из какой-либо сферы деятельности (знаний) зависит от частоты их употребления в тексте (сначала — *конспект*, потом *консп.*, затем *к-т*);
- "Ф- в качестве сокращений или эквивалентов понятий целесообразно использовать математические знаки, понимаемые однозначно даже в других языках (<, >, =, ^, # и т.д.);

- ф ряд сокращений можно дополнить авторскими только в том I чае, если они не забудутся и окажутся жизнеспособными ([° температура, П — точка зрения, Т — повышение и т.п.). Развитые навыки и умения конспектирования позволят преодолеть трудности, возникающие при ведении конспекта:
- ф разница в способах предъявления информации автором текс и конспектирующим;
- ф- недостаточно развитые навыки сокращений слов и словоблокс у пишущего конспект;
- ф трудности содержательно-смыслового характера: неумение в! делить главную мысль при аудировании или чтении, неумением выделить основные положения текста и т.д.;

*

- ф- трудности в свертывании информации (новой или ранее известной). Например, план не всегда демонстрирует все детали содержания, а тезисы бывают, наоборот, слишком избыточны; 1
- ф- трудность в оперативном заимствовании словоблоков. Чтобы я преодолеть, нужно знать «рабочий язык» той сферы деятельности, в которой состоялась коммуникация. Положительный { результат дадут продуманный отбор слов и фраз, оборотов и фомулировок, знание сочетаемости слов; 4
- ф- трудности скоростной записи текста. Колебания скорости речи лектора весьма значительны — от 137 до 334 слогов в минуту, 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;
- ф трудности в употреблении сокращенных слов, аббревиатур, 31 ковых обозначений.

Начиная овладевать коммуникативной компетенцией в учебной сфере, студенты сталкиваются с необходимостью вести конспект 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.

Например, распространенный алгоритм подготовки студента"!" практическому занятию включает следующие действия:

- ф чтение задания к занятию;
- ф выписывание вопросов, требующих большей подготовки;

л, чтение содержания учебных пособий для выбора нужных параграфов;

<*, выписки из отдельных частей учебных текстов; ^ обобщение прочитанного материала и данных из конспектов лекций, повторное чтение конспекта и выявление главного; .ф. составление плана (назывного, вопросного, тезисного) ответа и запись его.

К сожалению, так последовательно и тщательно подготовка к занятиям ведется не всегда, но следование приведенному алгоритму позволит намного улучшить результаты получения знаний, трансформации их в сознании и переноса в долговременную память.

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.

Вариант чтения зависит от целей и условий протекания процесса, от сложности содержания читаемого текста, трудности языка автора, заинтересованности читающего в получении результата, его индивидуальных особенностей и техники чтения. Наиболее существенными в этом процессе являются следующие факторы, которые определяют критерии видов чтения и в конечном итоге — его характер:

ф предполагаемое использование полученной информации в дальнейшей деятельности;

ф установка читателя на степень полноты и точности понимания читаемого (что вытекает из первого приложения). Формирование определенных умений чтения корректирует с тем или иным критерием его реализации.

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. Итак,

первое умение читателя — умение оценить тематическую ленность текста для определения уровня заинтересованности дальнейшей работе с ним.

Умение просмотрового или поискового чтения: читающий бегло просматривает текст, стараясь найти определенные данные (формулы, цифры, определения, факты). Из общей тематической правленности текста он делает вывод о возможности найти искомые данные именно в этом тексте. Итак, усилия читателя направлены на то, чтобы определить, есть ли в тексте информация представляющая для него интерес. Отсюда и внутренняя установка на степень полноты понимания (понять в самых общих чертах, < чем данная работа и можно ли ее использовать в своих целях).

Умение чтения с общим охватом содержания: читающий бегло просматривает текст, не пытаясь заранее прогнозировать его содержание, не занимаясь поиском конкретных данных. Это может быть чтение для себя, для общего развития, для удовольствия. В таком процессе не обязательно возникает установка на воспроизведение информации в будущем. Типичный пример — чтение художественной литературы, чтение специальной литературы. Читатель знакомится с общим содержанием, выясняя, что именно говорит автор по тому или иному вопросу. Информация при этом оценивается по принципу: новое — известное, интересно — неинтересно, важно — неважно и т.д. Для того чтобы сделать такую оценку, читателю достаточно понять общую линию содержания, аргументации, доводов и т.д. Если оценки будут выражены понятиями «новое* «интересное», «важное», характер чтения изменится на более серьезный.

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. Такой процесс связан с осмыслением, интерпретацией, установкой на детальное запоминание (всей информации или ее частей) уже в процессе чтения. Обычно именно так читается учебная литература, справочники, специальные издания.

Для достижения целей учебной коммуникации необходимо выполнять все перечисленные умения.

Сознательное извлечение информации из текста возможно, если определенные действия при чтении осуществляются механически, подсознательно, т.е. умение читать основано на автоматизации ряда навыков: •ф- навыка соотнесения зрительного образа языковой (речевой

единицы с ее слухоречевым образом — словом, слов*

сочетанием, фразой. Такой навык особенно необходим для развития техники чтения;

•ф- 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 сформированности 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:

- ф- работа с перфорированными текстами;
- ф- прогнозирование отсутствующих окончаний слов или фраз по контексту;
- ф- предположение об общей тематической направленности текста по названию или первому абзацу;
- ф- 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:

- ф- определенный уровень речевых умений вообще и в данном виде речевой деятельности в частности; 'Ф'
- определенный уровень техники чтения;

- ф- наличие конкретной мыслительной задачи, коммуникативной цели в процессе чтения;
- ф- соотнесение собственных возможностей с уровнем трудности текста по форме и содержанию;
- ф- знание предмета, о котором идет речь в тексте, наличие ее 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; «У*» 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 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 точности.

Минимальный уровень для каждого вида чтения определяется следующим образом:

1) определяется объем языкового материала (лексического, 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, скорости 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 ситуациях. Проконтролировать развитость умений в чтении можно письменно или в процессе говорения; умения писать, правильно излагать известную информацию контролируются в устной речи III при чтении.

7.3. РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ПИСЬМЕННОЙ ИНФОРМАЦИИ

§ теории коммуникации *под речевым воздействием понимается регулирование деятельности адресата (получателя информации) адресантом (отправителем информации).*

Проблемы, связанные с адекватностью замысла адресата (как правило, автора текста) и восприятия адресанта, решаются психолингвистами и психологами. При определении функций письменной информации так же, как и устной, чаще всего указывают на функцию передачи сообщений, сохраненных в определенной форме. Однако анализ коммуникации в отдельных сферах деятельности показывает, что это положение следует корректировать. Так, одна из целей письменноречевой коммуникации в деловой сфере — не только передача распорядительной, инструктивной, стратегической информации, но и управление деятельностью людей в ситуациях этой сферы. Перед работниками службы связей с общественностью или отдела рекламы стоит задача — побудить людей к совершению определенных действий (например, покупки), сформировать общественное мнение по какому-либо вопросу.

Исходя из приведенных целей, рассмотрим более конкретно реальные задачи, которые стоят перед коммуникантами, чье общение опосредовано письменноречевой информацией в какой-либо сфере деятельности.

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. Он представляется, в частности, как социальное явление, параметры которого обусловлены рядом социально-психологических факторов: неречевой коммуникативно-познавательной или деятельностной задачей, ситуацией общения (ее условиями) и т.д. Каждый текст приобретает смысл только в процессе коммуникации, т.е. в условиях его восприятия, понимания и реализации обратной связи.

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

Модель продвижения информации от адресанта к адресату 1 ставлена на рис. 7.1. и позволяет сделать несколько выводов:

- ф- средства привлечения внимания объекта воздействия — ад{ та могут содержаться и в самом речевом произведении, и за< пределами, например при использовании таких носителей, престижные средства массовой информации, популярные налы, модные телепрограммы и т.д.;
- ф- в процессе реализации коммуникативной стратегии адреса! последовательно решаются задачи достижения контакта м<,,. коммуникантами (независимо от формы опосредования или . сроченности); привлечения внимания объекта речевого возде., ствия к отдельным элементам содержания (фактам, явления и) I учетом соответствующей замыслу формы подачи информации! изменения (или сохранения) установки восприятия адресатов данного текста.

Адресант: •Ф- психологическая

установка; создание сообщения;

•Ф цель сообщения (информация, управление, обучение);

•Ф знания, опыт; речевые умения;

•V- личный тезаурус (включающий личные языковые и неязыковые знания I конкретной теме);

•ф прогнозируемое эмоциональное воздействие текста

Текст: •Ф кодирование замысла

адресанта с учетом всех его характеристик и

прогнозируемых им характеристик адресата;

•Ф наличие носителя текста: (книга, газета, журнал, листовка, экран телевизора, дисплей компьютера и т.д.)

Адресат:

•ф психологическая установка на восприятие сообщения; •Ф- цель восприятия текста;

•Ф- уровень понимания информации, связанный с особенностями текста и личным тезаурусом;

-ф эмоциональная оценка текста, декодирование, обусловленное авторитетом адресанта, известностью, популярностью, приемлемостью носителя текста;

•Ф обратная реакция, выраженная речевыми или неречевыми действиями

Рис. 7.1. Модель продвижения информации

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

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

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

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

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

Речевое произведение, отличающееся единством формы и содержания, характеризуется пятью основными компонентами, реализующимися в акте коммуникации: фактор отправителя текста (адресанта); фактор получателя текста (адресата); форма контакта

между адресантом и адресатом; характер (тип) изложения содержания; способ кодирования (выражения) информации.

Научные, учебные, деловые, рекламно-информационные и публицистические тексты достаточно насыщены разного рода информацией, которая не только передается и принимается, но и исследуется с формальной и содержательной точек зрения в процессе коммуникативной коммуникации. Следовательно, для лучшей ориентации в них необходимо знание методов воздействия, используемых авторами для лучшего контакта с читателями.

7.4. ТИПЫ ФИКСАЦИИ ПИСЬМЕННОРЕЧЕВЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ

Студенты чаще всего получают необходимую информацию из научных и методических изданий, поэтому будем в дальнейшем говорить именно о работе с книгой как главным источником информации. Прежде всего рассмотрим *этапы работы с текстом* (книгой, статьей и т.д.). 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 содержание книги соответствует направлению, языковому и общему содержанию (тематике), книга подходит, нужно зафиксировать ее выходные данные на карточке или в отдельном каталоге; в любой библиотеке можно быстро освоить технологию составления текстовых карточек или каталогов. На третьем этапе после внимательного просмотра данных об используемых книгах нужно рассортировать их по порядку важности для дальнейшей работы.

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

1. *Выписки.* Умение делать выписки — основа работы над любой книгой. Выписки могут быть сделаны из конкретной части текста, содержать сокращения или обходиться без них. Выписки делаются из «чужих» книг, статей, текстов и из собственных, ранее созданных текстов, при подготовке к устному выступлению для этой цели. Пользуются письменные материалы, данные эксперимента и т.д. Выписки из чужих материалов снабжают точными ссылками на источник информации, помещая их в скобках или в конце текста. Это полезно делать лишь тогда, когда книга прочитана до конца. Это позволит ранжировать их, отбирая более ценные. Выписать можно определение, статистические данные, цитату и т.д.

Например: *«Историки письма утверждают, что письмо прошло длительный путь исторического развития от первых зарубок на деревьях, наскальных рисунков до звуко-буквенно-графического, которым сегодня пользуется большинство людей, т.е. письменная речь вторична по отношению к устной»* (Русский язык и культура речи: Учебник / Под ред. проф. В. И. Максимова. М.: Гардарики, 2002 С. 59).

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*. Основные тезисы разделяют: на принципиально важные положения, обобщающие содержание источника (в своей совокупности они иногда носят характер главных выводов), и простые — главные мысли, входящие иногда как составная часть в конспект или реферат и не имеющие специфических особенностей основных тезисов. К каждому основному тезису может быть составлено несколько простых, раскрывающих и разъясняющих его. Записи, включающие и простые, и основные тезисы, называются сложными тезисами (их можно сравнить со сложным планом, состоящим из пунктов и подпунктов).

5. *Реферат* — краткая, «обогащенная» запись идей, содержащихся в одном 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 ологизмы, образные выражения, сравнения).

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

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

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

- ф- прогнозирование тематической направленности текста; членение текста на законченные смысловые части и установление смысловых отношений между отдельными частями текста;
- ф- нахождение в каждой части текста смысловых век;
- ф- обобщение фактов, излагаемых в тексте, и т.д.

Чтобы подготовить качественный реферат, стоит в практике реферирования придерживаться следующих правил: «ф- просмотреть сначала все возможные источники необходимой

информации; <ф- зафиксировать на карточках данные о каждом;

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

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

На оборотной стороне титульного листа любой книги среди многих технических пометок обязательно помещена аннотация.

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

Например: Русский язык и культура речи: Учебник / Под ред. В.И. Максимова. М.: Гардарики, 2002. 412 с.

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.

Предназначен для студентов высших учебных заведений.

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 ГОСТами, которые периодически меняют-

ся, о чем следует помнить при ведении каталога прочитанной литературы.

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

Приведем несколько практических советов специалистов: 1

- ф- если вы делаете записи, выписки, располагайте их на листе! карточке так, чтобы одна единица информации помещалась полностью на одной странице;
- ф- помечайте свои записи каким-либо символом, общепринятым или собственным. Так, среди индивидуальных символов, пенсий ющих некоторым авторам, встречается: П — точка зрения, 2/\$ объединить, ? — проверить;
- ф- оставляйте в записях на бумаге широкие поля, что позже дополнить их, внести коррективы;
- ф- датируйте важные выписки из периодических изданий, ал тронных версий текстов, из других материалов. Это позже проследить развитие определенных идей;
- ф- учитывая коммуникативную направленность записей, возгояность их использования в устных выступлениях, дискуссиях, семинарских занятиях, делайте собственные комментарии текстам, т.е. сопровождайте выписки записями, содержащими собственную точку зрения.

7.5. РЕАЛИЗАЦИЯ СИНТЕЗА РЕЧЕВЫХ УМЕНИЙ РАЗНЫХ ВИДОВ В УЧЕБНО-НАУЧНОЙ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В учебно-научном общении синтез речевых умений особенноглядно прослеживается при подготовке и во время участия в общении каких-либо проблем (на диспутах, семинарских занятиях, конференциях и т.д.). Студенты чаще всего принимают участие *семинарских занятиях*. Обычно на занятии заслушиваются и затем обсуждаются подготовленные студентами сообщения, выступления, доклады по заданной теме. Процесс подготовки и участия в семинаре как последовательность реализации видов речевой деятельности представлена на рис. 7.2. Приведенная схема показывает 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

1

Внесение корректив в собственные записи или дополнение их

Рис. 7.2. Последовательность видов речевой деятельности автора реферата

Действия слушателя имеют несколько иную направленность и этапность (рис. 7.3).

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.

Рис. 7.3. Последовательность видов речевой деятельности слушающего

Ясно, что развитые умения во всех видах речевой деятельности способствуют эффективности взаимодействия в ситуации учебного семинарского занятия.

Деловое письмо (в плане речевых действий) — вид делового общения, которое проходит с использованием разных видов рече-

вой деятельности, в частности делового письма. Подготовка необходимых материалов, их обобщение и обсуждение, создание письменного сообщения творческого характера определяются коммуникативными намерениями и способствуют взаимодействию отправителя и адресата. Цель делового письма — передача информации, которая может стать источником необходимых знаний, также побудить к действиям в сфере устного общения, к новым деловым контактам.

Написанию деловых писем способствуют навыки бытовой переписки с родными и друзьями. На этом этапе развиваются умения оперировать эпистолярными формулами языка, использовать мультисредового этикета, правильно писать адрес в соответствии с изменениями в ГОСТах, а самое главное — формируется понимание того, что содержание письма должно отражать предстоящие события или намерения, передачу устноречевых текстов кого-либо в письменной форме, ответы на ранее заданные вопросы (устные или письменные) и т.д.

Роль письма в деловой коммуникации усложняется в нашу информационную эпоху, и ценность деловых писем сохраняется преимущественно для деловой коммуникации заключается в том, что они фиксируют информацию, на которую можно сослаться позднее и подтвердить документально; позволяют планировать, отбирать, оформлять необходимую информацию при подготовке к устному общению; дают документальную основу для ведения трудоемких дел; служат средством передачи конфиденциальной информации используются в судопроизводстве и т.д.

В деловых письмах наглядно проявляются общая культура, грамотность, компетентность пишущего, что позволяет адресату составить представление о нем как личности.

Процесс создания деловых писем и использования их в деловом общении включает ряд этапов коммуникативно-речевой деятельности (рис. 7.4).

Далее текст письма и полученный ответ могут быть использованы в устном обсуждении проблемы на совещании, собрании* и т.д.

Рекламно-информационные тексты — тип речевых произведений творческого характера, распространенный в профессионально-деловом общении. Среди многих определений рекламы наиболее приемлемо следующее: *Реклама — это форма коммуникации, переводящая качество товаров и услуг на язык нужд и запросов потребителя*. Прямая магическая ориентированность рекламных текстов позволяет сформулировать цель речевой коммуникации в сфере рекламы следующим образом: передача сообщения и управление реактивным!

действиями адресата. (Ясно, что ни один рекламодатель не станет платить деньги за размещение рекламы, которая только сообщает, но не побуждает к покупке.)

Выяснение в устном общении с коллегами, партнерами, заказчиками
необходимости написания делового письма

Отбор материалов, необходимых для составления текста письма

Выбор формы письма (запрос, информация, претензия,
предложение, ответ и т.д.)

Оформление частей письма и реквизитов в соответствии с
нормами и правилами

Обсуждение текста письма (если оно не конфиденциально) с
коллегами для уточнения данных, фактов, цифр

Рис. 7.4. Последовательность создания и использования деловых писем

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

- 1) привлечь внимание формой и содержанием;
- 2) вызвать интерес к рекламируемому предложению;
- 3) возбудить желание совершить покупку;
- 4) дать аргументы в пользу предмета рекламы;
- 5) привести к решению совершить конкретное действие (речевое — выяснить дополнительные детали, неречевое — совершить покупку).

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.

Написание рекламных текстов — трудоемкий творческий процесс, требующий специальной подготовки. Ниже даны три правила

речевой коммуникации, которыми необходимо руководствоваться при создании рекламных текстов:

- <ф- выделять основные, самые важные части текста, иногда да самые важные, «ударные» слова;
- ф- экономить языковые и речевые средства, концентрируя внимание на главных, выгодных особенностях предмета рекламы;
- ф. сделать рекламу эффектной, запоминающейся по форме и содержанию, что позволит в максимальной степени реализовать коммуникативные способности рекламы. Ценность рекламного текста — в его воздействии, но нельзя допустить, чтобы оно происходило только на уровне формы. Запомниться должно содержание.

Сегодня реклама реализуется в виде таких типов информационных произведений, как объявления, плакаты, листовки, пресс-релизы, буклеты, каталоги, проспекты, памятки, этикетки, реклама! Интернет, заметки, интервью, очерки, репортажи и т.д. Исследователи и аналитики утверждают, что в наше время 95% публикуемых в периодике текстов носят рекламный характер. Поэтому, даже не занимаясь рекламой профессионально, нужно хотя бы в общих чертах представлять себе требования, которые предъявляются к рекламным текстам со стороны речи, речевого воплощения рекламных идей:

- ф- максимум информации, минимум слов;
- чф. ясный, четкий язык, однозначность используемых понятий, терминов, неологизмов; <ф- конкретность, целенаправленность мысли, выраженной в названии, рекламном лозунге (слогане), ударном абзаце;
- ф- доступность содержания для широкой аудитории;
- Ф- современный дизайн;
- ^ф. доказательность, доходчивость;
- ф- новизна привлекаемой информации и т.д.

Легко убедиться, что функции рекламных текстов совпадают с функциями любых типов речевой коммуникации — общение, сообщение, воздействие. В связи с этим реклама использует все речевые средства, характерные для эффективного общения.

Коммуникативная, даже коммуникативно-социальная ценность рекламы сегодня уже не оспаривается, однако многочисленные примеры далеко не лучших рекламных текстов (как письменных, так и устных). Поэтому в теории коммуникации необходимо уделить особое внимание данному типу речевого общения.

ВЫВОДЫ

- 1. Чтение и письмо являются самостоятельными видами речевой деятельности. Вместе с тем характеристики устной речевой и письменноречевой деятельности в пределах одной и той же ситуации общения вполне сопоставимы.*
- 2. Чтение и письмо, реализуя письменное общение, служат целям установления контакта или получения информации в данный момент времени и фиксации этой информации для последующей передачи ее через письменные тексты или в устной форме.*
- 3. Письменноречевая коммуникация, имея некоторые сходные черты с устноречевой, отличается большей подготовленностью, независимостью от времени и условий протекания, употреблением более развернутых, литературно оформленных речевых оборотов. Часто именно письменноречевые тексты становятся основой для продуцирования устной речи.*
- 4. Взаимопонимание между пишущим и читающим чаще всего устанавливается в тех сферах и ситуациях общения, которые подразумевают точную адресацию произведений и общий язык коммуникантов.*
- 5. 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, книжно-письменным стилям (научному, деловому, художественному, публицистическому).*

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

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

ЛИТЕРАТУРА

- Амирова Т.П.* Функциональная взаимосвязь письменного и звукового языка. М. 16
- Жинкин Н.И.* Речь как проводник информации. М., 1982.
- Колианский Г.В.* Лингвокоммуникативные аспекты речевого общения. М., 1988.
- Павлова В.П.* Обучение конспектированию: теория и практика. М., 1989. *Панфилова А.П.* Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: Учеб. пособие. СПб., 2001.
- Речь в научно-лингвистическом и дидактическом аспекте. М., 1991. *Розенталь Д.И., Голуб И.Б.* Секреты стилистики. Правила хорошей речи. М., 1996. Русский язык в его функционировании: коммуникативно-прагматический аспект. М., 1993. *Славгородская Л.В.* Взаимодействие устной и письменной речи в сфере научного ;
- ния // *Научная литература: язык, стиль, жанры.* М., 1985. Теория и практика коммуникативно ориентированных учебников русского языка
- Русский язык в вузе. Тарту, 1988. •
- Томилов В.В.* Культура предпринимательства: Учеб. пособие. СПб., 2000.
- Шейное В.П.* Психология и этика делового контакта. Минск, 1996.
-

Глава 8

НЕВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

8.1. Сравнение вербальной и невербальной коммуникаций (295) • 8.2. Пара- и экстралингвистические особенности невербальной коммуникации (302) • 8.3. Мимика и взгляд (308) • 8.4. Жесты (315) • 8.5. Организация пространства и времени коммуникативного процесса (320) • 8.6. Позы и походка (325) • 8.7. Контакт глаз (329)

8.1. СРАВНЕНИЕ ВЕРБАЛЬНОЙ И НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИЙ

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

Под *невербальной коммуникацией* (в узком смысле) *следует понимать средство информации, систему невербальных символов, знаков, кодов, использующихся для передачи сообщения.* Ключевым моментом такого понимания является указание на внешнее сопровождение психических явлений (см.: *Лабунская В.А.* Экспрессия человека: общение и межличностное познание. Ростов н/Д, 1999. С. 16).

В широком смысле понятие «*невербальная коммуникация*» практически отождествляется с понятием «невербальное поведение» и означает *социально обусловленную систему взаимодействия, в структуре которой преобладают произвольные, неосознаваемые комплексы движений, выражающие личностную неповторимость человека.*

Основное свойство невербального поведения — движение, постоянное изменение совокупности невербальных средств выражения вслед за изменениями личности. Ядро невербального поведения составляют самые разнообразные движения (жесты, экспрессия лица, взгляд, позы, интонационно-ритмические характери-

ки голоса, прикосновения), которые связаны с изменяющимися[^] психическими состояниями человека, его отношениями к па{: ру, с ситуацией взаимодействия.

Тот факт, что передача и прием невербальной информат могут осуществляться на бессознательном или подсознательно уровне, ставит вопрос об оправданности понятия «общение» как при речевой и неречевой коммуникации этот процесс по-разн му осознается партнерами по взаимодействию. Но невербально поведение определенно несет информацию независимо от тог осознается она индивидом или нет.

Наиболее полно особенности невербального языка как спе! физического языка общения описаны американским психологоЛ Р. Харрисоном. Он характеризует невербальный язык как природ ный, первичный, правополушарный, имеющий в отличие от ве бального языка не линейную временную последовательность, а п { странственно-временную целостность. Вербальный язык предста! ляет собой вокально-звуковое явление, легко кодируется и деко^ руется. Невербальный язык состоит из разнообразных движений, 1 значительная часть невербальной информации вообще не може| быть переведена в код какого-либо языка без существенной потерн их смысла для партнеров.

/Сигнальные функции невербальной коммуникации интерес исследователей, рассматривающих способы, каналы передачи н«к| вербальной информации (визуальные, слуховые, тактильные, о/, факторные).

На рис. ^Представлена структурная схема невербального пове| дения. Главным компонентом структуры здесь является кинесте^ тика — зрительно воспринимаемый диапазон движений тела,! жесты рук, движения глаз и лица. Центральное место в кинестетикё| занимает экспрессивная подструктура, которая подразделяется на выразительные движения и физиогномику.

С помощью акустического канала отражается про с о д и ч е с к а я структура невербального поведения. К ней примыкает! экстралингвистическая структура (речевые паузы и психо-| физиологические реакции человека — плач, кашель, смех, вздохл и т.д.).

Та к е с и к а — область невербального поведения, находящаяся] под контролем тактильно-кинестетической системы отражения; (данные поступают от рецепторов кожи, мышц, сухожилий, суэта-} вов), а также зрительной и слуховой системы, обеспечивает оценку; всех нюансов физического контакта.

О л ь ф а к т о р н а я с и с т е м а базируется на обонянии челове-] ка и отражает искусственные и естественные запахи.

| Общая система коммуникации |

Невербальная | Вербальная |

Слуховая	1	I	Хеморецеп-ция: обоняние, вкус	Теплорецеп-ция: чувство тепла, холода
	Зрительная	Кожно-тактильная		
Λ	*	'a		
	Жест, мимика, поза, движение и др			

			Радость 1)	Сдержанный	
Эмоциональная	Λ		Горе А	Недовольный	
			Нейтрально 1 /A	Суровый	
			Страх Ш>	Злой	
			Гнев р* .	Злобный	
			Нравится - не нравится	* Бас	
Эстетическая	ΛΛ		Энергичный - вялый	и Баритон	
			Высокий - низкий	К* Сопрано	
Индивидуально-личностная			Иванов		
			Петрова		
			Сидоров		
Биофизическая		Пол, возраст, рост, вес			
Социально-групповая	—	Национальность (акцент)^			
		Ранг - иерархия			
Психологическая		Воля, характер, темперамент, самооценка и др.			
1 Пространственная	Λ		Расстояние	- Удаление	
			Азимут	>*>г Приближение	
			Движение	^ — * Движение вокруг и др.	
1 Медицинская	Λ Λ Λ	Общее состояние злоооооа			
		Λ_Λ Логопедическая — заикание, дисартрии			
		Фониатрическая — дисфонии, афонии			

Рис. 8.2. Классификация основных видов невербальной информации
(Источник: Современная психология: Справочное руководство.
М., 1999. С. 306)

1 1	Физические	Физические нарушения артикуляции - напряжение, давление, ускорение	
"Λ" Λ		Акустический	

ПОМЕХИ		Электроакустические искажения в тракте	

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

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

Намеренность и ненамеренность в передаче информации по каналам невербальной коммуникации также имеет свою специфику! (рис. 8.3): в одних случаях информация может передаваться «отправителем» с осознаваемой целью довести ее до сведения «получателя», например угрожающая поза или указующий жест, в других случаях отправитель не имеет намерения передавать какую-то информацию или даже пытается ее скрыть, но получатель такую информацию воспринял (например, признаки плохого настроения - самочувствия).

Невербальные реакции

1

Произвольные Непроизвольные

Осознаваемые (позы, жесты, улыбка, взгляд)	Неосознаваемые (привычные действия, позы, движения, которые в данный момент не осознаются)	Осознаваемые (покраснение лица, испарина, учащение пульса)	Неосознаваемые (расширение зрачков в ответ на зрительный стимул 1 возбуждающего содержания) -

Рис. 8.3. Виды невербальных реакций

Психологическую суть невербального сообщения сложно как опровергнуть, так и подтвердить, поэтому социум вырабатывает требования, главным образом касающиеся речевого поведения.

Человек гораздо точнее оценивает свою способность передавать речевые сигналы, чем воспринимать их. По-видимому, причина в том, что, выражая свои эмоции, человек получает более непосредственную и обязательную (навязанную) обратную связь, чем в том случае, когда он дает понять, что сумел «расшифровать» эмоциональные выражения других людей. В связи с этим полезны понятия «знак» и «сигнал». Знак — это элемент поведения, внешности, движений индивида, несущий информацию, которая независимо от его воли и намерений воспринимается другим индивидом. Но знак становится сигналом, когда «отправитель» использует его осознанно с целью передать определенную информацию «получателю». Информационно-психологические различия между знаком и сигналом являются причиной множества случаев нарушения взаимопонимания между людьми. Неосознаваемый «отправителем» знак, например случайный взгляд, может быть воспринят партнером как сигнал (признак интереса, презрения) и вызвать конкретные действия. Кроме того, даже когда поведение обеих сторон вполне осознанно, интерпретация полученной информации не обязательно совпадает с тем, что предназначалось для передачи.

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

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

Исследование невербальной коммуникации имеет большое значение не только в системе человек — человек, но и в системе человек — машина, в частности в инженерной психологии для решения задач автоматического распознавания речи, при идентификации личности говорящего, в процессе контроля за состоянием человека, работающего в стрессовых условиях.

Весьма важным аспектом является изучение невербальной информации в художественном творчестве, где она служит не только условием эстетического воспитания, но и эффективным средством развития личности.

8.2 ПАРА- И ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

К паралингвистическим компонентам невербальной коммуникации, делающим качество голоса, его диапазон, тональность, относят: кость, темп, ритм и высоту звука.

Экстралингвистические компоненты представляют собой типичные индивидуальные особенности произношения - речевые паузы, кагиватм, вздохи, плач, заикание и т.п.

Громкость голоса, особенно динамика изменений этого параметра во времени, — важное акустическое средство кодирования невербальной информации. Так, для печали характерна низкая громкость голоса, а для гнева — увеличенная. Большая громкость голоса сочетается с выраженной побудительной силой высказывания и часто служит намерению повлиять на собеседника. Говор громче бывает легче, если одновременно повышать частоту (г есть разговор «на повышенных тонах»). Если повышение тона выходит за допустимый уровень для конкретного партнера, то это принимается как покушение на личное достоинство. Малая громкость голоса в процессе общения чаще всего ассоциируется у людей со сдержанностью, скромностью, нехваткой жизненной силы. Наиболее эффективной в практике деловой коммуникации признается тактика постоянного изменения громкости. Часто слово, произнесенное тихим голосом на фоне громкой привлекает к себе большее внимание, чем слово, усиленное криком.

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

изменения присущего человеку индивидуального темпа $|\wedge^{\text{ш}}31$ позволяют судить об изменении его состояния. Так, люди не спешат говорить быстрее, когда они взволнованы, когда говоря о своих трудностях, хотят в чем-то убедить собеседника или утешить его. Медленная речь может свидетельствовать об усталости в угнетенном состоянии или плохом самочувствии. Одна и та же сценка («Прости, я сам все расскажу»), произнесенная по просьбе следователей профессиональным актером с разными эмоциональными оттенками, имела средний темп произнесения (слогов в секунду) при выражении радости — 5,00; печали — 1,74; гнева — 1,53; страха — 4,45. Аналогичные результаты получены при анализе функциональной выразительности вокальной речи.

Речь или течение, речи. Сбивчивая, прерывистая речь, как признают, указывает на волнение, нервно-психическое напряжение. Когда человек говорит на трудные для себя темы, он сбивается, час не правильно строит фразы. Чем более прерывиста речь, чем больше пауз в ней заминок, наглаголизации (э... э... э...), слов-паразитов («значит» — «так сказать» и т.п.), тем более некомпетентным он кажется спасающим. Нужно иметь в виду, что сбивчивая речь часто признается за попытку обмануть партнера.

Ритмичное говорение (ровное перетекание слов) ассоциируется в предположении слушателей с уравновешенностью, хорошим настроением собеседника, богатством чувств.

Высота голоса и ее изменение во времени — носитель информации о возрастных, половых, индивидуально-личностных особенностях человека. У женщин и детей голосовые связки короче и тоньше, чем у мужчин, поэтому высота голоса у них выше примерно на октаву. Этим же закономерностью определяются индивидуальные различия в высоте голоса разных людей: высокие и полные люди имеют, как правило, более крупную гортань и более низкие голоса — «глубокие» низкорослые и худые.

Эмоциональное содержание сообщения может несколько изменять темповые характеристики. Так, гнев сопровождается увеличением звонкости, «металличности», а страх делает голос «глухим», — «слабым», «сдавленным».

Партнеры во время разговора делают для того, чтобы: предоставить партнеру возможность высказаться; выиграть время на размышление; придать силу словам, следующим за паузой; переждать отвлекающие факторы; отреагировать на невербальные сигналы, свидетельствующие о желании партнера что-то сказать.

Если человек не обращает внимания на то, что его прерывают, значит, он больше ориентируется на себя, а если он с трудом выно-

сит паузы в разговоре, он больше ориентируется на межличностное взаимодействие.

Умение держать паузу — порой незаменимое средство ведения разговора. Несколько секунд молчания могут быть красноречивее слов, они помогают собраться с мыслями, дают возможность думать за себя, привлечь или переключить внимание.

Умение слушать паузу, интерпретировать причины молчания позволяет получить важную дополнительную информацию в процессе общения.

Смех рассматривается как универсальное средство для напряжения в общении. Открытый, естественный смех (смех радости, раскаты) демонстрирует радость, удовольствие, удовлетворение. Полные люди, люди веселые по натуре смеются всем.

Смех, снимающий напряжение, разряжающий обстановку, всего отражает естественную реакцию на что-то веселое, хорошее, он не направлен на демонстрацию своего отношения к партнеру.

Демонстративная реакция может сопровождаться язвительными, издевательскими, злобными, ироничными, циничными, смущенным смехом. Наконец, бывает смех искусственный, вымученный, выражение определенной игры, направленной на достижение определенных целей.

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

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

Интонации пока мало изучены. Их многообразие и высокая сложность индивидуализации мешают составить какую-либо «азбуку» интонаций. Очень важно при этом учитывать, что невербальная информация передается не одним каким-либо акустическим средством, а одновременно несколькими. Например, информация об эмоциональном состоянии говорящего находит отражение в тембре (спектра голоса) и в характерных для каждой эмоциональной изменении высоты, силы, тембра, ритма речевой фразы.

В системе речевого общения можно выделить следующие невербальной информации, передаваемые особенностями звучания

язношения: эмоциональную, эстетическую, индивидуально-личностную, биофизическую, социально-групповую, психологическую, пространственную, медицинскую, информацию о физических помехах.

Восприятие эмоциональной информации зависит от степени выраженности эмоции в голосе и ее вида. Исследования показали большую надежность восприятия таких эмоций, как гнев и страх, по сравнению с эмоциями радости.

Для характеристики эмоциональной импрессивности, т.е. способности человека к восприятию эмоциональной информации, используется понятие «эмоциональный слух». Если фактический речевой слух обеспечивает способность человека воспринимать вербальное смысловое содержание речи, то эмоциональный слух — это способность к определению эмоционального состояния говорящего по звуку его голоса. Степень развитости эмоционального слуха коррелирует с эмпатией — постижением состояний другого человека в форме сопереживания.

Словесные определения эстетической информации речи и голоса носят оценочный характер: нравится — не нравится, приятный — неприятный, нежный — грубый и т.п. Важнейшей особенностью эстетической информации является образность и метафоричность, использование не только акустических определений (звонкий — глухой, высокий — низкий), но и зрительных (яркий — тусклый, светлый — темный), кожно-тактильных (мягкий — жесткий, теплый — холодный) и даже вкусовых (сладкий, сочный). Слушатели способны наделять голос даже нравственными категориями, например, назвав его «благородным». На основе исследований эстетической информации можно утверждать, что слушающие приписывают обладателям «красивой» речи не только выраженные интеллектуальные качества и позитивные личностные свойства {доброжелательность, великодушие, чувство собственного достоинства}, но и деловые качества (компетентность, надежность, энергичность), а также хорошее состояние здоровья.

Эмоционально-эстетические характеристики речи особенно необходимы для представителей речевых профессий, поскольку многочисленная аудитория радио и телевидения не только дает критическую оценку выступающим, но и формирует под их воздействием эстетические оценки собственной речи.

Индивидуально-личностная акустическая информация является специфической характеристикой каждого человека. Неповторимость голоса человека определяется присущими только ему особенностями тембра, высоты, интонации, фонетики. Известно¹¹, что в средневековой Италии в паспорте наряду с другими отличительными чертами человека отмечались свойства его голоса.

Экспериментальные исследования свидетельствуют о высокой дежности распознавания знакомых людей на основе индивидуальных особенностей голоса: до 98% при прослушивании фраз тельностью 3—5 с. Узнавание сохраняется и при инвертирова! во времени звучании, что говорит о большей помехоустойчива данного вида невербальной информации. Сейчас неповторш голоса человека используется как средство автоматического навания личности, например, в банках для обеспечения инди ального доступа к сейфу его владельца, в криминалистике лизе правонарушений.

Биофизическая информация характеризует полсц возрастные различия людей, а также определенные конституз_д<| ные особенности (рост, вес). В отличие от индивидуально-лич: ной информации она интерпретируется как принадлежность века к определенной типологической группе.

Надежность определения биофизических характеристик щего по его голосу достаточно высока: для пола — 98,4%, возра 82,4%, роста- 96,7%, веса — 87,2%. Точность узнавания существ зависит от возраста слушающих, которые лучше всего опреде возраст говорящих, близкий к их собственному. При этом слушатели склонны занижать возраст тех, кто старше их. Дети даз кают более выраженные ошибки в определении биофизические; рактеристик говорящих. Можно сказать, что восприятие инфчр| ции во многом зависит от социального опыта аудиторов.

Медицинская информация отражает состояние-ровья говорящего и характеризуется терминами «больной», «(ненный» голос. Они указывают как на нарушение работы голош< го аппарата, так и на общее болезненное состояние орган ш Опытные клиницисты успешно используют такую информашк диагностических целях.

Информация о помехах, сопровождающих процесс речи, может быть важной для слушающего. Индифферентные, не сиз ные с говорящим помехи, могут быть результатом, напр! электроакустических шумов в телефонной линии, а шумы в ПОЕ нии, откуда ведется разговор, могут нести определенную инф- рг| цию о говорящем (местонахождение, наличие других людей Этот вид информации имеет особое значение в криминалистиьс.

Пространственная информация — это информа_и< пространственном расположении говорящего по отношению ч шающему (справа — слева, впереди — сзади, удаление — приб_из| ние и т.п.). Интересным психологическим феноменом является' называемый эффект вечеринки. Он наблюдается в тех слунга когда рядом со слушающим находится много говорящих; при_Е

слушающий способен избирательно направлять свое внимание на интересующего его собеседника, одновременно подавляя (игнорируя) речь других людей. Интересно, что этот эффект направленного внимания проявляется не только при бинауральном пространственном восприятии, но и при восприятии монофонических магнитофонных записей, разговоре по телефону, когда среди одновременно звучащих голосов слушающий может выделить один.

Социально-психологическая информация отражает национальные и иерархически-статусные невербальные акустические особенности говорящего. Национальность проявляется в акценте, интонации речи. Не менее важную информацию несет диалект (местный выговор). Интонация и фонетическая база чужого языка наиболее трудно усваиваются иноязычными, даже при овладении достаточным словарным запасом, грамматикой и синтаксисом. Поэтому акцент, часто сохраняющийся долгие годы, является надежным признаком распознавания национальности говорящего.

Психологическая информация охватывает широкий круг личностных характеристик. Попытки диагностировать по голосу такие психологические особенности говорящего, как воля, темперамент, общительность, интеллект, неискренность и др., предпринимались неоднократно. Хотя полученные данные зачастую разноречивы вследствие сложности процесса восприятия и понимания человека человеком, удалось выявить ряд свойств, наиболее «прозрачных» для оценок по голосу. К их числу относятся эмоциональные и коммуникативные личностные особенности. Особый интерес представляет создание психологического образа говорящего человека на основе впечатлений от его речи. Этот «образ», возникающий у слушающего, носит вероятностный характер. Тем не менее он играет существенную роль в процессе межличностного взаимодействия, являясь визитной карточкой партнера.

Психологический «детектор лжи» воспринимающего субъекта основан на том, что невербальные компоненты оказывают сильнейшее влияние на смысл произносимых слов, в частности на убедительность и неубедительность речи, искренность и неискренность высказывания. Искренность характеризуется гармоническим единством вербальных смыслов и невербальных форм речевого поведения (интонация, жест, мимика и др.). В случае неискренности, а тем более лжи, проявляется в той или иной мере дисгармония невербальных сигналов по отношению к вербальным, а также противоречия элементов невербального поведения. Слушающий способен уловить эти дисгармонии как фальшивые ноты в музыке. Чувствительность психологического «детектора лжи» различна у разных людей и зависит от их индивидуальных, личностных особенностей, коммуникативного

опыта. Однако дети, чей коммуникативный опыт невелик, устойчиво формируют свое отношение к взрослым, основываясь на подала тельной оценке соответствующих сигналов.

Таким образом, смысл высказывания в значительной степени: висит от того, какая интонация, ритм, тембр были использованы для его передачи. Речевые оттенки влияют на смысл высказывания, сигнализируют об эмоциях, состоянии человека, его отношении к коммуникативному процессу.

8.3. МИМИКА И ВЗГЛЯД

В процессе общения большинство людей концентрирует свое внимание на лице партнера. Лицо на протяжении всей жизни человека, особенно на ранних этапах развития, осуществляет функции социального контакта.

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

- **ф- произвольные движения**, обусловленные эмоциями (сведение бровей, прищуренность глаз, вертикальные морщины на лбу и т.д.);
- **ф- произвольные движения**, служащие сознательно, даже определенных сигналов (подмигивание, гримасы, намеренное выражение и т.д.);
- **ф- физиологические параметры** (тонус, сила, частота сокращений, динамика, амплитуда, симметрия, асимметрия);
- **ф- социальные особенности** (межкультурные типы; выражения лица, принятые в определенной культуре, социальной группе; индивидуальный стиль выражения). Изучение таких мимических состояний, как радость, гнев, отвращение, удивление, страдание, позволило выявить мышечный признак — единицу анализа лицевого выражения, включающий ряд физиологических характеристик (направление движений лицевых мышц, отношения между движениями мышц, напряжение мышц лица) и описываемый, например, так: «поднятые вверх брови, сомкнутые губы».

Сложные мимические признаки являются постоянными, необходимыми для выражения определенного эмоционального состояния, но в то же время они могут входить в структуру мимики различных состояний. В связи с этим основным индикатором психических состояний выступает комплекс признаков мимики.

Схема описаний мимики (табл. 8.1) позволяет обнаружить универсальные признаки для определенного типа состояний, специфические признаки для каждого состояния, а также неспецифические признаки, приобретающие значение только в контексте с другими признаками. Каждый симптомокомплекс мимики включает признаки, которые одновременно являются универсальными, специфическими для выражения одних состояний и неспецифическими для выражения других. Например, признак «глазная щель сужается» может быть индикатором как отрицательных состояний (гнев, презрение и т.д.), так и положительных состояний (радость). Однако в выражении состояний гнева, презрения он является специфическим, а в выражении радости — неспецифическим.

Таблица 8.1. Схема описания мимических признаков эмоциональных состояний

Части и элементы лица	Мимические признаки эмоциональных состояний					
	Гнев	Презрение	Страдание	Страх	Удивление	Радость
; Положение рта	Рот открыт	Рот закрыт		Рот открыт		Рот закрыт
Губы	Уголки губ опущены			Уголки губ приподняты		
Форма глаз	Глаза раскрыты или припухнуты	Глаза сужены		Глаза широко раскрыты		Глаза прищурены или раскрыты
Яркость глаз	Глаза блестят		Глаза тусклые	Блеск глаз не выражен		Глаза блестят
Положение бровей	Брови сдвинуты к переносице			Брови подняты вверх		
Уголки бровей	Внешние уголки бровей подняты вверх		Внутренние уголки бровей подняты вверх			
Лоб	Вертикальные складки на лбу и переносице			Горизонтальные складки на лбу		
Подвижность лица и его частей	Лицо динамичное		Лицо застывшее			Лицо динамичное

Приведенные симптомокомплексы мимики соответствуют интенсивным проявлениям состояния и представляют достаточную очевидную информацию для субъективного распознавания состояний. Значительно более сложны для распознавания те выражения, которые соответствуют переходным состояниям и неинтенсивным аффектам. Для решения этой задачи перспективен принцип разделения лица на следующие зоны: верхняя зона — область включая брови; средняя зона — область глаз, носа, щек, в ней губы; нижняя зона — область рта (или нижней губы) и подбородка.

Немецкий психолог К. Леонхард, анализируя «топографию мимического поля», выделил наиболее характерные движения лица и предложил классификацию состояний по основанию мин:

-ф- мины области лба — напряжение, страх, внимание;
 -ф- мины области подбородка и носа — стремление, отвращение, порицание;
 -ф- мины области рта — удивление, отвращение, упрямство, волевое напряжение, сомнение, обдумывание, терпение, страдание, радость;

<^ мины области глаз — легкое внимание, удовлетворение, симпатия, антипатия, размышление, оценивание, вопрошание*

<ф- мины области щек — страдание, скорбь;

-ф- неспецифические мины — мины смеха, мины слез, снисхождение; ф- мины интегральные — пренебрежение, восхищение,

зрение, сострадание, одобрение, нерешительность, счастье.

Выделяют три типа сигналов лица:

-ф- стабильные — цвет кожи, форма, конструкция лица;
 -ф- относительно стабильные — внешний вид кожи, расположение морщин, тонус мышц лица (признаки, изменяющиеся)

<^ нестабильные — кратковременные изменения движений мышц лица — подмигивание, наморщивание носа и т.д.

Американские психологи П. Экман и У. Фризен создали факторные эталоны естественных мимических выражений основных эмоций и предложили метод кодирования выражений — ЕА5Т, позволяют провести анализ экспрессии с точки зрения наличия в ней признаков основных эмоций. Приведем описание особенностей выражения шести основных эмоций.

Удивление: 1) брови округлены и высоко подняты; 2) кожа под бровями натянута; 3) горизонтальные морщины на лбу; 4) раскрыты; 5) рот открыт, челюсть опущена, зубы разъединены.

Страх: 1) брови приподняты и сдвинуты; 2) в центре лба появляются морщины; 3) верхние веки подняты так, что видна склера, а нижнее веко напряжено и приподнято; 4) рот раскрыт, губы слегка напряжены и оттянуты в стороны или сильно напряжены и растянуты.

Отвращение: 1) верхняя губа поднята, а нижняя приподнята по направлению к верхней губе или опущена и слегка выпячена; 2) нос наморщен; 3) щеки подняты; 4) нижние веки приподняты, но без напряжения, под ними образуются морщины; 5) брови опущены, как и верхние веки.

Радость: 1) уголки губ оттянуты в стороны и приподняты; 2) рот может быть приоткрыт или закрыт, а зубы обнажены или прикрыты губами; 3) от носа к внешнему краю губы тянутся морщины (носогубные складки); 4) щеки подняты; 5) верхние веки спокойны, под нижними образуются морщины, нижние веки приподняты, но не напряжены; 6) у наружного края уголков глаз появляются морщинки — «гусиные лапки».

Горе: 1) внутренние уголки бровей подняты вверх; 2) кожа между бровями треугольной формы; 3) внутренние уголки верхних век приподняты; 4) рот закрыт, уголки губ опущены, но не напряжены.

Гнев: 1) брови опущены и сведены; 2) между бровями вертикальные складки; 3) верхние веки напряжены и приподняты, нижние веки также напряжены; 4) глаза неподвижные, могут казаться выпученными; 5) губы находятся в одном из двух положений: крепко сжаты, уголки губ прямые (опущенные) или губы раскрыты и напряжены, как при крике; 6) ноздри могут быть расширены.

Фундаментальные эмоции считаются межкультурными феноменами, но все же социокультурные факторы играют значительную роль в определении экспрессии. Каждая культура обладает своими «правилами проявления» эмоций, которые могут требовать подавления или маскировки одних эмоциональных выражений и частого проявления других. Так, представители западной цивилизации Могут улыбаться, переживая неприятности, а японцы обязаны улыбаться, даже переживая горе. Культурные различия определяют ситуации, в которых надо смеяться и в которых надо плакать. Аналогично правилам проявления эмоций в разных культурах различаются и социальные установки по отношению к эмоциональным переживаниям.

Многочисленные эксперименты показали, что верхняя часть лица контролируется человеком больше, чем нижняя. По нижней Части лица лучше всего распознается гнев, радость, страдание, но с ТРУДОМ определяется удивление. По средней части лица успешно

идентифицируются удивление, страдание, радость, страх. Наиболее трудности у наблюдателя возникают при распознавании эмоций по верхней части лица. Специалист знает, что, если человек больше узнать о человеке, его состоянии, мотивах и даже мысленно следует смотреть на рот, крылья носа, подбородок.

Губы человека особенно экспрессивны. Плотно сжатые выражают решимость, упорство, подчеркнутую сдержанность; изогнутые — сомнение или сарказм; полусомкнутые губы («отвислая челюсть») указывают не только на удивление, но и на неспособность в данный момент принять решение, а также на расслабленную пассивность.

Уголки рта — показатель жизненного тонуса личности, тонуса подавленного, депрессивного состояния — уголки рта — при смехе — чуть вверх, при радостном бодром состоянии уголки рта выравниваются.

Улыбка характеризуется множеством нюансов и выражает различные эмоциональные состояния человека и его отношение к ситуации. В соответствии с этим различают улыбку-усмешку, искреннюю, сладкую, язвительную, кривую улыбку. Расслабленная улыбка обычно выражает дружелюбие, однако чрезмерная улыбка может быть результатом потребности в одобрении или кивания. Улыбка, сопровождаемая приподнятыми бровями, свидетельствует, как правило, о готовности подчиняться, а улыбка со сжатыми бровями выражает превосходство. «Заготовленная» жесткая улыбка может выдавать смущение, смесь беспокойства и извинения.

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

Говоря о точности восприятия экспрессии лица, необходимо отметить, что отдельные мимические зоны лба, глаз, рта, левой и правой половины лица действуют как звенья одной цепи, вследствие чего имеет смысл рассматривать не только их частные характеристики, но и целостную мимическую активность.

Целостность и динамичность мимики являются главными элементами экспрессивного поведения личности, поэтому изменение какого-либо компонента мимической структуры приводит к изменению всего ее психологического смысла.

На основе взаимосвязи между отдельными зонами лица судят о гармоничности — дисгармоничности мимики. Гармоничность выражает прежде всего целостность экспрессивных знаков, которые соответствуют естественным переживаниям, истинным отношениям к человеку, а также внутренней гармонии личности. Наигранное, преднамеренное выражение лица отличается дисгармоничностью; ярким ее примером является так называемая улыбка стюардессы, характеризующаяся рассогласованием мимических движений верхней и нижней частей лица.

Процесс изучения мимики сопровождается поиском экспрессивных кодов, соответствующих тем или иным состояниям. Связь между мимикой (знаком) и ее значениями (психическими состояниями человека) относительно устойчива. Метод графической фиксации признаков экспрессии, представляющий собой свободное графическое ассоциирование терминов эмоциональных состояний, позволил получить графические эталоны экспрессии (рис. 8.4).

Наряду с типичностью экспрессивных эталонов можно говорить об устойчивых индивидуальных особенностях как в выражении мимики, так и в ее интерпретации. Сигналы мимического выражения у разных людей могут быть разными: вялыми, живыми, богатыми, маловыразительными, напряженными, спокойными и т.д. Некоторым людям свойственна амимия — отсутствие выразительности лицевой мускулатуры. Успешность «расшифровки» эмоций зависит от способности человека к психологической интерпретации невербального поведения, которая в свою очередь определяется характеристикой личности и формируется в результате общения, совместной деятельности с другими людьми.

Большинство исследователей невербального поведения считает, что женщины более точны, чем мужчины, как в восприятии чувств других, так и в передаче собственных чувств. Например, Женщины более успешно распознают выражения боли, тревоги, страдания; они чаще, чем мужчины, склонны видеть в воспринимаемых лицах возмущение и обиду. Женщины более чувствительны к

экспрессивным признакам пониженного настроения. Более эффективное кодирование и декодирование невербальной информации женщинами объясняется особенностями их социального развития. Общение субъективно более значимо для женщин, чем для мужчин: поэтому у них, как правило, шире и разнообразнее круг общения, что связано с тем, что им чаще приходится интерпретировать невербальное поведение партнера.

4-

(оп-о 1 ик/
V • / \У и«

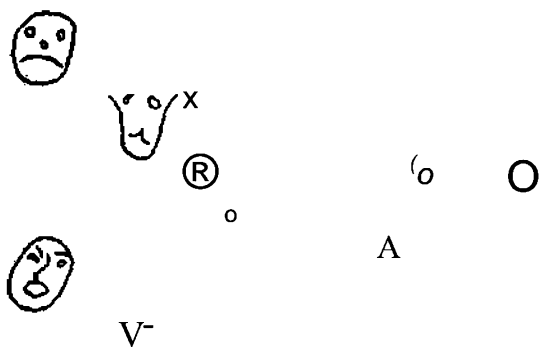


Рис. 8.4. Характерные пиктограммы экспрессии состояний: а — радость; б — удивление; в — презрение; г — страдание; д — страх; е — гнев

Классик психологической науки У. Джемс утверждал, что эмоция является не столько причиной, сколько следствием определенных действий: мы сначала убегаем, потом пугаемся, сначала плачем, потом испытываем скорбь и т.п. Для того чтобы вызвать у себя эмоцию, нужно принять выражение лица, соответствующее этой эмоции. Если сконцентрироваться, то постепенно эмоция придет. Хотя экспериментально это положение почти не подтверждено, аутогенная тренировка в какой-то степени говорит о его правомерности.

Таким образом, экспрессия лица, мимика несут информацию о состоянии человека, демонстрируют отношение к другому, снабжают обратной связью, комментируют речевое поведение. Лицо человека — самый мощный передатчик информации, поскольку лицевые мышцы быстро сокращаются и расслабляются в соответствии с состоянием человека, создавая изменчивые по структуре выражения, которые в то же время отличаются наличием константных признаков. Многозначность и одновременно однозначность мимики являются ее основными параметрами как элемента экспрессии личности и определяют ее функции в процессе коммуникации.

8.4. ЖЕСТЫ

Термин «жесты» понимается как движения рук или кистей рук, но зачастую используется для обозначения всех движений тела, в том числе мимики, пантомимики (партнер достает определенный предмет, открывает дверь, закуривает и т.п.). В таком случае для обозначения собственно движений рук употребляется термин «жестикаляция».

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

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

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

По мнению Т.М. Николаевой, при классификации жестов необходимо учитывать тот факт, что у человека отсутствует возможность запечатления движения в трехмерном пространстве и в{ ни (см.: Николаева Т.М. Жесты и мимика. М., 1972). В процессе коммуникации движение может быть запечатлено только в одной плоскости, поэтому для описания жеста следует указать орган, выполняющий движение; либо его направленность; цикличность, этапность в совершении движения; либо его отношение к положению человеческого тела в пространстве. Эти признаки описания положены в основу словарей жестов.

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

- ф- ж е с т ы рук: руки, вяло свисающие вдоль тела, — пассивно < недостаток воли; скрещенные на груди руки — тенденция к , танцеванию, известная изоляция, выжидание и др.;
- ф- ж е с т ы кистей рук: открытая ладонь обращена вверх — < яснение, убеждение, открытое представление, отдавание; спрятаны в карманах — скрывание неуверенности, потеря не средственности; рука сжимается в кулак — концентрация, ление к самоутверждению и др.;
- ф- «и г р ы рук»: пальцы барабают по столу — демонстрация юз интересованности; стирающие движения по лбу — стирание хороших мыслей, плохих представлений и др.;
- ф- ж е с т ы п а л ь ц е в: палец засунут в рот — инфантильная на» ность, удивление, рассеянность; палец плотно прижат ко стремление предотвратить всякое проявление, импульс к дению собой; палец касается глаз или ушей — опосредованный знак неловкости, плохое настроение, известная робость и др.;
- ф- р у к о п о ж а т и е: твердое, энергичное, тяжелое, давящее, >ес цветное, слабое и др.

В классификации австралийского исследователя А. Пиза п| ставлены наиболее распространенные, с его точки зрения, же (и действия: ^ф-ж е с т ы л а д о н и: открытая ладонь, говорящая о правдивость

- честности, преданности; пальцы собраны в кулак и виден только указательный палец — «указующий перст», сила, принуждение ; действию и др.;
- ф- ж е с т ы к и с т ь м и и р у к а м и: рука, охватывающая запяси говорит о неоправданных ожиданиях и попытке самоконтроля скрещенные руки с большими пальцами, направленным! вверх — оборонительное или негативное отношение к чему-лзб<) и др.;

ф. жесты «рука к лицу»: «рука к носу» указывает о недоверии к говорящему; потирание глаза — попытка заблокировать ложь; почесывание шеи — сомнение, неуверенность и др.; рука поддерживает голову — скука, отсутствие интереса; поглаживание подбородка — принятие решения; потирание тыльной стороны шеи — сигнал неоправданных ожиданий и др.; ф б а р ь е р ы из рук: скрещенные на груди руки с ладонями, сжатыми в кулаки, говорят о враждебном отношении к партнеру; до-трагивание до предмета, расположенного вблизи другой руки, — стремление к достижению безопасности и др.; ^ б а р ь е р ы из ног: перекрещенные руки и ноги указывают на негативное отношение, попытку защититься от чего-то и др. В общении жесты выполняют разнообразные функции. В классификации жестов, разработанной психологом Е.А. Петровой, учтены не только особенности жестов, но и разнообразные; *функции сощетья*, которые они реализуют:

- ф- а ф ф е к т и в н о - к о м м у н и к а т и в н а я — жесты, выражающие чувства, волю, желание, другие состояния (эмотивная функция); жесты, выражающие течение перцептивных, мимических, интеллектуальных процессов (функция выражения процессов); жесты, сигнализирующие об отношениях, установках, оценках, самооценках (модальная функция);
- ф р е г у л я т и в н о - к о м м у н и к а т и в н а я — фатические жесты (жесты вступления в контакт); конативные жесты (жесты, способствующие поддержанию и усилению контакта); эндные жесты (жесты завершения контакта);
- ф и н ф о р м а т и в н о - к о м м у н и к а т и в н а я — презентация информации об объекте, о себе, о другом.

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

- ф- к о м м у н и к а т и в н ы е жесты, замещающие в речи элементы языка (жесты приветствия и прощания, угрозы, привлечения внимания, подзывающие, приглашающие, дразнящие, жесты утвердительные, отрицательные, вопросительные, выражающие благодарность, примирение и др.);
- ф- о п и с а т е л ь н о - и з о б р а з и т е л ь н ы е жесты, сопровождающие речь и теряющие смысл вне речевого контекста (жесты, обозначающие размер, форму предмета, пространственное расположение объекта и др.);
- Ф м о д а л ь н ы е жесты, выражающие оценку предметов, явлений, людей (жесты одобрения, неудовольствия, недоверия, неуверенности, растерянности, отвращения, радости, восторга, удивле-

ния) (см.: *Петрова Е.А. Жестовые средства педагогического общения*. М., 1991).

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

- Ф- жесты - регуляторы, выражающие отношение говорящего к чему-либо или к кому-либо (кивок, целенаправленные движения руками и др.);
- З- жесты - эмблемы — своеобразные заменители слов или слов в общении (поднятый вверх большой палец и др.);
- И- жесты - иллюстраторы — жесты сообщения, образ картины сообщения («вот какого размера», «вот такой формы движения руками, соединяющие воображаемые предметы» и др.);
- А- жесты - адаптеры, демонстрирующие специфические выходы человека, связанные с движениями рук (почесывание, глаживание, перебирание отдельных предметов и др.);
- Э- жесты - аффекторы, выражающие через движения телесно разделенные эмоции (растерянность, удивление, отвращение, радость);
- О- жесты - оценки получаемой информации (один палец отклонен, остальные под подбородком — критическая оценка; вращение подбородка — обдумывание предстоящего высказывания) почесывание пальцем спинки носа — озабоченность, сомнение) Жестам всегда присуща, во-первых, вариативность (даже в тех случаях, когда они общеупотребительны), обусловленная во-вторых, индивидуальными особенностями человека; во-третьих, многофункциональностью. Например, взмах руки может употребляться как знак отчаяния, привлечения внимания или отказа чего-либо. Кивки головой не всегда означают согласие — часто лишь показывают говорящему, что его слушают и готовы слушать дальше, и как бы дают разрешение собеседнику продолжать речь поэтому в групповой беседе говорящий обычно обращает свое слова непосредственно к тем, кто постоянно кивает.

Вариативность и многофункциональность жестов связаны же с различиями культур, в которых они функционируют: один и тот же жест может быть интерпретирован по-разному. Так, удар ладони партнера в момент или после произнесения фразы «говорит» египтянину или сирийцу о том, что собеседнику понравилась сказанная шутка, острая фраза, а европеец то же движение рук все примет как проявление неуважения. Кроме того, жесты, распространенные в одной культуре, могут вообще отсутствовать в другой! Например, жест «большой палец правой руки опущен вниз», означающий у англичан неодобрение, отсутствует у русских, а жест

«почесывание затылка», передающий у русских старание припомнить что-то, у англичан встречается довольно редко.

Такесика - специальная область психологии невербального поведения, занимающаяся изучением жестов-прикосновений. Несмотря на то что тактильно-кинестетическая система дает менее точную, чем зрение, информацию о другом человеке, в ряде случаев возможен ее приоритет в организации процесса общения.

Такесика базируется на двух основных элементах — физическом контакте и расположении тела в пространстве. Физический контакт в виде прикосновений, поглаживаний, поцелуев, похлопываний является важным средством взаимодействия между людьми. Прикосновения формируют у ребенка представления о пространстве своего тела, благодаря им во многом складывается эмоциональный мир ребенка (ласковые прикосновения матери, «формальные» прикосновения врача и т.д.).

Через прикосновения человек выражает самые сильные чувства — любовь и ненависть. Физическое уничтожение человека происходит чаще всего с помощью таких физических контактов, как побои, удары, и психологическое унижение личности также связано с ними (пощечина, принуждение к физическим контактам).

Среди различных компонентов такесики чаще всего рассматривается рукопожатие — одно из самых распространенных прикосновений, принятых в различных культурах. Выделяют следующие *виды рукопожатий*:

- ф- ладонь, повернутая вниз, на ладони партнера — стремление к доминированию, властное рукопожатие, попытка взять ситуацию под контроль;
- ф- ладонь, повернутая вверх, под ладонью партнера — готовность к подчинению, сигнал тому, чье доминирование признается;
- ф- ладонь ребром вниз (вертикальное положение) — позиция равенства;
- ф- рукопожатие «перчатка» (две ладони охватывают одну ладонь собеседника) — стремление показать искренность, отзывчивость, глубину чувств инициатора рукопожатия; жест, как правило, сопровождается улыбкой и потряхиванием;
- ф- рукопожатие «котлеткой», вялое рукопожатие может служить показателем слабости характера;
- "ф- рукопожатие сильное часто является отличительной чертой активных или агрессивных людей;
- "ф- короткое, вялое рукопожатие может свидетельствовать о безразличии;

•ф- весьма продолжительное рукопожатие и слишком влажные говорят о сильном влиянии партнера, выраженном чувств* ветственности.

В деловой коммуникации следует учитывать разницу во взгляд на рукопожатие у представителей разных культур, поскольку не ние культурной традиции может привести к затруднению в оби нии. Рукопожатия как знак приветствия более приняты у русс чем у англичан или американцев. Западноевропейские и амерщ ские предприниматели не любят вялых рукопожатий, так как] атлетизм и энергичность. Тем не менее у американцев не приняв рукопожатия, если между людьми существует интенсивный такт, что совершенно не совпадает с этикетом рукопожатий! русских.

В ряде стран Восточной и Южной Азии существуют запреты; прикосновение партнеров друг к другу во время беседы. Напри«е японцы считают, что касаться собеседника может человек при полной потере самоконтроля либо для выражения своего дружелюбия и агрессивных намерений. В то же время арабы, лат! ноамериканцы часто касаются друг друга в процессе диалога.

Показатели интенсивности жестикуляции (сила и частота) же определяются культурными нормами. Согласно усреднена! данным, на протяжении часового разговора финн прибегает к же тикиляции один раз, итальянец — 80, француз — 120, а мексиканец! 180 раз.

У представителей одной культуры также наблюдаются разл* ные показатели интенсивности жестикуляции вследствие ИНДИЕ дуальных различий. Чрезмерное жестикулирование отмечается] человека, например, при ослаблении или отсутствии обратнс связи со стороны партнера по общению; может быть также въц нием беспокойства, неуверенности человека; в ситуации переговоров, сопровождающихся сильными эмоциями, более интенсив* жестикулируют те, кто претендует на лидерство.

Таким образом, жесты свидетельствуют об интенсивности живаний, о качестве и направленности отношений, о культурной] групповой принадлежности. Жесты, как и мимика, могут нес самостоятельную информацию о человеке независимо от его

8.5. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОСТРАНСТВА И ВРЕМЕНИ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОЦЕССА

Проксемика (от англ. *proximity* — близость) - область изучения ич дуального поведения, занимающаяся нормами пространственной и вр

ной организации общения. Это понятие ввел американский антрополог Э. Холл в начале 1960-х гг.

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

Очевидно, что далеко не каждого человек подпускает близко к себе. Размещение обучающихся лицом друг к другу способствует возникновению контакта, в то время как разворот спиной к партнеру воспринимается как нежелание общаться, пренебрежение.

Важная роль в коммуникации принадлежит временным характеристикам, выражающимся в нормативах общения, присущим различным субкультурам. Так, своевременный приход или опоздание на назначенную встречу свидетельствуют об отношении к партнеру. Ряд исследований в этой области связан с изучением специфических наборов пространственных и временных констант коммуникативных ситуаций, которые получили название «хронотипов». М.М. Бахтиным, например, выделен хронотип «вагонного попутчика» (откровенность к первому встречному, исповедальность).

Наиболее изучено в проксемике влияние на контакт организации пространства, соответствующего определенному типу взаимоотношений. Экспериментальным путем Э. Холл зафиксировал нормы приближения к партнеру по общению, свойственные американской культуре. Он выделил следующие зоны в деловой коммуникации: интимную, персональную, социальную, публичную, каждая из которых соответствует особым ситуациям общения: *ф и н т и м н а я з о н а* (в англ. «BiBle» — пузырь) соответствует тому пространству, в рамках которого человек чувствует себя в безопасности. Границы интимной зоны находятся на расстоянии примерно в половину вытянутой руки (не менее 45 см). Человек добровольно допускает в эту зону лишь близких, хорошо знакомых. На этом расстоянии партнеры могут касаться друг друга, типичны негромкий голос, доверительный разговор. На психологическом уровне вторжение в интимную зону человек воспринимает как покушение на неприкосновенность, что сопровождается определенными физиологическими изменениями в организме (учащение биения сердца, повышение выделения адреналина, прилив крови к голове), а также выраженными сигналами тела (постукивание пальцами, беспокойное ерзанье, вставание, за-*муривание глаз и др.).

Протяженность интимной зоны разная в разных субкультурах: от 60 см в Западной Европе и 45 см в Восточной Европе до 30 см в странах Средиземноморья. В рамках одной культуры собеседники

демонстрируют выраженные индивидуальные различия в установлении дистанции общения. Кроме того, в каждый конкретный момент на приближение к партнеру или удаление от него такие факторы, как статус партнера, собственное состояние и строение в данную минуту;

-ф- **персональная зона** — пространство, в котором происходит обыденная беседа со знакомыми. Персональная, или личная, дистанция характерна для различных форм делового общения (беседа, деловые переговоры, прием посетителей и т.д.) и предполагает визуальный контакт между партнерами (40–120 см). Во время разговора люди часто «делят один стол», отводя «свою часть стола» как собственную интимную зону;

-ф- **социальная зона** обычно наблюдается во время встреч в кабинетах, холлах и других служебных помещениях, где собираются люди не очень хорошо или вовсе не знакомые друг с другом. Расстояние 120–400 см принято при ведении совещания, дискуссии, семинара, пресс-конференции. В рамках социальной зоны возможны фиксация и интерпретация жестов партнера, однако при этом доминирует рассмотрение безличных дел;

-ф- **публичная зона** подразумевает общение с большой группой людей — в лекционной аудитории, на митинге. Расстояние между общающимися таково, что детали лица, мелкие движения не улавливаются. Поэтому голос говорящего должен быть громким, слова следует более тщательно выбирать и старательно произносить. Публичную зону также называют открытой. Размер этой зоны ограничен только возможностями съемки с помощью фото- или телекамеры. В психологии для обозначения пространства вокруг человека, которое он считает своим и вторжение в которое других, нежелательным для него, которым он не доверяет, воспринимается им как угроза, используется термин *личное пространство*.

Персональное пространство у каждого человека имеет свои меры. Чем оно больше, тем больший эмоциональный стресс испытывает человек в условиях скученности, тем хуже в этих условиях он выполняет задачи, требующие нестандартного подхода, оригинального решения. Ощущение скученности приводит к росту раздражительности, стрессу и конфликтам.

Установлено, что уравновешенные люди, обладающие чувством собственного достоинства, подходят к собеседнику ближе, тогда как беспокойные, нервные люди стараются держаться подальше, особенно от собеседника противоположного пола.

Важное значение имеют особенности пространственного расположения партнеров относительно стола в практике деловой коммуникации.

Рис. 8.5. Позиции собеседников за столом

На рис. 8.5 партнер *B* может занять четыре основные позиции по отношению к *A*:

- §- позиция непринужденного общения *B*] обычно используется людьми, которые находятся в дружеских отношениях и ведут непринужденную беседу. Эта позиция позволяет видеть не только глаза, но и жесты собеседника;
- ^ позиция сотрудничества *B*? характерна для собеседников, стремящихся к взаимопониманию и эффективному взаимодействию, работающих вместе над совместной проблемой, одним проектом;
- ф- соревновательно-оборонительная позиция *D*) характеризует выбор партнера, желающего «играть на выигрыш». Люди, сидящие непосредственно друг напротив друга, бессознательно делят стол на две равные части, и стол становится своеобразным барьером. Каждый осознает, что эта половина стола является его территорией, и будет возражать, если собеседник вторгнется на его территорию;
- ф- неуважительную позицию *B** занимают люди, не желающие взаимодействовать. Эта позиция свидетельствует об отсутствии заинтересованности или о желании остаться незамеченным, например на деловом совещании, семинаре и т.п. Она может быть интерпретирована и как враждебная в случае внедрения в территориальное владение партнера.

Кроме позиций, занимаемых собеседниками за столом, для эффективности коммуникации имеет определенное значение и сама *форма стола*:

- ф- квадратный стол (формальный) способствует установлению соревновательных, конкурентных отношений между людьми, занимающими равное положение в обществе. Квадратные столы

подходят для коротких прямых переговоров, для общений;^ чальника и подчиненного. Тот, кто сидит справа, может рассчитывать на большее сотрудничество с партнером, чем тот, сидит слева от него. Наибольшее сопротивление оказать партнер, сидящий напротив;

- ф- за прямоугольным столом при общении собеседников одинакового статуса главенствующую роль, скорее всего, займет век, сидящий лицом к двери;
- ф- круглый стол (неформальный) создает атмосферу неофициальности, за ним лучше всего проводить беседы людям, запирающим одинаковое положение в обществе. Если убрать стол • ставить кружком стулья, то это также создаст атмосферу негм нужденности.

Важную информацию несет то, как человек сидит на стуле также размер и форма стула. На край стула часто садятся нерешительные люди, а также те, кто не собирается задерживаться.

Высокий статус хозяина кабинета способны продемонстрировать размер стула и его спинка, высота, на которой находится I относительно пола и местоположение стула; обычно выбирают стулья с высокой спинкой, объемное кресло, а посетителям предлагают обычные стулья с низкими спинками.

Для более эффективного решения конкретных проблем коммуникации следует учитывать различные элементы организации пространственной среды. На рис. 8.6 представлены разные случаи саживания собеседников.

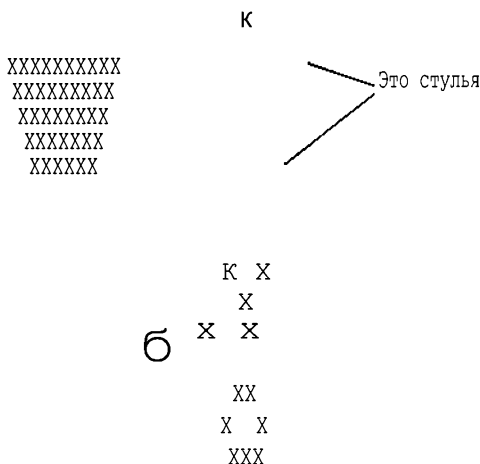


Рис. 8.6. Организация пространственной среды:

а — при передаче распоряжений и указаний коммуникатора К;

б — для коллективного обсуждения проблем, принятия группового решения

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

8.6. ПОЗЫ И ПОХОДКА

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

Почти у каждого человека есть своя излюбленная поза (или позы), поэтому не всегда легко понять, является ли данная поза выражением состояния человека в данный момент или это всего лишь дань привычке. Однако предпочтение той или иной позы может отражать подверженность человека соответствующему состоянию.

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

- ф стойка широко расставив ноги означает потребность в самоутверждении, потребность в высокой самооценке, а часто сверхкомпенсацию чувства неполноценности;
- ф- широкая, удобная, грузная посадка на всю поверхность сидения выражает желание человека наслаждаться покоем и уютом, т.е. «устроиться поудобнее»;
- ф- посадка на краю стула с выпрямленной спиной и полной обращенностью к партнеру говорит о высокой степени заинтересованности в собеседнике, концентрации внимания;
- Ф ноги, скрещенные или прижатые друг к другу, свидетельствуют о педантичной корректности или беспомощности человека;

- ф- руки под столом во время деловых переговоров — знак нежности к разговору либо выражение чувства неуверенности, вознестн.

Более точная интерпретация возможна при описании гц в целом. Так, большинством людей поза «туловище откл! назад, голова поднята вверх, рука на уровне груди, положены од на другую, ноги слегка расставлены» интерпретируется как высьмерная, самоуверенная, надменная, как выражение пренебрежем к партнеру. Поза «плечи подняты, руки отведены в сторону и сог ты в локтях, голова слегка повернута вбок» имеет для наблюдат другой психологический смысл — растерянность, удивление, не умение, непонимание.

Позы можно классифицировать по следующим основаниям:

- ф- этапы общения — позы вступления и выхода из контакта;
- ф- виды отношений и взаимоотношений — позы, выражающие с»патии — антипатии, подчинение — доминирование, включиность — отчужденность;
- ф- психофизиологические состояния — поза напряженная и слабленная, активная и пассивная;
- ф- соответствие поз партнеров в общении — синхронные — несхронные позы;
- ф- направленность позы — позы партнеров лицом друг к другу, СЕной друг к другу, лицо к спине;
- ф- соответствие позы другим элементам экспрессии — поза тараичная или дисгармоничная.

Чтобы построить эффективную коммуникацию, направлен!, на взаимопонимание, необходимо учитывать количество элемев тов невербального поведения, которые одинаковы у обоих партн! ров. При этом позы разделяются на несогласованные и с<гласованные, которые в свою очередь подразделяются на кально согласованные и идентичные (правая и левая сторона одн! го партнера соответствует конфигурации позы левой и праве стороны другого). Одинаковые позы партнеров свидетельствуют|сходстве их взглядов на обсуждаемый вопрос, а несогласованш позы — на значительные расхождения в оценке одного и того явления, на несоответствие статусов участников коммуника! Количество времени, проведенное партнерами в согласованы! позах, отражает степень их включенности в общение, доброже тельное отношение друг к другу. Причем зеркально согласованнь позы участников общения являются более надежным показателе того, что партнеры понимают друг друга, чем идентичные позы.

Важными компонентами коммуникации являются также откртость и закрытость позы:

л. открытая поза определяется поворотом корпуса и головы к собеседнику, раскрытостью ладоней, нескрещенным положением ног, расслабленностью мышц, прямым взглядом в лицо; эта поза собеседника способна облегчить контакт, «оживить» общение, продемонстрировать симпатию к партнеру; л. закрытая поза характеризуется «отбрасыванием» корпуса назад, скрещенным положением рук и ног, напряженностью мышц.

Отношения антипатии представлены также в некоторых элементах позы; например «руки в боки», «руки скрещены на груди»; кроме того, угол наклона туловища всегда меньше при демонстрации симпатии, чем антипатии.

На способах реагирования сказываются различия по полу. Так, когда антипатию проявляет мужчина по отношению к другому мужчине, он для демонстрации антипатии не поворачивает туловище в сторону, а сильная антипатия к женщине сопровождается большим количеством поворотов туловища в сторону. Женщина независимо от пола партнера по общению для передачи антипатии использует значительное количество поворотов туловища в сторону. В ситуации эмоционального напряжения, недоверия к партнеру женщины редко наклоняют туловище вперед или, сидя, «отбрасывают» его на спинку стула, принимая расслабленную позу. Мужчины в той же ситуации демонстрируют «жесткую позу» — держатся прямо, движения их рук раскованны.

Помимо рисунка поз важным параметром невербальной коммуникации является *количественный показатель изменения поз* в единицу времени. Установлено, что количество поз, принимаемых человеком в процессе общения, коррелирует с его статусом и стремлением к доминированию. Так, лица более высокого статуса чаще меняют свои позы, совершают больше движений головой, туловищем, руками и ногами, а также демонстрируют больше свободы в выборе и смене определенного невербального репертуара, чем их низкостатусные партнеры. При этом пары собеседников, различающиеся по статусу, разговаривают обычно, отклонившись друг от друга, тогда как пары с одинаковым статусом держатся прямо.

В иерархизованных группах стремление прервать агрессию со стороны руководителя может сопровождаться у подчиненного позой, получившей название «сделай себя меньше»: втянутая голова, приподнятые плечи, согнутые колени, опущенный к полу взгляд, неподвижность.

Таким образом, для человека стремящегося к контакту, взаимопониманию, приятного выражения лица и умеренной жестикуля-ЦИИ характерны открытая поза, небольшой наклон корпуса вперед,

непроизвольное копирование невербального поведения парт* При отсутствии намерения развивать позитивные отношения' век прибегает к движениям, блокирующим контакт (демонстра закрытых поз, поворачивание туловища в сторону от собеседни выставление вперед рук, локтей, вытягивание ног).

Походка в меньшей степени, чем другие элементы экспресс поддается регуляции, поэтому на ее основе можно судить об ус! чивых индивидуальных характеристиках человека.

Походка выполняет ряд функций: регулирует пространство-М щения, информирует о текущем состоянии человека, о чертах! личности. Принято выделять ряд общих характеристик похол ритм, скорость, длина шага, давление на поверхность, а такие «особенные» признаки походки, как положение носков щ движение рук, плеч, положение головы.

В основу классификации походки положены следующие терии: рисунок походки и размер шага (походка бесшумная, ревянная, легкая, порывистая, энергичная и т.д.); возрастные бенности (походка младенца, подростка, юношеская, старчес* особенности, связанные с различиями по полу (мужская, жене) походка); профессиональная принадлежность (походка моряка,¹ лерины, топ-модели и т.д.); статусная принадлежность (походка 1 чальника, походка «командира», походка царя и т.д.); характере гические особенности состояния (походка уверенная, виноват гордая, ленивая, трусливая, подхалимская и т.д.).

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

- ф- р и т м и ч н а я походка свойственна человеку воодушевленно! она может свидетельствовать о хорошем настроении или о • что в голову пришло интересное решение;
- ф- р а з м а ш и с т а я походка при среднем и малом росте — св\ тельство целеустремленности, активности, экстравертирс ности;
- ф- к о р о т к и е и м е л к и е ш а ж к и часто присущи осторо* му, расчетливому человеку, умеющему держать себя в руках;
- ф- п р е р ы в и с т а я , спотыкающаяся походка — показатель не) ренности, скованности, робости;
- ф- в о л о ч а щ а я с я походка может говорить и о плохом наст ении, и об отсутствии заинтересованности;
- ф- м е д л е н н а я походка с опущенной головой и сцепленными спиной руками бывает у человека, занятого решением како| либо проблемы;
- ф- с и л ь н а я отмашка руками при ходьбе свидетельствует о целе стремленности, решительности человека;

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

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

8.7. КОНТАКТ ГЛАЗ

В обычной жизни мы часто используем такие фразы: «глаза бегают», «многообещающий взгляд», «странно поблескивающие глаза», «стрелять глазами», «сглазить». Глаза называют «зеркало души», «окно в мир», «вывернутый наизнанку мозг». Самого человека иногда называют «глазастое животное», подчеркивая, что именно через зрение он получает большую часть информации из окружающего мира.

Обычно под *контактом глаз* понимается обмен взглядами, время фиксации взгляда на партнере и направление взгляда. На развитие контакта глаз влияет множество факторов: пол, возраст, личностные особенности, степень знакомства партнеров, система отношений между ними, ситуация общения и др.

Контакт глаз является наиболее тонким показателем складывающихся между людьми взаимоотношений. Известно, что ребенок уже с 5—7 недель сосредоточивается на материнском взгляде и вскоре активно начинает требовать зрительного контакта, если мать не смотрит на него. Есть основания полагать, что особенности развития контакта глаз в детско-материнских отношениях, особенно дефицит позитивного контакта, становятся источником различных переживаний, могут формировать агрессивную направленность в общении.

Психотерапевты, ведущие тренинговые группы, часто сталкиваются с тем, что их участники не могут смотреть в глаза другого, избегают контакта глаз. Одна из причин этого заключается в следующем: человек опасается, что другой «прочитает» в его глазах истинные намерения, возможно агрессивные, поэтому он «запрещает» себе смотреть в глаза другому.

В качестве критериев анализа контакта глаз рассматриваются: • **ф-пространственные характеристики** — прямой взгляд (интерес, уважение, открытая позиция, уверенность, готовность

к контакту); взгляд, направленный вдаль (задумчивость, сосредоточенность, сомнение, колебание); взгляд, направленный «си партнера» (подчеркнутое неуважение, возможная агрессивная реакция); взгляд, направленный мимо партнера (эгоцентризм, ленность на себя); взгляд «сбоку» (скепсис, цинизм, недоверие, озабоченность); взгляд снизу, «исподлобья» (агрессивность, дышащая до готовности к нападению или защите; при наклоне* голове и напряженной согнутой спине — подчиненность, под ность); взгляд сверху вниз (чувство превосходства, гордость, сокомерие, презрение); твердый взгляд (уверенность в себе жесткий взгляд (скрытность, агрессивность, иногда бесцеремонность, недоверие); ^ степень интенсивности свидетельствует о выражении т интереса к партнеру (пристальный взгляд, бросить взор скользнуть взглядом);

- \$ временные параметры зрительного контакта (частота контакта, длительность контакта). Более всего изучен контакт глаз, связанный с характером взят действия и темой разговора. Установлено, что говорящий смс на слушающего в конце каждой реплики и в опорных пунктах ссужения, а слушающий на говорящего, осуществляя таким образом] формационный поиск и сообщая собеседнику, что готов слушать.

Для понимания характера отношений между партнерами мчим анализ не столько основных параметров контакта глаз, сколько их изменений в определенные моменты общения: то, насколько часто собеседник смотрит в глаза другому, менее важно, чем то, 41 он перестает это делать или, наоборот, начинает.

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

Контакт глаз нарастает также с увеличением дистанции меобщающимися: люди склонны смотреть на говорящего болы тогда, когда он находится на некотором расстоянии. Существегак влияние на взаимосвязь временных параметров контакта глаз дистанции общения оказывают пол и возраст партнеров. Если мужчин контакт глаз увеличивается с ростом дистанции, то у же|щин эта взаимосвязь не столь прямолинейна: самый интенсивна

контакт наблюдается в том случае, когда партнеры находятся на расстоянии 15 см; средний — при 60 см, наименьший — при 3 м. Некоторые авторы склонны считать, что большое расстояние между партнерами блокирует необходимый для женщин уровень влияния и поэтому они просто уходят от взаимодействия.

Контакт глаз значимо связан с различиями в статусе общающихся: контакт глаз находится на среднем уровне с адресатом очень высокого статуса, достигает максимума при умеренно высоком статусе адресата и снижается до минимума при низком статусе адресата. Если взгляды участников взаимодействия обращены к какому-либо одному человеку, то это говорит о его явной лидерской позиции в группе.

В деловом общении визуальный контакт помогает говорящему почувствовать, что он общается с партнером, а не говорит в пространство. Взгляд на говорящего не только выражает заинтересованность, но и помогает сосредоточить внимание на том, что говорит собеседник. При деловом взаимодействии желательно, чтобы как говорящий, так и слушающий смотрели в глаза друг другу не более 10 с перед началом разговора или после того, как произнесены первые несколько фраз. Кроме того, партнерам нужно стремиться к тому, чтобы глаза время от времени встречались с глазами собеседника. Приблизительно за 2 с до окончания своей речи говорящий увеличивает процент взглядов на слушающего, за 0,25 с этот процент все более возрастает, а по завершении речи говорящий, как правило, прямо смотрит в глаза собеседнику, как бы сообщая: «Я все сказал, теперь ваша очередь».

Весьма просто поддерживать визуальный контакт при обсуждении приятной темы. Если тема неприятна или запутана, настойчивый взгляд вызывает возмущение и воспринимается как вмешательство в личные переживания. Пристальный взгляд препятствует позитивным контактам, часто воспринимается как признак враждебности. По этой причине люди обычно избегают визуального контакта в ситуациях спора, конфликта, соперничества, ибо этот контакт может быть понят как выражение негативной оценки партнера. Стремление отворачиваться в этих ситуациях особенно характерно для женщин.

Людям свойственно реже смотреть в глаза человека, который смущает их бестактными вопросами, нескромными замечаниями, Попыткой вторгнуться в личную жизнь. Интересно, что в процессе конфликтных взаимоотношений люди склонны реже наказывать ^{Тех}, кто более пристально на них смотрит. В то же время не рекомендуется смотреть в глаза человеку, когда он излагает неприятные, но эмоционально значимые лично для него факты. В таком

случае отказ от прямого визуального контакта воспринимается *ц* выражение понимания эмоционального состояния собеседника,'

Частота, длительность и «пристальность» прямого взгляда глаза собеседника определяются также *индивидуальными особенностями*. Они проявляются прежде всего в том, что женщины смотрят *ц* других людей в среднем дольше, чем мужчины, причем контакт *г*" женщины с партнером-женщиной гораздо дольше, чем с пар ром-мужчиной. Мужчины дольше смотрят в глаза партнерам-мужч нам, чем женщинам. Различия проявляются и в другом: в про! общения женщины гораздо дольше смотрят на тех, кому они *а* тизируют, а мужчины — на тех, кто им симпатизирует.

Длительность взгляда зависит и от таких индивидуальных *бенностей*, как степень общительности и абстрактности мыс ния. В целом общительные, открытые, ориентированные на друг люди смотрят на собеседников пристальнее и дольше, чем замк тые, направленные на себя. Те, кто мыслит более абстрактно, влеченно, смотрят на партнера дольше, чем те, кто мыслит ко| кретными образами.

й

Кросскультурные различия также влияют на длительность взг Так, у многих народов мира существуют «культурные запреты» контакт глаз, на пристальное и долгое смотрение. Например, *япс цы* во время поездок в общественном транспорте прикрывают гаг' демонстрируя особую деликатность в отношении других пассажиров У народов Северного Кавказа также существуют ограничения на! такты глаз: такие табу имеют отношение к женщинам, общающщ с партнерами-мужчинами, и к мужчинам во время их взаимодейств со старшими по возрасту. При этом отмечается сходство между тай ми показателями проксемики, как контакт глаз и пространствен¹ близость: в культурах, где предпочитается пространственная зость, также предпочитается и более выраженный контакт глаз, арабы в сравнении с североамериканцами не только выбирают б близкое месторасположение, но и больше контактируют глаза» чаще касаются друг друга и громче разговаривают.

Контакт глаз связан с определенными видами отношений партнеру:

- ф- «дистанция» — позитивный полюс («включенность» в « такт, отношения привязанности, заинтересованности, при! тия, чему соответствует интенсивный визуальный контакт, п^ чиняющийся правилам в соответствии с ролью коммуникатг' и слушателя); негативный полюс («выключенность» из конт та, отстраненность, автономность, отчужденность отношен» выраженные несчастным, неинтенсивным или полностью отс ~ вующим контактом глаз);

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

^ «валентность» — позитивный полюс (отношения эмоциональной близости, доброжелательности, симпатии; сопровождающиеся теплым, ласковым взглядом); отрицательный полюс («эмоциональная холодность», подозрительность, неприязнь, выраженные пристальным, жестким, холодным взглядом). Таким образом, каждый компонент невербальной коммуникации можно рассматривать как определенный код. Всякая информация должна кодироваться, причем так, чтобы система кодирования и декодирования была известна всем участникам коммуникативного процесса. Но в случае невербальной коммуникации следует определить, какие ее компоненты можно считать кодом. И если партнеры не прибегают к одинаковому кодированию и декодированию информации, то никакой смысловой добавки к вербальной коммуникации невербальная не даст.

Тем не менее системы невербальной коммуникации играют большую вспомогательную, а иногда и самостоятельную роль в коммуникативном процессе. Они способны как усиливать, так и ослаблять вербальное воздействие, выявлять истинные намерения участников.

ВЫВОДЫ

1. Невербальные коммуникации - система невербальных символов, знаков, кодов, используемых для передачи сообщения.

2. Невербальное поведение в отличие от невербальных коммуникаций является не просто средством информации и внешним сопровождением психических явлений, а формой существования внутреннего мира человека.

3. Основные структурные системы отражения невербального поведения: "роксодическая, оптическая, тактильно-кинестетическая, ольфакторная.

4. Невербальная коммуникация может выступать как средство дополняющее речь, как «автономный язык», существующий параллельно речи, а также в качестве единственного языка общения.

•>• *Пара- и жэстралингвистические компоненты невербальной коммуникации, мимика, жесты, позы, походка, нормирования пространственной и*

временной организации общения несут разнообразную информацию о состоянии человека, демонстрируют отношение к другому, снабжают <ной связью, комментируют речевое поведение.

6. Кодирование и декодирование сигналов невербальной коммуникации') является сложной задачей, успешное решение которой зависит как от (ней ситуации общения, так и от специальных способностей и социален интеллекта субъектов взаимодействия.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Перечислите главные компоненты структуры невербального поведения.
2. Каково соотношение понятий «вербальная коммуникация» и «невербальная* 1 муникация»?
3. Приведите примеры неосознанных произвольных невербальных реакций.
4. Что относится к паралингвистическим особенностям невербальной кои кации?
5. На чем основан психологический «детектор лжи»?
6. Каковы внешние проявления эмоциональных состояний?
7. Как с помощью «метода кодирования выражений» провести анализ экспр«с^ человека?
8. Что понимают под возможностью «программировать пространство»?
9. Перечислите и опишите зоны и дистанции общающихся партнеров.
10. Какую информацию о партнере можно получить, интерпретируя его жестов активность?
11. Приведите примеры жестов-регуляторов.
12. Какие нюансы контакта выражает рукопожатие? Каковы его виды?
13. Каковы общие правила «чтения» позы?
14. Сформулируйте рекомендации поддержания визуального контакта.
15. Каковы особенности невербальных сигналов у людей, представляющих] культуры?

ЛИТЕРАТУРА

- Бахтин М.М.* Эстетика словесного творчества. М., 1985.
- Бодалев А.А.* Восприятие и понимание человека человеком. М., 1982.
- Горелов Н.И.* Невербальные коммуникации. М., 1980.
- Лабунская В.А.* Экспрессия человека: общение и межличностное познание. Рос н/Д, 1999.
- Леонтьев А.А.* Психология общения. Тарту, 1974.
- Меграбян А.* Психодиагностика невербального поведения. СПб., 2001. Национально-культурная специфика речевого общения народов СССР. М., 19Э8. *Николаева Т.М.* Жесты и мимика. М., 1972.
- Петрова Е.А.* Жестовые средства педагогического общения. М., 1991.
- Пиз А.* Язык жестов. Воронеж, 1992.
- Фомин Ю.А.* Психология делового общения. Минск, 2000.
- Штангль А.* Язык тела. М., 1993.
- ЕНтап Р.* Рааа! ехргевзюп //МогуегЪа! Ёепауог апй соттишса!юп. К.У., 1978.
- ЛопНага К.* Пег тешспНсье Аизсь-исК. Ёе!рг!§, 1968.

Часть III

УРОВНИ КОММУНИКАЦИИ

Глава 9

МЕЖЛИЧНОСТНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

9.1. Понятие межличностной коммуникации (337) • 9.2. Ситуационные и психологические предпосылки межличностной коммуникации (345) • 9.3. Речевое и неречевое поведение в межличностном взаимодействии (370) • 9.4. Чувства и эмоции как коммуникативные действия (387)

9.1. ПОНЯТИЕ МЕЖЛИЧНОСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Коммуникативная сторона межличностного общения. Изучение непосредственных взаимоотношений между людьми оказывается возможным только в том случае, если исследователи располагают развитой системой категорий, понятий, терминов. 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.

Так, 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 межличностной⁸ связи путем непрерывного обмена личностно значимой Информацией возникает взаимная эмоциональная зависимость

вступивших в контакт людей, их взаимная ответственность за! хранение сложившихся отношений.

Понятие «межличностное общение» означает взаимопонимание и согласование действий между людьми, выработку ими едад стратегии взаимодействия, то общее, что было сформировано: пившими в контакт индивидами.

Понятие «межличностная коммуникация» используется в цессе анализа способов обмена сообщениями между партнер их приема и переработки. Этому аспекту межличностного вэ действия, а именно, так называемой коммуникативной стороне! щения между людьми посвящен данный раздел.

Итак, *понятие «межличностная коммуникация» означает процесс мена сообщениями и их интерпретацию двумя или несколькими инс ми, вступившими в контакт друг с другом.*

Обратим внимание на следующие принципиальные моме этого определения. Во-первых, содержание используемс нем термина «коммуникация» соответствует как исходному лат скому слову соттишсапо (от соттишсо — делаю общим, свя ваю, общаюсь), так и пониманию коммуникации в технических^ уках (пути сообщения, транспорта, связи) и естественных (с нальные способы связи у животных). Говоря о межличностной 1 муникации, имеют в виду прежде всего процессы обмена, взаимосвязи, обращенности друг к другу, отклику друг на друга} ствующих в общении людей.

Во-вторых, коммуникативные действия — это действия, ентированные на смысловое восприятие их другими людьми, связь, в ходе которой происходит обмен сообщениями (или ин<| мацией). Информация всегда облекается в форму каких-то знз иначе она не может быть представлена для человека. Поскс точного соответствия между различными знаковыми системам» существует, перевод из одной знаковой формы (или системы ко рования) в другую всегда предполагает переформулирование, интерпретацию. Особенности истолкования и понимания пере ного сообщения (как вербального, так и невербального) в ко* те межличностного взаимодействия — важный ракурс рассмо! ния межличностной коммуникации.

В-третьих, межличностный характер коммуникации пре лагает, что имеет место обмен сообщениями между небольшим ' лом людей; это непосредственное взаимодействие, когда его • ники находятся в пространственной близости, имеют возможна легко осуществлять обратную связь; это взаимодействие личнс ориентировано, т.е. предполагается, что каждый из его участш признает незаменимость, уникальность своего партнера, прин*

ет во внимание особенности его эмоционального состояния, самооценки, личностных характеристик и в свою очередь рассчитывает на встречное внимание.

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

Теория межличностной коммуникации исходит из того, что межличностное поведение индивидов отличается от их поведения вне ситуации взаимодействия. Основной единицей анализа является взаимосвязь, взаимодействие вступивших в общение людей. Каждый из его участников существенным образом влияет на поведение другого, между их высказываниями и поступками возникают причинные зависимости. Обмениваясь сообщениями, они приспосабливают их к конкретной ситуации общения, содержание полученной информации в значительной мере перерабатывается, переформируется в зависимости от неизбежно возникающей оценки самих себя, друг друга, окружающей обстановки.

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. Большинство из нас более успешны в общении с одной категорией людей и менее успешны с другой. Значительно меньше тех, кто умеет найти общий язык в разных ситуациях с самыми разными людьми. Не случайно их называют мастерами общения.

Результаты наблюдений за поведением людей в межличностном взаимодействии позволили сформулировать важный постулат теории межличностной коммуникации: эффективная межличностная коммуникация предстает как система конкретных действий, умений и навыков, которые не являются врожденными, им следует УЧИТЬСЯ, отрабатывать и тренировать (подобно тому, как работает Музыкант или спортсмен). Искусство межличностной коммуникации прямо связано с тем, насколько человек оказывается способным заметить, воспринять и развить эти действия.

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

- *ф*- способности человека прогнозировать коммуникативную ситуацию, в которой предстоит общение; ориентироваться в ситуации, в которой он оказался;
- *ф*- коммуникативного исполнительского мастерства, т.е. умения найти адекватную тему общения коммуникативную структуру! реализовать коммуникативный замысел;
- *ф*- способности разбираться в самом себе, собственном психологическом потенциале и потенциале партнера;
- *ф*- навыков самонастройки, саморегуляции в общении, включая! умения преодолевать психологические барьеры в общении; избегать излишнее напряжение; эмоционально настраиваться на ситуацию; распределять свои усилия в общении.

Хотя коммуникативный опыт каждого человека уникален и повторим, вместе с тем можно развивать навыки компетентности коммуникатора, повышая тем самым эффективность своего общения, а вместе с ней и удовлетворенность жизнью.

Далее мы рассмотрим ситуационные и психологические предпосылки успешной межличностной коммуникации, а также такие коммуникативные действия, как речь, слушание, невербальное поведение, эмоции и чувства, особенности их проявления в межличностном взаимодействии, причины возможных трудностей и способы позволяющие сделать эти действия более эффективными.

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 (см.: *Вацлавик П., Бивин Джексон Д.* Психология межличностных коммуникаций. СПб 2000). Знание данных свойств позволяет объяснить то, что исследователь назвал патологической коммуникацией, т.е. осложнений способные привести к тупикам в межличностном общении. Рассмотрим важнейшие аксиомы.

Аксиома 1. Невозможность отсутствия коммуникации.

Если признать, что любое поведение в ситуации взаимодействия обладает информационной ценностью, т.е. является коммуникацией, становится очевидным, что как бы человек ни старался, он не может не вступать в коммуникацию. Активность или пассивность, слова! молчание — все это передает информацию: влияет на других

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):

- ф 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;
- ф стратегия наименьшего сопротивления, когда один из партнеров неохотно поддается другому или со всем соглашается;
- ф 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.;
- ф- 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 ур-вень 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 эта информация правдивой, ложной, надежной, неправильной*! неразрешимой. На уровне отношений передается то, как это сообщение должно быть воспринято. Отношение может быть выражено не только речевыми приемами, так и невербально с помощью жестов, улыбки или других способов. Характер отношений можно выяснять из контекста, в котором происходит коммуникация. Например, содержанием фразы «Закройте дверь» является жест 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, как видят партнеры свои взаимоотношения: доброжелательными и враждебными; равными в социальном отношении или один из них находится в прямой зависимости от другого; чувствуют себя комфортно или переживают состояние тревоги и т.д.

В межличностном общении экспрессивная окраска сообщений 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, «здоровые» отношения характеризуются тем, что за природу отношений идет постоянная борьба, а содержательный аспект коммуникации становится все менее и менее важным.

Смешение уровня содержания и уровня отношений 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 смыслы являются доминантами, 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 делает такие же выводы из этой информации. Решение вопроса о том, что является важным, а что нет, совершенно по-разному исходит у разных людей. Во всех случаях рассогласованной коммуникационной организации обычно можно наблюдать конфликт относительно того, что является причиной, а что следствием

йлю^{даемого} 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 «ненормаль-

ными». 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 взаимоотношения нарушаются, можно наблюдать скорее отвержение, а игнорирование личности другого. В свою очередь патологически изменения комплементарных взаимоотношений проявляются в отвержении, а не отвержении личности другого (например, которая продолжает обращаться со своим взрослым сыном, как! ребенком).

Аксиома 5. Коммуникация может быть как намеренной, так и не намеренной, 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: 21 век, находящийся рядом с нами, может услышать тихо сделанное нами замечание в надежде, что он не слышит; мы можем выжить себя; не подумать о том, как будет воспринята наша реплика. Нежелательные последствия, к которым может привести ненамеренная коммуникация, делают актуальными способы «сохранения лица» и своего, так и другого. Как отмечал социолог И. Гоффман, от членов 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 взирает на 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.

9.2. СИТУАЦИОННЫЕ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ МЕЖЛИЧНОСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ

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

В самом общем виде *социальная ситуация* — это естественный фрагмент социальной жизни, определяемый включенными в него людьми, местом действия и характером разворачивающихся действий или деятельности. 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, т.е. общепринятое мнение о допустимом и недопустимом поведении в ряде конкретных ситуаций;
- 3) роли, т.е. принятые в данной культуре модели взаимодействия;
- 4) набор элементарных действий — простейшие вербальные и невербальные формы участия во взаимодействии;
- 5) последовательность поведенческих актов (например, принятый порядок смены ролей говорящего и слушающего);
- 6) концепты-знания, т.е. наличие в когнитивной структуре определенных категорий, обеспечивающих понимание ситуации, 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, т.е. 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; пекты ситуации, внешние по отношению к субъекту действия, и субъективные, локализованные в сознании и психике индивид Ключевое положение, по мнению исследователей, занимают цел Они рассматриваются как независимые переменные, а все ос ные параметры как зависимые от них. Следующими за стругсг целей по своей значимости для определения типа ситуации правила, эмоциональная атмосфера и умение преодолевать три ности. Например, встреча друзей после длительной разлуки встреча студента и научного руководителя с целью обсудить ход] боты над дипломом будут различаться в первую очередь по параметрам, хотя, разумеется, отличия будут касаться и исполъ мого стиля речи, и, возможно, выбранного места встречи. Анализ руя ситуацию, в которой осуществляется общение, мы, таким зом, разделяем в ней известное и неизвестное, вычления цель о ния, его задачу и одновременно фиксируя имеющиеся условия; стижения цели.

Важными характеристиками ситуации, воздействующими на| ведение людей, являются: знакомая — незнакомая; формальная ' неформальная; ориентированная на выполнение дела — ориевт рованная на общение; поверхностная — глубокая (интимная) вкл! ченность.

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

- ф- официальные события (формальные социальные события);
- \$>• личностное взаимодействие с близкими друзьями или роде никами;
- ф> случайные эпизодические встречи со знакомыми;
- \$>- формальные контакты в магазинах и на работе;
- Ф- асимметричные взаимодействия, связанные с социальными ум* ниями (например обучение, руководство, интервьюирование);!
- ф- конфликт и переговоры;
- ф- групповая дискуссия.

Предложенная типология ситуаций не является единственной.!

Одна из наиболее известных классификаций видов ситуа! межличностного взаимодействия связана с именем американског психолога Э. Берна (см.: *Берн Э. Игры, в которые играют люди* Люди, которые играют в игры. М., 1988). В ее основе лежит то, он назвал потребностью в структурировании времени. Хорошо из вестна проблема, часто встречающаяся у подростков после перво^ встречи: «Ну и о чем мы потом с ней (с ним) будем говорить?» Это

вопрос возникает нередко и у взрослых. Достаточно вспомнить, как мучительна вдруг возникшая пауза в общении, когда никто из собеседников не в состоянии высказать ни одного уместного замечания, чтобы не дать разговору замереть. Люди постоянно озабочены тем, как структурировать свое время. Одна из функций в жизни общества состоит в том, чтобы оказывать друг другу взаимопомощь в этом вопросе.

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. Такое поведение может быть воспринято с пониманием и не вызывать проблем, если только оно не превращается в привычку.

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

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

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

5. *Игры*. 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. Если же кто-либо просит, чтобы его утешили, и, получив утешение, обращает его против утешителя, то это игра. Другой пример — игра «страхование». О чем бы страховая агент ни вел раз-

говор, если он настоящий игрок, он ищет клиента или «обрабатывает» его. Единственная его цель — «заполучить добычу». Основная отличительная особенность игр — скрытая мотивация их участников. Берн полагает, что важные социальные контакты чаще в сессии протекают как игры, а сами игры составляют весьма значительную часть человеческого общения. Объяснение этому он видит в явном.

Повседневная жизнь предоставляет мало возможностей для человеческой близости. Кроме того, многие формы близости для большинства людей психологически неприемлемы, требуют тщательной осмотрительности. Западная культура в основном не поощряет искренности (кроме как в интимной обстановке), так как люди могут использовать ее с дурным умыслом. В свою очередь повторяющиеся виды времяпрепровождений в конце концов приедаются. Чтобы избавиться от скуки, одновременно избежать опасности сопутствующих близости, большинство людей в качестве коммуникативного решения обращаются к играм. В этом состоит социальное значение игр. Люди выбирают себе друзей и партнеров всего из числа тех, кто играет в те же игры, что и они. Поэтому любой член какого-либо социального окружения, который начинает играть в новые игры, будет скорее всего изгнан из привычного общества. В этом состоит личностное значение игр. Наконец, и другие игры совершенно необходимы некоторым людям для поддержания душевного здоровья. Если таких людей лишить возможности играть, они впадут в безысходное отчаяние. Подобные ситуации можно часто наблюдать в супружеских парах, когда улучшение психического состояния одного из супругов влечет за собой быстрое ухудшение состояния другого, для которого игры были важнейшим средством поддержания собственного психического равновесия»!

6. За игрой следует второй пограничный случай — *близости*, представляющий ряд способов структурирования времени. Двустороннюю близость можно определить как свободное от игр общение предполагающее теплое заинтересованное отношение между людьми, исключающее извлечение выгоды. Настоящая близость начинается тогда, когда социальные схемы, скрытые мотивы и ограничения отходят на задний план. Человеческая близость, по сути есть и должна быть самой совершенной формой человеческих взаимоотношений, приносит такое ни с чем не сравнимое удовольствие, что даже люди с неустойчивым равновесием могут вполне безопасно и даже с радостью отказаться от игр, если им повезет найти партнера для таких взаимоотношений. Прототипом близости является акт любовных, интимных отношений.

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

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

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

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

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

Таким образом, каждая из приведенных типологий исходит из возможности определения и выделения типичных социальных ситуаций, т.е. 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 социаль-

ными знаниями, которые позволяют им понять поведение друга, согласовать свои цели и действия, найти общий язык, договориться.

Межличностное пространство. Для того чтобы выбрать ную манеру поведения и форму обращения с другим человеком, необходимо сориентироваться в ситуации, понять контекст, в котором происходит взаимодействие. Определение ситуации, выполняющая функцию ориентации человека в социальной среде, является важнейшим структурообразующим моментом межличностного взаимодействия. Условие успешной коммуникации связано с созданием участниками «общей социальной действительности», общей «здесь-и-сейчас», в котором может происходить обмен посланиями, следовательно, вне которого коммуникация вообще не может состояться. Данную предпосылку исследователи иногда называют; говорным аспектом межличностной коммуникации. В ней находит отражение обозначенное выше свойство пунктуальности последовательности событий. Именно потому, что ситуация межличностного взаимодействия представляет собой совместную деятельность; партнеров по общению, заведомо социально и психологически! 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», т.е. 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 пространственные термины, например термины «позиция (положение, расположение! «верх», «низ», «близкий», «далекий», «расстояние», «дистанция» «граница» и т.д. Обращение к пространственным метафорам новится эффективным способом структурного анализа человеческих отношений. Рассмотренное под этим углом зрения межличностное взаимодействие есть не что иное, как конструирование формирования межличностного пространства, т.е. организации

элементов взаимодействия в определенный порядок. Оно предполагает: ^ выбор позиции в отношении к другому, пристройку к позициям

друг друга, «проверку их на прочность»;

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

.ф- 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 (см.: Доцен-ко Е.Л. Межличностное общение: семантика и механизмы. Тюмень, 1998). Вертикальная составляющая находит свое выражение в представлениях о взаимном расположении партнеров по общению: пристройка к партнеру свысока, пристройка к нему наравне, пристройка снизу, отстраненная от партнера позиция.

Пристройка сверху может выглядеть как поучения, осуждения, советы, порицание, замечания, обращения на «ты», высокомерные или покровительствующие интонации, похлопывание по плечу, подача руки ладонью вниз, взгляды сверху вниз и др.

Позиция подчиненной стороны предполагает свои стереотипы в поведении. В этой позиции человек демонстрирует зависимость, требует защиты, лишен инициативы, власти. Пристройка снизу проявляется как просьба, извинение, оправдывание, виноватые или заискивающие интонации, наклоны корпуса, опускание головы и другие формы демонстрации зависимости и подчинения.

Позиция равенства сторон также предполагает соответствующие вербальные и невербальные формы поведения: спокойный взгляд в глаза собеседнику, открытое выражение чувств и желаний, обоснованные высказывания и готовность выслушать критические замечания в свой адрес с последующим их обсуждением и т.д.

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 межличност-

ную дистанцию. Такими преградами могут быть внешние физические барьеры как эквиваленты психологических преград: стол, скрещенные на груди руки, поза «нога на ногу», паузы, остансы, перевод разговора на другие темы. Преградой может оказаться «крытость» той или иной стороны личности для другого человека! * пример, в проявлении эмоций, нравственных или религиозных ценностных ориентации, эрудиции и т.д.), что также создает определенную дистанцию между людьми. По мнению социальных психологов, полное отсутствие межличностной дистанции (т.е. игнорирование личной зоны) ненормально. Вопрос состоит в том, оптимальна ли существующая дистанция для достижения целей конкретного межличностного взаимодействия.

К пространственным характеристикам межличностного взаимодействия можно отнести и способы выделения и обозначения границ территории, которую он считает «своей». Это может быть физическая территория: кабинет, рабочий стол, пятак под ногами в переполненном автобусе; на эмоциональном уровне — право на собственное настроение, собственное отношение к кому-либо или к кому-либо; на ролевом уровне — право на выбор профессии, рода занятий, индивидуальный способ выполнения работы.

Таким образом, пространство, создаваемое в процессе межличностного взаимодействия с его горизонтальными, вертикальными, территориальными измерениями, становится фактором, влияющим на успешность/неуспешность конкретного взаимодействия, его характер и перспективы.

Трудные ситуации. Среди типичных социальных ситуаций личностного взаимодействия следует выделить так называемые трудные, или стрессовые. *Стрессовая ситуация — это ситуация, которая становится для человека, переживающего или воспринимающего причиной стресса или тревоги.* М. Аргайл в своей работе, посвященной социальным ситуациям, приводит, в частности, следующее определение: «Данная ситуация заставляет вас чувствовать дискомфорт либо потому, что вы не знаете, как поступить, либо потому, что она заставляет вас испытать чувства страха, смущения или неловкости» (Аргайл М., Фурнхэм А., Грэхэм Дж. А. Социальные ситуации. Гл. 12. Стрессовые ситуации // Межличностное взаимодействие: Хрестоматия. СПб., 2001. С. 220). Учеными был проделан огромный объем работ для того, чтобы выделить типы стрессовых ситуаций, их основные характеристики, конкретные вызывающие трудности, и важнейшие стадии развития социальных ситуаций с тем, чтобы помочь людям вести себя в них более успешно.

н.о. 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.

Если в работе с субъективными состояниями существуют два основных терапевтических направления — снижение тревожности при помощи бихевиоральной терапии или совершенствование навыков и способности управлять ситуациями при помощи тренинга, то в случае трудностей, связанных с параметрами самой ситуации, совершенствование способов видения ситуации может сделать ее менее стрессовой.

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

- 4- принцип избирательности: в каждой конкретной ситуации человек обращает внимание лишь на сравнительно малую часть воз-

действий, но при этом создает хотя и ограниченную, но более связную и осмысленную картину мира;

- ф- *принцип целостности*: люди воспринимают объекты и ситуации не дискретно, но как динамичное целое, спонтанно организуя свои восприятия в осмысленную форму, при этом действуя по принципам пространственной близости, сходства;
- ф- *принцип константности* (устойчивости): имеет место существенная устойчивость нашего восприятия даже в меняющихся условиях.

Таким образом, восприятие предстает не как пассивный процесс, при котором мы автоматически реагируем на полученные стимулы, но как процесс активный. Чувства, которые вызывают в нас или ситуации, лишь отчасти зависят от внешнего мира, 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 следование которым во многом низводит процесс управления своим восприятием.

Правило 1. Процесс восприятия имеет личностную окраску. 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 возникнуть трудности в ходе межличностной коммуникации.

Правило 3. Если позволять своим 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, на первый взгляд, утверждения становится то, что индивид (субъект восприятия), делая заключение о состоянии или намерениях другого лица, в максимальной степени склонен и имеет возможность использовать в этом свой собственный опыт. Другими словами, мы допускаем, 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 парижского отпуска, то мой собственный прошлый опыт, скорее всего, дает возможность интерпретировать его молчание как депрессию,

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

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 уверенности в себе, присущее ему отношение к другим людям, один из участников общения уверен, что его суждения о друга-

гом точно соответствуют действительности, то он обычно не : тересован в получении обратной связи. В этом случае воздейс первого впечатления может оказаться решающим. Большинство нас не раз переживали подобную ситуацию, когда возникает фект «человека-невидимки». Не важно, что вы делаете или гов те, другой человек не реагирует на ваше поведение, поскольку | сделал о вас свое заключение, на которое невозможно повлиять

Проецирование. Познающий может вкладывать свои/ стояния в другую личность, приписывать ей черты, которые в, ствительности присущи ему самому, а у оцениваемой личнс могут отсутствовать. Психологи обнаружили, что испытуемь личности которых были ярко выражены желчность, упрямство,] дозрительность, чаще замечали эти черты у людей, предложеь им для оценки, чем испытуемые, у которых эти черты отсутс вали.

Эффект ореола. Это тенденция воспринимающего пре личивать однородность личности партнера, например перенос благоприятное впечатление об одном качестве человека на все< другие качества.

Действует несколько типовых схем запуска эффекта ореола (с *Крижанская Ю.С., Третьяков В.П.* Грамматика общения. М., Н Чаще всего применяется схема восприятия, которая запускает^ случае неравенства партнеров в той или иной сфере — социалыц интеллектуальной и др. Эта схема начинает работать не при ком, а только при действительно важном, значимом для воспр! мающего неравенстве. Люди склонны систематически переоц* вать различные психологические качества тех, кто превосходит по какому-то существенному для них параметру. Так, если я бс ненный и слабый, но хочу быть здоровым и сильным и встреч пышущего здоровьем и силой человека, то не исключено, переоценю его по всем параметрам — в моих глазах он будет и сив, и умен, и добр.

В одном остроумном эксперименте студентам разных групп) казывали одного и того же мужчину. В одной группе его преде ляли как студента, во второй — как лаборанта, в третьей — как : подавателя, в четвертой — как доцента, в последней — как прс сора. После того как гость уходил, участников эксперимента прс ли максимально точно определить его рост и рост сам* экспериментатора. Оказалось, что рост последнего не меняле вот рост представленного мужчины неуклонно увеличивался мере повышения его социального статуса.

Можно предположить, что схема восприятия в данном случае;! кова. При встрече с человеком, превосходящим нас по какол

важному для нас параметру, мы оцениваем его несколько более положительно, чем было бы, если бы он был нам равен. Если же мы имеем дело с человеком, которого мы в чем-то превосходим, то мы недооцениваем его. Важно, что превосходство фиксируется по одному параметру, а переоценка (или недооценка) происходит по многим параметрам. Эту ошибку восприятия стали называть действием фактора превосходства.

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

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

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

Стереотипизация. 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, т.е. 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^а Девкватно они могут использоваться только в межгрупповых отно-

шениях для быстрой ориентировки в ситуации и определе^н людей как представителей различных групп. Ориентировка и ог деление происходят мгновенно: по знакам Групповой прина ности срабатывает механизм стереотипизации и актуализирует соответствующий социальный стереотип. Для запуска этого ме низма совершенно неважно, что в действительности происходи^т! каков личный опыт владельца стереотипа; главное — не ошибиться в ориентировке.

Ситуации первой встречи относятся именно к межгруппово^{му} уровню общения. Поскольку в ней основное — решить вопро с групповой принадлежности партнера, то наиболее важными харак теристиками партнера оказываются те, что позволяют отнести ег к какой-то категории, группе. Именно эти характеристики и принимаются наиболее точно. Все остальные черты и особенно* индивида просто достраиваются по определенным схемам. Если (щение ограничено по каким-то причинам только межгруппоа^нц уровнем, то такая схема восприятия всегда приводит к успеху.

Вместе с тем стереотипизация предполагает определе^{нь} оценку и неизвестных воспринимающему свойств и качеств ег партнера, что может привести к неадекватному общению в ДЕ нейшем, за пределами ситуации первой встречи, когда потребуе^{те} точность в определении именно этих ненаблюдаемых психолог^{ических} качеств.

Таким образом, восприятие другого всегда одновременно верни и неверно, правильно и неправильно, более точно в отношен^{ии} главных в данный момент характеристик и менее точно в отноз^{ии} нии остальных. Вот почему требуются дополнительные чтобы видеть как сходство, так и различия между людьми.

Важно отметить следующее. Почти каждый взрослый человек имеющий достаточный опыт общения, вполне способен точно э^т ределить наиболее значимые характеристики партнера — его со а ально-демографическую и профессиональную принадлежно^{сти} психологические черты. Однако эта точность высока только в ней тральных обстоятельствах, когда устранены все возможности в^{оз} модействия, общения, зависимости между людьми и единственно! задачей является точное и полное восприятие другого челове^{ка} Чем менее нейтральны отношения, чем более люди заинтересо^{ваны} ны по тем или иным причинам друг в друге, тем выше вероятно-ет ошибок.

При изучении коммуникационных навыков важным становитс^яЦ вопрос о том, можно ли утверждать, что восприятие одних более точно, чем восприятие других. Психологи согласны в

что среди людей, способных точнее судить и понимать поведение других, чаще встречаются те, кто:

.ф- в своих заключениях опираются на наблюдение за поведением, а не на стереотипы; -ф. менее авторитарные личности; .ф- более объективно относящиеся к себе.

Таким образом, неудачи и провалы в межличностной коммуникации часто случаются потому, что, во-первых, люди неверно и неточно воспринимают друг друга; во-вторых, не понимают, что их восприятия неточны. И хотя было бы иллюзией считать, что более точное восприятие всегда приводит к более эффективной коммуникации, тем не менее удовлетворенность общением и в кратковременных, и в долговременных отношениях во многом зависит от степени адекватности и глубины межличностного восприятия.

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 уметь 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 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 определяют весь его последующий стиль жизни.

Большинство исследователей стилей деятельности и общения разделяют следующие методологические установки:

- ф- стиль представляет собой проявление целостности индивидуальности;
- ф- стиль связан с определенной направленностью и системой личностей личности;
- ф- 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 единение черт, способов поведения и привычек, которые, взятые в совокупности, определяют неповторимую картину существования индивида.

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

Каждый человек в своей жизни, согласно Адлеру, сталкивается 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 факту, что продолжение и развитие жизни человечества зависят от нашей любовной жизни.

Все эти проблемы взаимосвязаны. На основании того, как решаются три главные жизненные задачи, Адлер предложил типологию «язвенных стилей», правда, оговариваясь при этом, что он не расцатривает 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 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 неистово-активности. Степень активности играет конструктивную или деструктивную роль только в сочетании с социальным интересом. Эти два измерения позволяют выделить следующие типы жизненных установок:

1. **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;

2. **Берущий тип** — люди с подобной установкой относятся к внешнему миру паразитически, удовлетворяют большую часть своих потребностей за счет других. У них нет социального интереса, но, обладая низкой степенью активности, маловероятно, что они причинят вред другим; 3. **Убегающий тип** — у людей этого типа нет ни достаточно-высокого социального интереса, ни активности, необходимой для решения своих собственных проблем, для них характерно социально-бесполезное поведение;

4. **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 Адлером фактор социального интереса позволяет и установки межличностного взаимодействия: индивиду-

алистическое стремление к социальному превосходству над ми может быть рассмотрено как вариант борьбы против дру людей с целью стать выше их; социальное тяготение равных щ видов друг к другу предполагает интерес к другим людям, учас по отношению к ним (полезная сторона) или их использование! полезная сторона).

Стили поведения в межличностных отношениях, лишь ные в концепции Адлера, получили глубокое исследование и тие в работах немецкого психолога *К. Хорни*. Основной подхода заключается в следующем: в целях достижения чувства опасности в окружающем мире, снижения тревоги человек гает к разным защитным стратегиям. Каждой стратегии со! ет определенная основная ориентация в отношениях с др) людьми:

-Ф- ориентация на людей, или у с т у п ч и в ы й тип. Этот тип полагает такой стиль взаимодействия, для которого характе| зависимость, нерешительность, беспомощность. Человеку ус чивого типа необходимо, чтобы в нем нуждались, любили: щипщали его, руководили им. Подобные люди завязывают о шения с целью избежать чувства одиночества, беспомощщ или ненужности, однако за их любезностью может скрывает|| подавленная потребность вести себя агрессивно;

а

-ф- ориентация от людей, или о б о с о б л е н н ы й тип. Для типа характерна установка никоим образом не дать себя у! идет ли речь о любовном романе, работе или отдыхе. В рез тате человек такого типа утрачивает истинную заинтересо^ ность в людях, привыкает к поверхностным наслаждениям. ¹ данного стиля характерно стремление к уединенности, нез симости и самодостаточности;

-ф- ориентация против людей, или в р а ж д е б н ы й тип. стиль характеризуется доминированием, враждебностью, г? к эксплуатации. Враждебный тип способен действовать та но и дружески, но его поведение в итоге всегда нацелено ретение контроля и власти над другими, все направлено на, вышение собственного престижа, статуса или на удовле— ~ ние личных амбиций.

По мнению Хорни, каждый из нас когда-либо применял эти тегии в межличностных отношениях. Как у здоровой, так и у не! тической личности все они находятся между собой в состоя! конфликта. Однако у здоровых людей этот конфликт не нес себе такого эмоционального заряда, как, например, у больных 1 розами. Здоровому человеку присуща большая гибкость, он спс бен менять стратегии сообразно обстоятельствам. Невротик

когда решает встающие перед ним вопросы или строит отношения с другими, не в состоянии сделать правильный выбор между этими тремя стратегиями.

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 Хорни:

- **ф- плакатор** (угодливый тип). Его внутренняя установка: «я — ничтожество». Плакатор всегда говорит, как бы заискивая, пытается 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;

- Д блей мер** (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;

- ф к о м п ь ю т е р** (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;

- **ф¹ д и с т р а к т о р** (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.

По мнению Сатир, способы коммуникации усваиваются человеком в раннем детстве. Пытаясь найти свой собственный путь в и часто угрожающем мире, ребенок использует тот или

иной стиль, после достаточно длительного пользования кс он уже более не может отличать свои реакции от чувства собс ного достоинства или чувства своей индивидуальности. Испс вание моделей поведения плакатора, блеймера, компьютера страктора в той или иной степени укрепляет в человеке низкой самооценки и приниженности. Альтернативой этим • по мысли Сатир, является конгруэнтное поведение, при кот-» все составляющие сообщения соответствуют друг другу: голос^ износит слова, соответствующие выражению лица, полож* тела, интонациям. Взаимоотношения протекают легко, свобод| честно, и чувство собственного достоинства не подвергается • испытаниям, как в описанных четырех случаях.

Подобно Хорни, признающей гибкость использования ра ориентации в качестве показателя здоровой личности в отлич ш| невротической, Сатир также считает, что можно с равным усг «плакатировать», если вам угодно, «блеймировать», если вам нравится, быть «компьютером» или «дистрактором», если нужно. Разница между уродливым и нормальным паттернами I ит лишь в том, что вы знаете, что делаете, и готовы ко всем ВОЕ ным последствиям.

Моделью, позволяющей представить различные коммуника| ные стили, является так называемое «окно Джохари» (названиг| разовано начальными буквами имен двух американских псисо гов, предложивших эту модель, — Джозефа Луфта и Харри ма). Ее суть в демонстрации взаимозависимости между инф*1 цией о нас самих, которая доступна только нам, и осознанием как другие воспринимают нас (рис. 9.1).

	Я знаю о себе	Я не знаю о себе
Другие знают обо мне	Открытая зона	Слепая зона
Другие не знают обо мне	Скрытая зона	Неизвестная зона

Рис. 9.1. «Окно Джохари»

Метафора «окна» реализуется в модели следующим образ перед нами четыре «стекла» (зоны) в одном окне, размер «стекла» зависит от осознания человеком своего поведения, и мотиваций. В зависимости от получаемой информации

Дясо^{хаРи>>} иногда меняется в размере. Рассмотрим каждую зону отдельно:

^ о т к р ы т а я зона отражает общую открытость человека миру, его потребность быть узанным, она включает все аспекты о нем, известные ему самому и другим;

^ с л е п а я зона включает то, что другие воспринимают в человеке, но что ему самому недоступно. Например, он склонен неумышленно монополизировать разговор или считает, что остроумен, а друзья находят его юмор тяжеловатым; он считает, что ведет себя уверенно, но другим заметна напряженность в его поведении. Слепая зона может содержать любые ненамеренные коммуникативные стимулы; ^ с к р ы т а я зона включает то, что индивид предпочел бы не

раскрывать кому-либо еще;

^ н е и з в е с т н а я зона включает все, что еще не познано ни самим человеком, ни другими людьми, его неизведанные ресурсы, потенциал личностного роста, о котором он лишь предполагает, что тот существует, либо стремится к нему. Все зоны взаимосвязаны: изменения в одной вызывают изменения в другой. Если вы что-то раскрыли из скрытой зоны, тем самым сделали эту часть открытой, соответственно открытая зона увеличилась, а скрытая зона уменьшилась. Если друзья сказали вам о вашей нервозности, эта информация стала частью открытой зоны, соответственно уменьшилась слепая зона. Бывает, что такие изменения не всегда желательны (иногда сообщение человеку, что он нервничает, лишь усиливает это состояние).

В целом же авторы этой модели считают, что увеличение открытой зоны, т.е. не только самопознание, но и в определенной степени раскрытие себя перед другими, — наиболее желательная стратегия межличностной коммуникации. Лучшее знание себя в отношениях с другими приводит к росту самоуважения и самопринятия.

В своем поведении люди довольно последовательны, поэтому авторы «окна Джохари» считают возможным говорить о коммуникативном стиле человека в зависимости от доминирования той или иной зоны.

С т и л ь А характеризует людей, которые демонстрируют скорее безличный подход в отношениях. У них доминирует неизвестная зона, они обычно уходят от контактов, избегают личностного самораскрытия, участия в делах других и тем самым создают образ ригидного, т.е. сторонящегося других, некоммуникативного человека. С т и л ь Б характерен для людей, которые стремятся к общению, но одновременно боятся раскрывать себя и в целом не доверяют другим. Если кто-либо понимает это и говорит им об этом,

они перестают доверять и этим людям. Здесь доминирует зона.

С т и л ь В характерен для крайне самоуверенных людей, рые при этом не осознают, как они действуют на других и ка I принимаются другими. Те, кто общается с такими людьми, с ощущает, что к их идеям и высказываниям не прислушиваются тают малоценными. Естественно, что подобное поведение л-с вызывать обиду и враждебность. Здесь доминирует слепая зома. | **С т и л ь** /"характерен для людей, демонстрирующих открои ность, открытость, понимание потребностей и настроения д| Здесь доминирует открытая зона.

Таким образом, авторы всех рассмотренных концепций, щ вал, что люди отличаются друг от друга по способу обращения с I ружающими или своими коммуникативными стилями, выделя многом сходные модели поведения. Типичными схемами т ния в межличностном взаимодействии являются: готовность I жаться с людьми (ориентация на людей, открытость); стремле избегать их (ориентация от людей, изоляция); установка на (ориентация против людей, доминирование); желание и ность подчиняться (демонстрация слабости, самоунижение).

Описанные схемы поведения находят свое проявление в пц тивном или непродуктивном коммуникативном стиле. В осножу] личения этих двух стратегий контакта может быть положена. *постная ось «отношение к другому как к ценности - отношение к д?уг как к средству»* (см.: Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феяс ны, механизмы и защита. М., 1997).

Пер в ы й полю с конституирует отношение к партнеру! ценности. В этом отношении можно выделить моральную и и логическую стороны. Моральная сторона состоит в признана ,г того человека в качестве свободного, ответственного, именеце право быть таким, каков он есть. Психологическая сторона ее в стремлении к сотрудничеству, равноправным партнерским от шениям, к совместному решению возникающих проблем, в -от ности понять другого, умении децентрироваться, видеть чело* во всей его многосложности, уникальности, изменчивости. Ип денческом плане это установка на диалог и сотрудничество.

В т о р о й полю с характеризуется отношением к партнеру] к средству, объекту, орудию достижения своих целей; нужен — п| влечь, не нужен — отодвинуть, мешает — убрать. Подобная ус ган ка базируется на ощущении собственного превосходства над дру ми в чем-либо, доходящем до чувства собственной исключите *ИЫШ* ти. В психологическом плане эта позиция проявляется в эгшцеГ ризме — непонимании другого, отсутствии попыток усиди

ситуацию его глазами, в упрощенном, одностороннем видении своего партнера, в использовании стереотипных представлений, расхожих суждений о нем. В поведенческом плане — это опора на однонаправленность воздействия, его монологичность с использованием стандартных, привычных, автоматических приемов.

Большинство случаев взаимодействия людей между собой находится между описанными полюсами. В чистом виде объектное отношение проявляется нечасто, поскольку вызывает моральное осуждение со стороны окружающих и, кроме того, часто технологически невыполнимо, так как приходится считаться с сопротивлением адресата воздействия, отстаивающего свое право на субъектность.

Каждый человек оказывается перед проблемой выбора своей собственной позиции, своего «участка на оси». Для описания взаимопереходов между полюсами психологи предлагают выделить несколько уровней, каждый из которых соответствует определенной стратегии межличностного взаимодействия.

1. **Доминирование.** Отношение к другому как к вещи или средству достижения своих целей, игнорирование его интересов и намерений, стремление обладать, распоряжаться, получить неограниченное одностороннее преимущество. Стереотипное представление о другом, открытое без маскировки императивное воздействие: от насилия, подавления, господства до внушения, приказа с использованием грубого простого принуждения.

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

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

4. **Партнерство.** Отношение к другому, как к равному, с кем кадо считаться, но в то же время стремление не допустить нанесения ущерба себе, раскрывая цели своей деятельности. Отношения равноправные, но осторожные, основанные на согласовании инте-

ресов и намерений. Способы воздействия строятся на договорной служит, и средством объединения, и средством оказания.

5. Сродружество. Отношение к другому, как к самоцели. Стремление к объединению в совместной деятельности для решения близких или совпадающих целей. Основным инструментом действия уже не договор, а согласие (консенсус).

К продуктивному стилю взаимодействия, строго говоря, могут быть отнесены лишь последние две установки. Этот стиль понимается как плодотворный контакт в межличностном взаимодействии, способствующий установлению отношений взаимного доверия, раскрытию личностных потенциалов и достижению эффективных результатов совместной деятельности.

<*

Продуктивный стиль не существует между людьми изначально; он устанавливается, требуя от участников коммуникации психологических и энергетических затрат. К сожалению, люди часто не могут приспособиться друг к другу, прийти к сию, преодолеть психологические барьеры, установить длительные отношения. Иногда, достигнув доверия на первых этапах развития отношений, они не способны сохранить его. Результатом является переход к непродуктивному стилю взаимодействия, порождающему реализацию личностных потенциалов и достижение оптимальных результатов совместной деятельности; в нем не происходит воплощение первых трех установок на шкале межличностных отношений.

Выделяют несколько основных критериев продуктивности межличностного взаимодействия (см.: Горянина В.-А. Психологические предпосылки непродуктивности стиля межличностного взаимодействия // Психологический журнал. 1997. № 6. С. 73—88):

- ф- по характеру активности в позиции партнеров: в продуктивном — оба партнера как соучастники деятельности занимают активную позицию; в непродуктивном — имеет место активная позиция ведущего партнера и пассивная позиция подчиненного; домого;
- ф- по характеру выдвигаемых целей: в продуктивном — совместно разрабатывают как близкие, так и дальние цели; продуктивном — доминирующий партнер сообщает только ближайших целях, не обсуждая их с подчиненным;
- ф- по характеру ответственности: в продуктивном — за результаты деятельности ответственны все участники взаимодействия; продуктивном — всю ответственность несет доминирующий партнер;

^ по характеру отношений, возникающих между партнерами: в продуктивном — доброжелательность и доверие; в непродуктивном — агрессия, обида, раздражение.

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

Децентрация представляет собой психологическую способность отойти от своего Я и приблизиться к Я другого человека, встать на точку зрения другого, посмотреть на мир его глазами. Децентрация в коммуникации характеризуется тем, что отправитель предвидит расшифровку получателя, принимает во внимание его точку зрения и кодирует на условиях получателя. Аналогично этому)', децентрация получателя заключается в том, что он слушает и расшифровывает на условиях отправителя. Противоположностью децентрации является эгоцентризм. Эгоцентрик — человек, у которого снижена или полностью отсутствует способность ориентации на другого, о чем он может даже и не подозревать (в отличие от эгоиста; поэтому не следует путать эгоцентризм как психологическую характеристику с эгоизмом как нравственной характеристикой человека). Крайний эгоцентризм может служить серьезным препятствием в коммуникации. Если один из участников коммуникации — эгоцентрик, то ее успешное протекание возможно только в том случае, если другой участник наделен развитой способностью к децентрации. Это часто происходит, например, в случаях общения ребенка и взрослого.

Механизм децентрации лежит в основе эмпатии - сложнейшего средства межличностного общения. Кратко определить эмпатию можно как понимание другого посредством эмоционального проникновения в его внутренний мир, чувства и мысли. Быть в состоянии эмпатии означает воспринимать внутренний мир другого точно, с сохранением эмоциональных и смысловых оттенков, но при этом не переходить к состоянию идентификации с другим (т.е. не занимать позицию «я точно такой, как ты», «я=ты»). При эмпатии наше уважение к другому проявляется в нашем внимании к нему, полностью направленном на то, о чем нам говорят в данный Момент, Очень легко подменить эмпатию советом, поучением, подбадриванием, сочувствием, выпрашиванием или рассказыванием Историй о самом себе. Все приведенные способы оказания поддержки могут быть важны сами по себе, но прямого отношения к эмпатии не имеют, более того, будучи неудачно использованы, они

могут вызвать у собеседника острое чувство непонимания, эмоциональное отторжение.

Компетентность коммуникатора и состоит в том, чтобы присутствовать, когда требуется эмпатия, а когда нет. Одним из проявлений такой потребности могут служить очень сильные эмоциональные переживания собеседника, окрашивающие его сообщения. 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 ушки» этим создаем атмосферу взаимопонимания. Способность к этому предполагает не только психологическую чуткость как личностную характеристику, но и вполне определенные навыки, которые приобретаются и оттачиваются на практике. Соответствующими основными приемами эмпатии являются: эмпатическое вживание, включая «отзеркаливание» фраз собеседника (т.е., точное повторение); их перефразирование; сообщение партнера о переживаемых им эмоциях и чувствах; указание на смысл живаемого им.

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

9.3. РЕЧЕВОЕ И НЕРЕЧЕВОЕ ПОВЕДЕНИЕ В МЕЖЛИЧНОСТНОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ

Особенности речи в личностно ориентированном общении.

Речевое поведение в личностно ориентированном общении, т.е.; в взаимодействии небольшого числа находящихся рядом и хорошо знакомых друг другу людей, обладает такой отличительной особенностью, как использование повседневной разговорной речевыми характеристиками которой можно считать-следующую!

1. *Персональность адресации.* Собеседники обращены непосредственно друг к другу, говорящий учитывает возможности понимания темы сообщения его слушателем, ждет активной ответной реакции: будь то сочувствие, возражение или согласие. Каждый активно реагирует на характер речевого общения.

2. *Спонтанность и непринужденность.* Условия непосредственного общения не позволяют заранее спланировать разговор, его тематика вынуждена мыслить и говорить одновременно. Нормы естественной речи допускают, что беседующие вмешиваются в разговор друг друга, уточняя или меняя его тему; говорящий может перебивать сам себя, что-то вспоминая, возвращаясь к-

сказанном): Высказывания полны оговорок, повторений, исправлений и других языковых погрешностей.

3. *Сициатив-ность*. 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.

Как только участники взаимодействия определили для себя ситуацию, смысловое содержание беседы, их реплики сглатываются все более сжатыми. Для такой речи вполне обычны многочисленные и разнообразные опущения, ссылки, условные обозначения, к которым прибегают люди. Однако для общающихся между собой это, как правило, не является серьезным препятствием во взаимопонимании. Непосредственный контакт говорящих, тот факт, что предметы, о которых идет речь, чаще всего видны или известны собеседникам, позволяет им использовать мимику и жесты как способ восполнения неточности выражений, неизбежной в неформальной речи.

Ситуативность предполагает и учет прошлых ситуаций общения с данным человеком (если они имели место), его социальный статус как условие, которое необходимо соблюдать, чтобы быть понятым в данной ситуации. По этой причине любое высказывание, вполне невинный вопрос могут быть наполнены гаммой самых разнообразных чувств, начиная от простого любопытства и кончая невысказанными укорами, затаенной обидой.

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: само общение, 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 (см.: *Винокур* Фатическая речь // Межличностное общение: Хрестоматия. 2001). Можно представить следующую шкалу:

- ф- между незнакомыми людьми: завязать знакомство, скорое время в условиях вынужденного совместного пребывания, транспорте, в очереди);
- ф- между малознакомыми: укрепить знакомство;
- ф- при случайном знакомстве: соблюсти правила вежливого гостеприимства, когда молчать неловко;
- Ф- между хорошо знакомыми людьми: сохранить сложившийся характер отношений, в то время как отказ от фатической речи являлся знаком желания их изменить;
- ф между близкими друзьями или в семье: отдать дань привычному обмену мнениями, эмоциями.

Жанры фатической речи можно также расположить на шкале укрепления / разрушения межличностных отношений (см.: *Тыев В.В.* Фатические речевые жанры // Вопросы языкознания 1999. № 1. С. 37—55). В этой связи можно говорить о речи:

- ф ухудшающей межличностные отношения в прямой форме: прямые обвинения, оскорбления, выяснения отношений, ссоры
- ф- улучшающей межличностные отношения в прямой форме: доброжелательные разговоры по душам, признания, комплименты, исповеди/проповеди;
- ф- ухудшающей межличностные отношения в косвенной форме: например, перекалывание ответственности на партнера: разглагольствования, издевка, похвальба, некоторые разновидности иронии;
- ф- улучшающей межличностные отношения в косвенной форме: флирт, шутка;
- ф* сохраняющей отношения без изменения их качества: праздничные речевые 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. Утвердительные кивок головы, короткие «ага», «угу», «так», «понятно» — подтверждают, что все в порядке, контакт есть. Даже если кажется: собеседник не обращает внимания на эти знаки, они ему все же нужны. Общую заинтересованность передают внимательный взгляд, поза активного слушателя, любая реакция на речь собеседника

нлка. 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:

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

Плодотворное взаимодействие возможно при согласовании принятия 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 участников.

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

Коммуникативная цель любого высказывания может оказаться недостигнутой, т.е. не совпасть с тем воздействием, которое данное высказывание в реальности оказало на адресата. Причины возникновения подобного несовпадения связаны со следующим:

- *ф* — адресат неправильно понял коммуникативную цель услышавшего высказывания;
- *ф* — адресат правильно опознал коммуникативную цель, но не хотел или не может реагировать на высказывание в соответствии с мыслом говорящего;
- *ф* — высказывание оказывает на адресата незапланированное эмоциональное воздействие.

При проявлении несогласия также можно следовать определенным правилам. Если даже при различных точках зрения собеседники намерены сохранить контакт, то лучше свое сообщение начинать с речевой поддержки, после которой ввести возражения. Например: «*Прекрасная мысль, жаль, что...*», «*Интересное предложение, но не думаете ли вы, что...*» Тон в случае внутреннего несогласия становится несколько натянутым, суховатым, но все же означает подтверждение контакта. Возникающая при формальности поддержки покажет внимательному собеседнику, возникло расхождение во взглядах. Исключение всех речевых поддержек означает несогласие решительное и бесповоротное, и навсегда. В этом случае собеседник лишается всех психологических опор, результатом чего становится разрыв отношений.

Функции невербальной коммуникации в межличностном общении. Невербальная коммуникация представляет собой обмен между людьми невербальными сообщениями (т.е. без использования слов) и интерпретацию.

- Невербальные сообщения могут быть закодированы посредством:
- *ф* — выразительных движений тела (так называемое экспрессивное поведение личности — мимика, жесты, позы и т.д.);

- ^ звукового оформления речи (высота, громкость, скорость, ритмичность и т.д.);
- ^ определенным образом организованной микросреды, окружающей человека (т.е. пространства, которое индивид может контролировать или изменять: от обстановки квартиры до расстояния, на котором предпочтительно говорить с собеседником);
- ^ использования материальных предметов, имеющих символическое значение (например, букет ко дню рождения или опущенная штора на окне как условный знак, что заходить опасно)¹. Различие между вербальной и невербальной коммуникацией можно представить следующим образом (см. табл. 9.1).

Таблица 9.1. Сравнительные характеристики невербальной и вербальной коммуникации

<i>Невербальная коммуникация</i>	<i>Вербальная коммуникация</i>
Обмен сообщениями о том, что происходит «здесь и сейчас», в рамках конкретной ситуации с людьми, вступившими в непосредственное взаимодействие	Обмен сообщениями, которые могут существовать помимо передающего их человека (например, в пересказе или в виде текста), позволяют информировать об отсутствующих предметах или явлениях
Невербальные сообщения трудно разложить на отдельные единицы, их ядро составляют самые разнообразные движения тела, лица, толоса, пространственных перемещений и т.д.	Составные элементы вербального сообщения (буквы, слова, предложения, фразы) четко отделены друг от друга, их соотношение подчинено определенным правилам
Невербальное поведение спонтанно, произвольные движения преобладают над произвольными, неосознаваемые над осознаваемыми	Вербальные высказывания в значительной степени осознаны, их легче подвергнуть анализу, оценить, понять, проконтролировать
Невербальный язык люди, как правило, усваивают успешно сами путем наблюдения, копирования, подражания	Говорить детей учат специально, семья и общество уделяют этому достаточно много времени и сил

В процессе невербальной коммуникации человек получает разнообразную информацию. В-первых, это информация о личности коммуникатора. Она включает сведения о темпераменте че-

¹ Подчеркнем, что речь идет о невербальной составляющей процесса взаимодействия между людьми, сопровождающей вербальное поведение. Мы не рассматриваем такие подпадающие под определение невербальных знаков явления, как язык глухонемых или сигнализация с помощью флажков и т.п., т.е. самостоятельные знаковые системы коммуникации, элементы которых имеют (подобно вербальному языку) достаточно определенные значения.

ловека, его эмоциональном состоянии в данной ситуации, его ; разе и самооценке, его личностных свойствах и качествах, его муникативной компетентности (то, как он вступает в межличв ный контакт, поддерживает его и выходит из него), его социа статусе, принадлежности его к определенной группе или суб! туре.

Во-вторых, это информация об отношении участников . муникации друг к другу. Она включает сведения о желаемом ур общения (социальная и эмоциональная близость или отд ность); характере, или типе, отношений (доминирование — за мость, расположение — нерасположение); динамике взаимс шений (стремление поддерживать общение, прекратить его «выяснять отношения» и т.д.).

В-третьих, это информация об отношении участников ксн| никации к самой ситуации, позволяющая им регулировать вза_1 действие. Она включает сведения о включенности в данную цию (комфортность, спокойствие, интерес) или стремлении въ из нее (нервозность, нетерпение и т.д.).

Невербальные и вербальные сообщения, сопутствуя друг д находятся в сложном взаимодействии. Выделяют несколько ций, которые невербальные сообщения выполняют при взаимодейс* ствии с вербальными: дополнения (включая дублирование и ние) вербальных сообщений, опровержения вербальных соо ний, замещения вербальных сообщений, регулирования разгов

Д о п о л н е н и е означает, что невербальные сообщения де речь более выразительной, уточняют и проясняют ее содержал Если вы обнимае друга в тот момент, когда говорите ему, очень рады его видеть, объятие служит дополнением к вашему~] | чевому сообщению. Речь можно точнее понять и лучше запомни! если она дублируется жестами. Например, в театральной касс*! ловек сопровождает просьбу о двух билетах показом двух паль<ё| Невербальные знаки могут использоваться для усиления наиб-важных моментов речи. Так, привлечь внимание слушателя мо: повышая громкость голоса, делая перед словами паузы или ж кулируя определенным образом (например, поднятый вверх уз тельный палец как знак «это важно»).

О п р о в е р ж е н и е означает, что невербальное сообщение 1| тиворечит вербальному. Если на вопрос: «Вам интересно?», вай< беседник демонстрирует замешательство, отводит глаза в стор» извиняюще улыбается и при этом говорит: «В общем, да», то ет усомниться в правдивости его ответа. Именно потому, что незе бальное поведение в значительной степени спонтанно, мен»! контролируется сознанием, оно может опровергать сказание

Даже если свою первую реакцию человек контролирует, подлинное состояние обнаружится спустя примерно 4—5 с. Улыбка или выражение удивления, которые длятся дольше этого времени, могут указывать на обман. Вот почему полезно наблюдать за соответствием между речевыми и неречевыми посланиями.

З а м е щ е н и е означает использование невербального сообщения вместо вербального. Например, в шумной аудитории вы жестами пальцев и рук передаете находящемуся вдали от ВЕС приятелю, что нужно выйти поговорить, или во время дискуссии ведущий может без слов, с помощью лишь взгляда и поворота головы и тела предложить кому-то из участников выступить.

Р е г у л и р о в а н и е означает использование невербальных знаков для координации взаимодействия между людьми. При этом часто используются описанные выше знаки, замещающие слова: поворот головы в сторону того, кто должен выступать; тон голоса, сообщаемый о завершении фразы; прикосновение к кому-то, выражающее желание о чем-то спросить, одобрительные или неодобрительные возгласы в адрес выступающего — эти и многие другие знаки регулируют течение коммуникации.

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

- ф- использование невербальных знаков должно быть определенным и узнаваемым;
- ф мы должны быть способны переводить наши чувства и намерения в невербальные средства («кодировать»);
- ф- 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, мер зависит от общей ситуации общения; индивидуальных особенностей проявления состояний каждым из участников общения; пола; возраста; степени значимости партнеров друг для друга; турных 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 многозначных вербальных сообщений, перепроверяем свои выводы, уточняем, а иногда остаемся в заблуждении.

Итак, интерпретируя невербальные послания, необходимо учитывать следующие моменты (см.: Лабунская В.А. Проблема обучения кодированию и интерпретации невербального поведения // Психологический журнал. 1997. № 5. С. 85—94):

- ф- уникальность невербального языка;
- Ф> неизбежность противоречий между невербальным выражением и его психологическим содержанием;
- Ф- изменчивость способов невербального выражения;
- ф- зависимость успешности кодирования от умения человека! достаточно выражать свои переживания, от уровня сформированности у него навыков кодирования невербальных сообщений*

Интерпретация невербального поведения превращается в сложный процесс, который требует от его участников наблюдательности, интереса и внимания к людям, социального интеллекта, того, что называют коммуникативной компетентностью.

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

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

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

Если наличие слуха как одного из базовых органов чувств — условие успешной адаптации организма к внешней среде, то развита способность слышать — условие социальной адаптации человека. Возможность устанавливать и поддерживать межличностные отношения, следовательно, важнейшее коммуникативное качество личности. Это процесс, в ходе которого человек отбирает из

звнешних звуков те, что отвечают его потребностям и интересам. Во многом он аналогичен чтению. Какой-то материал мы читаем более внимательно, какой-то быстро просматриваем, а в каком-то смотрим лишь на заголовок или на имя автора, чтобы решить, стоит ли его читать. Отбор устной информации происходит сходным образом: что-то мы слушаем поверхностно, что-то с напряженным вниманием.

Сам по себе избирательное отношение к информации — фундаментальная особенность человеческого восприятия. Проблема слушателя лежит в области межличностной коммуникации, поскольку связана не столько с избирательностью, сколько с искажением или вовсе пропуском сообщений, предназначенных коммуникантами друг другу:

Д соответствии с базовой моделью коммуникации «жизнь» сообщения включает по крайней мере четыре стадии: 1) сообщение, которое намерен сделать отправитель (его мысли); 2) сообщение, каким оно высказано (его реальное кодирование говорящим); 3) то, как оно интерпретировано (декодировано слушателем); 4) то, каким оно окончательно сохранилось в памяти слушателя.

При переходе сообщения от одной стадии к другой неизбежна потеря информации, в результате чего переданное сообщение может вовсе не соответствовать исходному. Схематично это изображено на рис. 9.2.

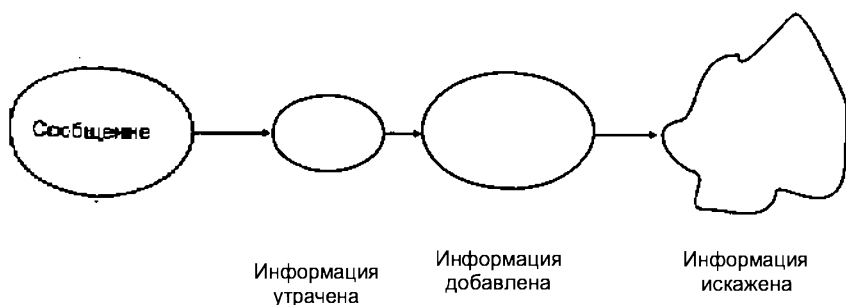


Рис. «Э.2 Процесс передачи сообщения (Источник: *Camble T.K., Camble M. Соттишскалуп Шогли. Б., 1990*).

Анализируя причины столь серьезного искажения информации, Исследователи выделяют факторы, не зависящие от участников Коммуникации, факторы, связанные с поведением говорящего и

слушающего; факторы, связанные с характером сообщения, и торы внешней среды.

Говоря о факторах, не зависящих от участников коммуниш обычно обращают внимание на громадный *объем информации*, рый обрушивается на нас ежедневно, не позволяя одинаково мательно воспринимать все устные сообщения. По некоторый ным, до $\frac{1}{3}$ времени нашего бодрствования, т.е. 5 часов в дс даже больше, мы слушаем учителей, коллег, друзей, членов се посторонних прохожих. Если добавить к этому время, проведег у радио или телевидения, то становится очевидной невозможв поддерживать внимание в напряжении на протяжении столь тельного времени.

Внимательно слушать трудно и в силу физиологических при мы думаем быстрее, чем говорим. Известно, что обычный чел способен воспринимать до 500 слов в минуту, в то время как няя скорость устной речи — от 125 до 150 слов в минуту. В рез,у-1 те образуется, так сказать, «свободное время», которое слуша заполняет обдумыванием своих проблем, мечтами, планами, н начинает перебивать и подгонять говорящего.

Следующая группа препятствий на пути эффективного ния связана с *психологическим состоянием слушателя*. И. ЮффмаЕ| делил три вида «озабоченности» слушателя, затрудняющие его тие в коммуникативном процессе (см.: *Эган Дж. Слушание: н« менное условие поддерживающего поведения* // Межличнос общение: Хрестоматия. СПб., 2001).

Во-первых, внешняя рассеянность: человек не обращает-! мания на то, что считается важным, поскольку поглощен чеа-> что не способствует установлению дружеских контактов с дру членами группы. Он вслушивается в то, что находится за гра ми данной группы.

Во-вторых, эгоистичность. Озабоченность человека то»[[самим собой мешает ему быть полностью вовлеченным в беседой

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

Особая категория причин связана с поведением говоряще *характером передаваемого сообщения*.

Исследования показывают, что на понимание сообщения н« гопрятно влияет ситуация, когда само его содержание вызь беспокойство и тревогу у говорящего. Как следствие, его речьс новится либо суетливой, либо замедляется и он вообще умол_(Тем самым «беспокоящее сообщение» выступает двойной пом на пути эффективного слушания: оно приводит к тому, что

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.

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

Длина сообщений говорящего. Согласно Кэмпбеллу, чрезвычайно высока вероятность того, что средний слушатель будет стремиться сократить, упростить или проигнорировать детали реального послания говорящего. Чем длиннее послания говорящего, тем больше потери. Поэтому, если говорящий действительно хочет четко изложить свои взгляды, он должен учитывать естественные потери в процессе слушания и быть по возможности краткий. Активный, внимательный слушатель наверняка будет прерывать длинную речь именно потому, что хочет понять то, что слушает, усвоить и отреагировать на услышанное.

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

Завершение сообщения. Слушатель склонен «закруглять» услышанное, разделяя содержание на ясно очерченные фрагменты, сокращая логические связки как путем укрупнения одних элементов, так и исключения других. Учитывая это, хороший слушатель должен стараться не пропускать нюансов сказанного, даже если эти детали противоречат его собственному мнению. В свою очередь хороший выступающий будет говорить искренне, откровенно, разборчиво, оттеняя значение настолько, насколько это возможно. Если же речь становится слишком сложной, а оттенки значения начинают занимать все больше места, это означает, что говорящий не уверен в себе или боится тех, перед кем выступает. Если такое происходит, надо иметь смелость признаться себе в этом и проанализировать выступление в свете своих собственных опа-

Слышат то, что ожидают услышать. Слушатели, > правило, видоизменяют сообщения так, чтобы они соответствовали их ожиданиям. У слушателя есть заранее заданные категории, что бы он ни услышал, это обязано разместиться в них или управляться ими. То, что не может быть воспринято его «в терм», должно быть отложено или исключено вообще. Умный ступающий, осознавая склонность людей к шаблонам, особо черкнет тот факт, что теперешний его рассказ отличается от! занного им раньше; что он изменил свою позицию или отошад нее (если это действительно так). Это делается для того, чтобы| рушить в своих слушателях естественный процесс стереотип ции. В свою очередь компетентный слушатель, понимая ' склонность к этому, постоянно борется с ней, для того чтобы • шать то, что сказано на самом деле.

Черно-белое слушание. Человек воспринимает ее ние в оценочных терминах, причем гораздо проще восприь услышанное в целом как плохое или хорошее, нежели предпр^] мать попытки дифференцированной оценки. Эта базовая ция — слышать сообщение в оценочных терминах — препятст усвоению слушателем других аспектов данного сообщения, ческие находки сообщения теряются в его обозначении катег «плохо», а недостатки поглощаются обозначением «хорошо», выступающий осознает, что его речь может произвести ние на других только как «плохая» или «хорошая», ему следует л] принять что-либо для того, чтобы убедить слушателя воздержат! от склонности к оценке.

Рекомендации специалистов, направленные на повышение э<] тивности слушания, привлекают внимание к совершенствованию навыков концентрации внимания, эмоционального самокона обратной связи.

Управление собственным вниманием — навых», торый необходимо постоянно совершенствовать. Один из сп бов концентрации внимания в условиях большого объема инф<| ционных сообщений связан с развитием умения точно определ какого рода информация требуется в данной конкретной сит Установлено, что эффективность процесса слушания возрас если слушателю удастся сформулировать цели получения ин<[ции, т.е. ответить на вопрос «для чего я слушаю это?» По мн-йВ специалистов в области социальной коммуникации, целями: цесса выслушивания могут быть понимание, запоминание, ана оценка содержания информации, а также доверительные отях ния с собеседниками.

Например, если вам предстоит получить указания, как работать с взрывчатым веществом, вы будете слушать, чтобы понять и запомнить инструкции. Если предстоит приобрести компьютер, то, слушая информацию, вы будете стремиться не только ее понять и запомнить, но также анализировать и оценивать. Если, предположим, кто-то из ваших знакомых потерял близкого человека, вряд ли целью слушания в этой ситуации является запоминание и оценка информации, от вас потребуются эмоциональное понимание его состояния. Учитывая огромное разнообразие ситуаций, в которых мы оказываемся, нужно быть готовыми постоянно переходить с одного уровня слушания на другой. Проблема плохого слушателя связана с его неспособностью определить уровень, который соответствовал бы данной ситуации.

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

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

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

Один из эффективных способов, помогающих человеку сосредоточиться, — управление своими эмоциями. Чувства ненависти, страха, счастья или горя, вообще сильные эмоциональные переживания могут быть причиной снижения нашей способности слышать другого. Эмоциональность в разговоре снижает точность внимания. Интересную особенность эмоционального поведения людей подметил американский психолог Р. Николе: у каждого человека есть какие-то слова, фразы и темы, на которые он реагирует особо эмоционально, тем самым его способность управлять вниманием снижается. Николе назвал такие слова «красными флажками». Для одного «красным флажком» служит слово «фашист», для другого — «теща», для третьего — «налоги». Источник такой реакции, скорее всего, связан с биографическим опытом человека, какими-то жизненными травмами. Знать, какие слова, фразы и темы вызывают у нас сильные эмоции, означает получить средства самоконтроля: понимание того, что нас так взволновало в разговоре, открывает возможность либо закрыть волнующую тему, либо отдавать себе отчет, что в данный момент мы становимся невнимательными слушателями.

Обращаясь к описанию техник обратной связи, обратим внимание на различия между оценочной и безоценочной обратной связью?

Оценочная обратная связь — это сообщение своего мнения, своего отношения к тому, о чем идет речь. Оценки могут быть положительными («здорово это у тебя получается») или отрицательными («ну что за чушь ты несешь»). Позитивная оценочная обратная связь выполняет функцию поддержки «Я-концепции» нашего партнера и сложившихся с ним межличностных отношений. Негативная оценочная обратная связь выполняет корректирующую функцию, направленную на устранение нежелательного поведения, стремление изменить или модифицировать наши отношения.

Структура оценочной обратной связи предполагает использование оборотов, которые указывали бы на то, что речь идет о собственном мнении человека, например «мне кажется», «я думаю», «мой взгляд». Если такие обороты отсутствуют, а оценка высказана вполне определенно и открыто, то высказывание приобретает характер статичного, часто воспринимается как грубость или вызывает у собеседника психологическую защиту, что приводит к напряженным или даже разрушает их. Сравним высказывания:

Мне кажется, это не так и Какая глупость!

По-моему, ты была чересчур резкой и Ну ты и грубиянка!

Думаю, ты слишком зависишь от нее и Тряпка.

Безоценочная обратная связь — вид обратной связи, который не содержит нашего отношения к обсуждаемому вопросу. Мы используем ее, когда хотим больше узнать о чувствах человека или помочь ему сформулировать мысли по конкретному вопросу при этом прямо не вмешиваясь в действия собеседника. Эти цели достигаются посредством таких приемов, как уточнение, перефразирование, прояснение, эмпатия.

Оба вида связи находят свое выражение как в нерефлексивном, так и в активном (рефлексивном) слушании (см.: *Атватер И.* "Я слушаю... М., 1988).

Нерефлексивное слушание состоит в умении внимательно слушать, не вмешиваясь в речь собеседника своими замечаниями. Внешнее пассивное поведение в действительности требует большого напряжения, физического и психологического внимания. Общее правило состоит в том, что неререфлексивное слушание полезно ~ когда собеседник хочет обсудить наболевшие вопросы, прояснить такие глубокие чувства, как гнев или горе, или просто говорить о том, что требует минимального ответа. По форме неререфлексивное слушание представляет собой использование кратких реплик: «Да?», «Продолжайте. Это интересно», «Понимаю», «Приятно!

слышать», «Можно ли поподробнее?» и т.п. или невербальных жестов поддержки, например утвердительный наклон головы.

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

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

>

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

Люди иногда рассматривают перефразирование как простой пересказ чьих-либо идей. Подобная замена слов может вызвать лишь иллюзию взаимопонимания. Сравним два диалога:

1- Светлана: Игорю не стоит поступать в педагогический.

Николай: Считаешь, что преподавание — работа не для него?

Светлана: Именно! Преподавание — это работа не для Игоря.

* Светлана: Игорю не стоит поступать в педагогический.

Николай: По-твоему, он не любит детей?

Светлана: Нет. Я имела в виду, что у него очень большие запросы, которые он едва ли может удовлетворить на зарплату учителя.

Николай: Понял. Считаешь, что ему нужна профессия, которая обеспечит ему приличный уровень жизни? С в е т л а н а: Именно! Преподавание — это работа не для Игоря.

Как мы видим, в обоих диалогах один из собеседников (лай) использовал перефразирование. В диалоге 1 он перефразировал лишь общее отношение собеседницы к предмету разговору проясняя содержания ее высказывания, что с высокой вероятностью приведет к ошибочному толкованию ее слов. В диалоге 2 его вопросы направлены на содержательную интерпретацию шанного, позволяя тем самым собеседнице Николая] смысл сказанного.

Эффективное перефразирование — это не хитрость или баловный трюк. Оно вызвано желанием понять, что имеет в виду другой человек. Чтобы удовлетворить это желание, важно продемонстрировать то, как мы понимаем сообщение нашего собеседника, причем в такой форме, чтобы он мог проверить, совпадает ли это с тем, что ему хотелось передать.

Резюмирование — это подытоживание основных чувств говорящего. Резюмирующие высказывания помогают создавать фрагменты разговора в смысловое единство. Типичными примерами могут быть следующие: «Вашими основными идеями, я понял, являются...», «Если подытожить сказанное вами, то...»

Эмпатическое слушание — особый вид поведения слушающего популяризировал известный американский психотерапевт Карл Роджерс, который был уверен, что, слушая, можно помочь индивиду понять его собственную ситуацию и проблемы. Как определена процедура, оно предполагает понимание чувств, переживаемых другим человеком, и ответное выражение своего понимания чувств. Для этого применяются все рассмотренные выше приемы рефлексивного слушания: уточнение, перефразирование, резюмирование, в связи с чем по форме эмпатическое высказывание близко любому виду рефлексивного слушания. В то же время эмпатическое слушание отличается от рефлексивного своими целями и намерениями. Если цель рефлексивного слушания — помочь человеку точнее сообщить говорящего, значение его идей и переживаемых чувств, то цель эмпатического слушания — уловить эмоциональную окраску этих идей и их значение для человека, понять, что означает высказанное сообщение и чувства при этом испытывает собеседник. Эмпатическое слушание — это более интимный вид общения, чем активное слушание, оно противоположно критическому восприятию (кстати, по этой причине очень трудно письменно воспроизвести эмпатические высказывания).

В эмпатическом высказывании исключаются речевые формы, в которых содержатся оценка, требование, совет, снижение значимости проблемы или желание управлять поведением собеседника

например такие: «Вы должны сделать...», «Вам следует...», «Вы неправы...», «У вас странный взгляд на вещи...», «Вы совершили большую ошибку...», «Не беспокойтесь об этом...», «Разве это проблема?...», «Твоя проблема напоминает мне о...»

Эмпатическое высказывание опирается на безоценочную обратную связь, при этом важно вводить фразы, допускающие коррекцию сказанного («Если я не ошибаюсь», «Возможно», «Вероятно», «Это так?» и т.п.).

Эмпатическое выслушивание — путь реагирования, который позволяет другим найти решения своих проблем, даже если слушающий сам не знает эти решения (см.: *Розенберг М.* Как ясно сообщать о своих наблюдениях, потребностях, чувствах // *Межличностное общение: Хрестоматия.* СПб., 2001). Слушающие эмпатически не судят других, они осмысливают проблему, рассматривают ее, часто утверждают своими словами собственные впечатления о том, что происходит с говорящим. Они также постоянно проверяют, насколько точно соответствуют их впечатления состоянию отправителя. Исходное условие в этом виде слушания — принятие чувств партнера и доверие к тому, что он сможет найти решение проблемы. Поэтому не нужно навязывать ему свои идеи, пока он сам не попросит об этом.

Эмпатическое слушание уместно отнюдь не во всех ситуациях. Иногда тому, кто обращается к вам за помощью, нужна просто информация, а не работа с его чувствами. Не стоит использовать приемы эмпатического слушания и в том случае, если у вас мало времени или отсутствует действительное желание помочь человеку.

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

9.4. ЧУВСТВА И ЭМОЦИИ КАК КОММУНИКАТИВНЫЕ ДЕЙСТВИЯ

Основные характеристики чувств и эмоций в общении. Человеческие эмоции и чувства представляют собой специфические способы реагирования людей на изменения, происходящие во внутренней или внешней среде.

Назовем основные характеристики эмоционально-чувственного Переживания:

Ф определенный уровень возбуждения (общее изменение скорости и интенсивности протекания психических, моторных и вегетативных процессов);

Д знак (какое значение — положительное или отрицательш имеет для субъекта событие, предмет, человек);

•ф- предметность (направленность на что-то или кого-то, ад| ность отношения);

-ф- модальность, или содержание и качество эмоции и чувства! пример, удивление, радость, тревога, печаль и т.д.).

Как могут эмоции и чувства регулировать поведение чело его отношения с другими людьми? Как проявляются наши чув«

Выделяют следующие формы проявления эмоций: вырази тельные движения или реакции; эмоциональные действия; вые* ния об испытываемых эмоциональных состояниях.

Выразительные движения — следствие эмоционального возб^ ния (т.е. они носят, как правило, реактивный характер), это : нее проявление эмоций. Каждая эмоция сопровождается физ! кими изменениями в мимике, теле, голосе, во внешности в це Тем самым наши чувства дают знать, как люди, идеи и среда вс ствуют на нас.

Эмоциональные действия выражают или редуцируют эмоциожа ное состояние. Так, рыдания человека, получившего извест смерти своего родственника, являются формой выразитель эмоциональной реакции; когда же этот человек участвует в п< бальной церемонии, он выполняет специфические эмоционали действия, т.е. действия, направленные на то, чтобы выраз* «разрядить» владеющие им эмоции. Эмоциональные дейс могут вызываться не только пережитыми эмоциями, но и жела заслужить одобрение или страхом вызвать чье-то недовольств^,!

Эмоциональные высказывания, или выражение эмоций в фч»| словесных знаков, указывают на представленность эмоции в сч нии человека. В процессе социализации человек из объекта родной спонтанной эмоции, когда он неотделим от нее (напр* только что родившийся ребенок), превращается в субъекта ции, выделяя себя в качестве субъекта переживания в том чи« благодаря тому, что может сказать о том, что он чувствует. I процесс лежит в основе управления эмоциями и чувствами.

Таким образом, эмоции и чувства выполняют регулирую функцию во взаимодействии между людьми в результате того ;1 предстают как сложная форма поведения, как готовность дейе вать определенным образом по отношению к тем или" иным лю| Так, ненавидеть кого-то — значит быть готовым действовать пз=| ношению к нему агрессивно или защищаться от него. Ревной кого-то — значит относиться с недоверием к словам и пост своего партнера, возможно, следить за ним или провоцировать,!

на ссору и т.д. По наблюдаемым действиям и реакциям можно определить, какие чувства переживает человек.

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, т.е. становятся сообщениями, смысл которых нужно еще понять, а следовательно, возможны искажения, неточности или даже полное непонимание содержания этих сообщений. Иногда одна и та же эмоция может быть интерпретирована совершенно по-разному в зависимости от позиции интерпретатора.

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. Разные культуры и группы дают разные ответы на эти и подобные вопросы, но все они сходны в самом факте строгого контроля со стороны сообщества за эмоционально-чувственной сферой жизнедеятельности.

Таким образом, 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.

Так, на социально-ролевом уровне значение имеет не искреннее выражение человеком того, что он действительно чувствует, и не

искреннее принятие чувств, выражаемых другими, а правилу точки зрения окружающих, поведение в конкретной ситуации. Например, преподаватель, принимающий экзамен, гораздо лучше принимает ответ студента, демонстрирующего энергично-деловое настроение, чем естественное для него в этот момент чувство • возможности, неуверенности или страха.

Если на деловом уровне общения его участники стараются троллировать свои эмоции, то на интимно-личностном способна партнеров открывать свои истинные чувства и принимать во внимание эмоциональное состояние другого приобретает решающее значение. В отношениях с близкими необходимо учитывать скрывающиеся ими чувства, в то время как при социально-ролевых контактах в первую очередь следует реагировать на демонстрируемые эмоции.

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

Способы управления чувствами и эмоциями: конструктивная открытость. Управление эмоциями и чувствами предполагает 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 фиксировано настолько отчетливо, что он способен учитывать 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 описать, но в то же время знает, что оно продолжается и что его не можно 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, боюсь, еще, быть может, в моей душе угасла не совсем»). Именно на этом уровне становится возможным контроль над эмоциями* именно:

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

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

л 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);

ф 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, «крыть подлинную эмоцию»; агрессивный, цель которого «препо-Дать урок» партнеру; открытый, или уверенный, цель которого дать ³Нать, 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 чув-
те и, следовательно, понять вас.

Для каждого из этих способов характерна своя структура
шения.

Так, агрессивное сообщение не просто использует сильные*
ночные определения, оно, как правило, построено как «ты-ггэ
ние», в котором ответственность за переживаемую эмоцию жена
на другого человека («ты выводишь меня из себя», «ты я дел(а)
меня», «как ты мне надоел(а)»). Высказывания такого имеют
двойной эффект: с одной стороны, звучащее в них оби ние,
вызывает у обвиняемого прежде всего желание защитить не
понять причину отрицательной эмоции; с другой стороны, ложив
на партнера ответственность за свою эмоцию, адресант! самым
передает ему и власть над собой, поскольку изменени-е |
эмоционального состояния зависит теперь от другого человек

Только те сообщения о негативных эмоциях не разрушают сферу
доверия, партнерства, которые носят характер «я-г ний». Такие
послания не угрожают самооценке ваших партне\$ одновременно
позволяют вам принять ответственность за эмоции на себя, а
значит, открывают возможность управлять I (например, «я
нервничаю, потому что мне кажется, ты специа делаешь не так, как
я прошу», «я расстроился, поскольку расе*-вал вместе провести
время»).

Обратим внимание на то, что открытое сообщение о своих;
циях сопровождается указанием причин, вызывавших данной|
стояние, и потребностей, которые были при этом задеты. •']

Сообщение о собственных чувствах и понимание чувств Л гих
— чрезвычайно трудная задача. Очень редко два человек крыто
говорят о своих реакциях на действия другого. БОЛЬШИЕС| из нас
сдерживает чувства (даже с теми, кто очень важен и д" нам),
поскольку мы боимся обидеть другого, разозлить его быть
отвергнутыми им. Не зная, как быть конструктивно тым, мы
просто ничего не говорим. Наш партнер остается в ном неведении
о нашей реакции на его действия. Аналогичные*! разом, мы ничего
не знаем о результате наших собственных, вий. Как следствие,
многие взаимоотношения, которые могли I продуктивными и
приятными, постепенно ухудшаются под гр) накопленных мелких
недоразумений, взаимонепонимания и о которых никогда открыто
не говорилось.

Но даже если мы настроены говорить с партнером о своиз П
ствах и эмоциях, трудности могут возникнуть при выборе спс их
выражения.

Способы словесного выражения эмоционального состояния или отношения к чему-либо чрезвычайно разнообразны. К ним относятся: ^
эмотивно-оценочная лексика и фразеология (например, *глупец, дурак., звезд с неба не хватает*); ^: название эмоции или чувства (например, *Я беспокоюсь, Я смущен,*

Мне приятно с тобой); ^ сравнительное или метафорическое описание эмоций и чувств

(например, *"На ней лица нет", «Места себе не нахожу»,* девушка, чье предложение о дружбе встретило резкий отказ, сказала: *«Как будто мне только что ампутировали руку»*).

В табл. 9.2 приводятся примеры высказываний, в которых содержится описание того, что чувствует говорящий, или такое описание отсутствует. Заметим, что проявление чувства с использованием описания эмоций говорящего менее подвержено неправильному толкованию со стороны слушающего.

Таблица 9.2. Примеры высказываний

Выражение чувства с помощью описания своего эмоционального состояния	Выражение чувства без описания своего эмоционального состояния
Я смущен. Мне приятно. Я раздосадован.	Краснеет и ничего не говорит.
Я рассержен! Я волнуюсь по этому поводу. Я обижен тем, что вы сказали.	Внезапно замолкает в середине беседы.
Мне нравится ее чувство юмора. Я уважаю ее способности и компетентность. Я люблю ее, но чувствую, что не должен говорить об этом.	Она прекрасный человек.
Мне так обидно, что я не могу больше этого слушать. Я сержусь на самого себя. Я сержусь на тебя.	Замолчи!!!

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:

- ф- 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»*);

- ф- описание собственных чувств в динамике, чтобы они воспримались как способные к изменению, а не как сложившиеся навсегда. При этом то, что беспокоит, лучше обсуждать и накапливая обиды (*«Мне нравится то, что вы только что сказали или то, о чем вы только что говорили, вызывает во мне чувство [теста]»*);
- ф- для поддержания партнерских взаимоотношений важно, высказывания имели: конкретный, а не обобщающий хау (лучше сказать: *«Ты уронил мои бумаги»*, чем: *«Ты никогда не ризишь за тем, что делаешь»*); проверяющий, а не утвердитель! характер (лучше сказать: *«Ты еще не разговаривал с N?»*, чем *«Му ты, не поговорил с M?»*); информирующий, а не приказываю! характер (лучше сказать: *«Я еще не закончил»*, чем *«Не меня»*);
- ф- использование уточняющих реплик для того, чтобы убед что, вы не сделали ошибочных заключений о чувствах друге (*«Я подумал, что тебя не очень заинтересовала моя идея. Я не пр «Мое последнее заявление беспокоит тебя?»*);
- ф- наименьшую пользу несут те высказывания, которые звучат] информация о другом человеке, хотя на самом деле являют выражением чувств говорящего, а именно: осуждение дру человека (*«Ты никогда не проявляешь внимания»*); приклеива ярлыка или оскорбление (*«Ты - жулик»*; *«Ты такой грубый»*); < винение -приписывание нежелательных мотивов другому (*«Нравится унижать людей»*; *«Ты всегда хочешь быть в центре ншг»*); приказания и распоряжения (*«Прекрати смеяться»*; *«1 вори слишком много»*); сарказм (*«Ты всегда смотришь на вещи с мистически, 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 и оба нуждаетесь в выявлении неверных истолкований и ошибок! сообщений. Игнорировать отрицательные чувства — все равно, игнорировать предупредительный сигнал, который указывает то, что электрическая сеть перегружена. Описание собственн* чувств не должно быть попыткой принуждения другого чело! измениться. Исходную установку можно сформулировать елещим образом: «Чему каждый из нас может научиться в этом общении, чтобы сделать нашу совместную работу более продуктивной и более приятной?»

/ Понятие «межличностная коммуникация» означает процесс обмена сообщениями и их интерпретации двумя или несколькими индивидами, вступившими в контакт друг с другом. Коммуникативные действия - это действия, ориентированные на смысловое восприятие их другими людьми, умо связь, в ходе которой происходит обмен сообщениями (или информацией)-

2. Информация всегда облекается в форму каких-то знаков, иначе она не может быть представлена для человека. Поскольку точного соответствия между различными знаковыми системами не существует, перевод из одной знаковой формы (или системы кодирования) в другую всегда предполагает переформулирование, или интерпретацию. Интерпретация участниками взаимодействия получаемых сообщений влияет на характер межличностных отношений.

3. Важнейшим условием межличностной коммуникации является способность индивида выделять стандартные, типичные социальные ситуации взаимодействия между людьми, содержание и структура которых известны представителям данной культуры или субкультуры, и соответствующими действиями конструировать их. Люди, как правило, обладают необходимыми социальными знаниями, которые позволяют им понять поведение друг друга, согласовать свои цели и действия, найти общий язык, договориться.

4. Все процессы коммуникации происходят в определенном контексте. Переменными, формирующими контекст коммуникации, могут быть место и время встречи, намерения или цели участников общения, наличие или отсутствие посторонних лиц, групповые нормы и т.д. Интерпретация чьих-то слов или действий в огромной степени определяется контекстом, в рамках которого эти слова или действия воспринимаются.

5. Неудачи в межличностной коммуникации часто случаются потому, что, во-первых, люди неверно и неточно воспринимают друг друга; во-вторых, не понимают, что их восприятия неточны. Удовлетворенность общением и в кратковременных, и в долговременных отношениях во многом зависит от степени адекватности и глубины межличностного восприятия.

6. Каждому уровню общения соответствует определенный уровень взаимопонимания, координации и согласования, оценки ситуации и правил поведения участников взаимодействия. Умение понять ситуацию - необходимое условие совместной жизнедеятельности.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Дайте определение понятию «межличностная коммуникация».
2. Наличие каких умений и навыков предполагает коммуникативная компетентность человека?
3. Что означает понятие «эффективная межличностная коммуникация»?
4. Перечислите аксиомы межличностной коммуникации, сформулированных П. Вацлавиком.
5. Перечислите типы ситуаций межличностного взаимодействия, вызывающих стресс.
6. Каковы основные причины стрессовых социальных ситуаций?
7. Какие характеристики межличностного взаимодействия можно выявить и выявить с помощью понятия «коммуникативный стиль»?
8. Что лежит в основе различия коммуникативных стилей поведения людей?
9. Используя модель «окно Джохари», опишите возможные стили межличностного общения.
10. Какова особенность эмоциональных проявлений на социально-ролевом, ином и интимно-личностном уровнях межличностного взаимодействия?
11. В чем отличие открытого способа выражения эмоционального состояния от репрессивного?

ЛИТЕРАТУРА

Атватер И. Я вас слушаю... М., 1988.

Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. М., 191

Вацлавик П., Бивин Дж., Джексон Д. Психология межличностных контактов. СПб., 2000.

Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М., 1991

Головаха Е.И., Панина Н.В. Психология человеческого взаимопонимания. М., 1989.

Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М., 2000.

Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.,

Доценко Е.Л. Межличностное общение: семантика и механизмы. Тюмень, 1998.

Крижанская Ю.С., Третьяков В.П. Грамматика общения. М., 1999.

Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погорельца В.М. Межличностное общение: Учебник для вузов. СПб., 2001. Лабунская В.А. Невербальное поведение. (Социально-перцептивный подход).

М., 1986.

Леонтьев А.А. Психология общения. М., 1997.

ТМ

Межличностное общение: Хрестоматия. СПб., 2001.

Ушакова Т.Н., Павлова Н.Д., Зачесова И.А. Речь человека в общении. М., 1989.

Хелл Л., Зиглер Д. Теории личности (Основные положения, исследования и выводы). СПб., 1997.

Глава 10

КОММУНИКАЦИЯ В МАЛЫХ ГРУППАХ

10.1. Понятие, виды и функции коммуникации в малой группе (397) • 10.2. Структура и динамика коммуникации в малой группе (406) • 10.3. Прагматика коммуникации в малых группах (419)

10.1. ПОНЯТИЕ, ВИДЫ И ФУНКЦИИ КОММУНИКАЦИИ В МАЛОЙ ГРУППЕ

Основные подходы к изучению коммуникации в малой группе.

Актуальность вопросов, связанных с коммуникацией в малых группах, казалось бы, не подлежит сомнению. Однако на сегодняшний день ни в зарубежной, ни в отечественной исследовательской литературе нет работ, посвященных специально проблематике малых групп и теории коммуникации. В то же время во многих работах в той или иной степени рассматриваются различные аспекты феномена коммуникации в группе. Нелишне также заметить, что указанная проблематика затрагивается не только в исследованиях в области социологии и социальной психологии, но в значительной степени и в области психотерапии, теории и практики менеджмента.

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. 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.

Групповой коммуникации помимо многих закономерностей, свойственных межличностной коммуникации, присущи специфич-

ческие для этого типа коммуникации феномены, к которым сятся совокупность позиций членов группы относительно пол ния и хранения значимой для группы информации (структура! муникационных потоков); групповое влияние и степень идет кации человека с группой; принятие группового решения, т.е.»| суждение значимых для группы проблем, в процессе кото| происходят поиск и выработка общего группового решения.

В современной литературе присутствуют два основных под в исследовании коммуникации: механистический и деят ностный.

При механистическом подходе под коммуникацъ нимается *однонаправленным процесс передачи и приема информацъ*

Деятельности ы и подход подразумевает понимание! муникации как *процесса общения, обмена мыслями, знаниями, чувс схемами поведения, а также как совместной деятельности участн коммуникации (коммуникантов), в ходе которой вырабатывается взгляд на вещи и действия с ними.*

И если в первом случае контекст внешней среды рассматр* ся как «шум», то для второго подхода характерно рассмот коммуникации как процесса, протекающего в определенном ческом и социальном контексте.

Указанные подходы задают концептуальную основу и ва шие направления исследования групповой коммуникации: п| са передачи информации в группе (коммуникация в узком с» слова), влияния групповых факторов на коммуникацию, осе " теи коммуникации в различного вида малых группах и т.д.

Было бы неправильно утверждать, что все аспекты КОМА ции в малой группе изучены к настоящему времени одинакс рошо. Достаточно сказать, что и само понятие малой груш сущностные черты, границы и виды все еще являются диску* ными. Исходя из этого, представляется целесообразным на» определения сущности объекта нашего рассмотрения — группы.

Малая группа: понятие, отличительные черты. Малой -я пой обычно называют небольшое число людей, хорошо зна" друг друга и постоянно взаимодействующих между собой. Кс ство определений малой группы в литературе приближа" сотне, но чаще всего в них указывается на следующие призна •ф- *контактность* — возможность каждого члена группы регул общаться друг с другом, воспринимать и оценивать друг ," обмениваться информацией;

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

.ф. *стабильность состава*, обусловленная прежде всего индивидуальной неповторимостью и незаменимостью участников; .ф. *устойчивость взаимодействия*, обеспечивающаяся взаимным положительным подкреплением активности, направленной на успех группы в целом. Если какой-либо член группы перестает вносить необходимый вклад в удовлетворение потребностей других, то он попросту изгоняется из данной группы;

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

<\$• *удовлетворение личных запросов* через принадлежность к группе.

Малая группа в отличие от большой удовлетворяет наибольшее количество жизненно важных потребностей человека. Если удовлетворение, получаемое в группе, становится ниже определенного уровня, индивид покидает ее.

В самом общем виде можно дать следующее определение: *малая группа — это немногочисленная по составу группа, члены которой находятся в непосредственном личном общении, объединены общей социальной деятельностью, что является основой для возникновения эмоциональных отношений, групповых норм и групповых процессов.*

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

Диада состоит из двух человек, социальное начало в диаде еще только зарождается, откуда проистекают ее особенности: субъективность, взаимные чувства и пристрастия как основа существования диады; эквивалентность обмена и взаимность (это закон межличностных отношений в диаде); жесткость структуры отношений — уход одного из партнеров приводит к распаду диады; наличие только одной линии взаимодействия.

Триада — активное взаимодействие трех человек, обладает качественно отличающимися от диады свойствами: Ф наличием феномена большинства и, следовательно, более оформленного проявления социального начала, системы социальных отношений;

V возможностью создания качественно новой позиции — наблюдателя, что добавляет существенный момент к возникающей системе взаимоотношений. К примеру, наличие этой позиции может Добавить нечто к одной из позиций в конфликте. Тем самым со-

здается дополнительная основа для разрешения конфликта снимается его личностная природа.

Относительно верхнего предела группы существуют разл^л мнения. Достаточно распространенными являются представл^л сформированные на основе открытия «магического числа» 7+2, г исследования объемов оперативной памяти. Оно означает кол^лство предметов, одновременно удерживаемых в памяти, а поев ку малая группа контактна, необходимо, чтобы индивид одно! менно удерживал в поле своих контактов всех членов группы.,,] аналогии с памятью, это может быть обеспечено при наличии группе 7+2 членов. Однако практика экспериментальных несли ваний показывает, что верхний предел группы может составлю—' 10, и 20 человек. В некоторых исследованиях упоминаются гр-по 35—40 человек. Отсюда вторым подходом к определению ней границы группы выступает утверждение о зависимости ее 1 меров от характера деятельности. Малой группой тогда оказыв ся группа, представляющая собой некоторую единицу совмес~ деятельности, а ее численность определяется эмпирически. Н мер, при исследовании семьи в качестве малой группы на ра будут рассматриваться семья, состоящая из трех человек, и се» в которую входят 10 членов и более. При анализе рабочих бриг^ качестве малой группы может приниматься бригада как из пят" ловек, так и из 40 человек, если при этом именно данная ~ выступает единицей предписанной ей деятельности. В < когда численность группы превышает определенную «критичёс массу», она неизбежно распадается на подгруппы, клики, фрак^л

Важно также отметить, что количество связей в группе уве; вается в геометрической прогрессии, если число членов возрас в арифметической. В группе из трех человек возможны всего ч ре отношения, в группе из четырех человек — 11, а в групп* семи — 120 связей.

В то же время, чем меньше по численности группа, тем ю сивнее в ней взаимодействие. Чем крупнее группа, тем чаще <~ шения теряют личностный характер, формализуются и перес удовлетворять членов группы. Группа из 5—7 человек считае^лслй тимальной. Согласно статистическим расчетам, больш— малых групп включает 7 индивидов и менее.

Итак, малые группы — это немногочисленные группы, насчи вающие не более нескольких десятков членов. Они обычно г" ны дружескими отношениями, в них преобладают непосредс ные личные контакты. Однако, как справедливо подчерк» Г.М. Андреева, «малая группа — это не просто любые конт между людьми (ибо какие-нибудь контакты есть всегда и в п\$|

вольном случайном собрании людей), но контакты, в которых реализуются определенные общественные связи и которые опосредованы общественной деятельностью» (Андреева Г.М. Социальная психология. М, 2001. С. 192).

Разновидности малых групп. Обилие малых групп в обществе обуславливает их разнообразие, что в свою очередь ставит проблему типологизации. В нашем случае это важно, поскольку типологические особенности группы могут обуславливать особенности групповой коммуникации.

Если подходить исторически, то первая классификация типов малых групп свелась к выделению первичных и вторичных групп.

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

Первичная группа — это прежде всего семья, состоящая из родителей и детей. Сходными признаками обладают также группы сверстников, особенно возникающие в детстве и в ранней молодости. Ближайшее соседство в определенных ситуациях может превратиться в первичную группу. Значение первичных групп заключается в первую очередь в том, что в них создаются единообразные черты личности человека, особенно в период его формирования в раннем детстве, и сходство этих черт, проявляющееся в различные исторические периоды и в разных культурах, — это результат сходства организации и структуры первичных групп и сходства систем отношений, которые в них существуют. «Первичные группы, — пишет Кули, — первичны в том смысле, что они дают индивиду самый ранний и наиболее полный опыт социального единства, а также в том смысле, что они не изменяются в такой же степени, как более сложные отношения, но образуют сравнительно неизменный источник, из которого зарождаются эти последние» (Кули Ч. Первичные группы // Американская социологическая мысль: Тексты. М., 1994. С. 332).

В первичных группах чаще всего отсутствует формальная связь,^a если эта связь, например в семье, начинает играть важную роль, •То это значит, что семья распалась как первичная группа и превратилась в формализованную малую группу.

Вторичные малые группы - общности, в которых непосредственных контактов меньше, чем в первичных, а для общения между членами группы Ис различные «посредники», например в виде средств связи.

Особое значение в них приобретают вещественные контакты.; группы часто опираются на институционализированную и схематизированную систему отношений, и их деятельность регулируется особыми правилами.

Вторая типология — деление малых групп на формальные* и неформальные. Впервые это деление было предложено американским социологом и социальным психологом Э. Мэйо при проведении им знаменитых Хоторнских экспериментов в конце 1920-х начале 1930-х гг.

Формальные малые группы - это группы, членство и взаимоотношения в которых определяются формальными предписаниями и договоренностями, заданными извне. Соответственно в формальной группе распределены статусы и роли, прежде всего по отношению к структуре власти. К этому виду малых групп можно отнести в первую очередь наименьшие по численности и далее неделимые коллективы подразделений предприятий, организаций и институтов. Ведущей сферой активности и основным психологическим механизмом объединения индивидов в рамках таких групп является совместная деятельность. Примером формальной малой группы может служить любая группа, созданная в условиях какой-либо конкретной деятельности: рабочая бригада, школьный класс, спортивная команда и т.д.

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

Однако эмпирически не представляется возможным выделить 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 типы 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 так называемые референтные группы и группы членства. Данная классификация |

предложена Г. Хайменом, которому принадлежит открытие самого феномена референтной группы. Под *референтной* понимается группа, в которую индивид не включен реально, но нормы которой им принимают-ся, и, таким образом, данная группа играет для него роль эталона для оценки своего поведения. В каких-то случаях референтная группа может находиться вне группы членства, даже противостоять ей, а в каких-то — возникать внутри, и в этом случае ее можно определить как «значимый круг общения». Каждый человек находится в месте пересечения уникальной комбинации групп, членом которых он является. В данном случае каждая из этих групп выступает своеобразным каналом коммуникации, под воздействием которого и находится человек.

На сегодняшний день проблематика референтных групп с точки зрения теории коммуникации ждет своей дальнейшей разработки, поскольку наличный уровень знания позволяет только констатировать, что группа членства потеряла для индивида привлекательность, и он сопоставляет свое поведение с другой группой, но не объяснить механизмы взаимодействия именно с этой группой.

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

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

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

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

- ф- случайно организованная группа (например, экскурсионная);
- ф- ассоциация, где взаимоотношения определяются преимущественно личностно значимыми целями (группа друзей);

- *ф- корпорация*, когда объединение происходит на основании *тол* внутренних целей, их достижение осуществляется любой це в том числе и за счет интересов других групп (черты кор ции может приобрести любая малая группа: семья, учебная] па и пр.);
- *ф- коллектив* — такая форма организации групповой деятельж при которой связи и отношения между индивидами опосреде ны общественно значимыми целями. В отечественной лите -ре коллектив рассматривается как высший уровень разв! группы, характеризуемый высоким уровнем сплоченн единством ценностно-нормативной ориентации, глубокой тификацией индивида с группой и ответственностью за рез таты совместной групповой деятельности;
- *ф- команда* - группа, состоящая из двух человек или более, ясную, упорядоченную и экономную структуру, направлен! достижение поставленных целей и выполнение задач. Для характерны сложившиеся связи как внутри, так и вне ее с гими командами и группами; члены команды в соответств» отведенной им ролью участвуют в меру своей компетентно" совместном достижении поставленных целей; команда и» свое лицо, не совпадающее с индивидуальными качества» членов.

Применительно к групповой проблематике термин «кома обрел научное звучание лишь в последнее десятилетие. В тракт команды современными исследователями менеджмента немало^ щего с описанием коллектива в работах отечественных авт"" прошлых лет. В то же время трактовка команды как группы вые го уровня развития более реалистична, прагматична и лив идеологических ярлыков.

Существенной характеристикой команды выступает высо| профессионализм. Кроме того, членам команды присуща выс«* степень владения следующими прикладными умениями:

- *ф- техническими или функциональными умениями*. При этом, -! шире диапазон таких умений, тем успешнее действует комг*""
- *ф- умениями принимать решения и решать проблемы*. Если * чальной стадии жизни команды такие умения могут быть л! отдельных ее членов, остальные могут развить их в процесс вместной работы;
- *ф- интерперсональными умениями*. Речь идет об умениях ст отношения с другими людьми, эффективно используя разн|| разные коммуникативные средства.

«

Традиционно наибольший интерес для исследователей ставляли семья и производственная группа. В последние дес*

тя 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. *Согласие есть формирование общей картины мира.* Это непрерывный процесс, который состоит из последовательного ряда взаимодействий. Когда возникает согласие, происходит взаимопонимание картин мира, что позволяет каждому члену группы понимать точки зрения других.

Согласованные действия, понимаемые как целенаправленные совместные действия, в группе просто невозможны без эффективной коммуникации. Американский психолог Дж. Слоткин провел следующий эксперимент среди пациентов, страдающих нарушением коммуникативных функций. В продолжение почти двух месяцев 15 пациентов ежедневно по несколько часов находились в одной комнате. Были созданы условия для определенных совместных действий — игр, обсуждений и т.п. Но за весь период ни устойчивых взаимоотношений, ни какой-либо социальной иерархии не установилось, хотя было точно известно, что представления о взаимных статусах сохранились, поскольку участники эксперимента при необходимости обращались к представителям госпитального штата (см.: *Шибутани Т.* Социальная психология. Ростов н/Д, 1998. С. 148).

Все действия, внешне похожие на согласованные, на самом деле таковыми не являлись. Например, когда один из испытуемых начинал смеяться, к нему могли присоединиться и другие, но при этом абсолютно не представляя причину смеха. Столь же заразительны были и проявления страха, а когда кто-нибудь повышал голос, другие тоже начинали громко разговаривать. Но высказывания не адресовались ни к кому из находившихся в комнате. Попытки кооперации в играх, требующих совместной деятельности (например, в карты), также ни к чему не приводили: у каждого игрока были собственные правила и своя индивидуальная версия о том, как должна происходить игра. Единственным кооперативным достижением за указанный период было установление определенного порядка мест при рассаживании. Но этим структурирование группы и ограничилось.

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

К примеру, исследования, проведенные Ф. Ротлишбергером, показали, что в производственных группах существуют общие представления об определенной дневной норме, поэтому тех, кто работает слишком много, осуждают. В то же время группа подстегивает отстающих. Люди напряженно работают до тех пор, пока не выйдет дневная норма, а затем позволяют себе расслабиться (*Шилл Т. Социальная психология*. С. 345).

Важно отметить и такой важный элемент культуры, как система санкций, принятая в данной группе по отношению к нарушителям групповых установлений. Так, в производственной группе старательному рабочему, не обращающему внимания на предостережения, грозит «потеря» инструментов или снижение объема работы вследствие «недоброкачества» исходных материалов. В критической ситуации такому работнику может быть отказ в помощи. В крайнем случае человек может физически присутствовать, но в то же время не являться членом группы. Вовне него может установиться все возрастающая социальная дистанция, причем давление может распространиться и на тех, кто с ним близок.

Таким образом, коммуникация в группе выполняет функцию обмена информацией между членами группы и комплекс функций, направленных на поддержание отношений, на поддержание самости группы.

10.2. СТРУКТУРА И ДИНАМИКА КОММУНИКАЦИИ В МАЛОЙ ГРУППЕ

Коммуникативная структура малой группы. *Структура малой группы* — это совокупность связей, складывающихся в ней между членами. При исследовании малых групп чаще всего выделяют:

- ф- структуру связей и отношений, порождаемых совместной деятельностью (экономические, организационные, функциональные);
- ф- структуру связей, возникающую в процессе общения (статусную и коммуникативную структуры, структуру эмоциональных отношений).

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

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

Еще в конце 1940-х гг. А. Бейвелас попытался экспериментальным путем ответить на вопрос: при какой структуре коммуникативного процесса группа наиболее эффективна в решении поставленной проблемы? Иначе говоря: как должна быть налажена циркуляция информации в группе (кем, кому и как часто должна передаваться), чтобы группа быстрее справилась с задачей? (см.: *Донцов А.И. Психология коллектива*. М., 1984. С. 50)

Суть эксперимента состояла в следующем. Пять человек рассаживаются за круглым столом, разделенным перегородками на пять кабин, причем так, что участники не видят друг друга. Каждый из них получает карту, на которой изображены пять символов из шести возможных (круг, треугольник, звезда, квадрат, крест, ромб). Поставленная задача состоит в определении общего для всех символа. Соответственно взаимодействие происходит лишь посредством записок, передаваемых через прорези в стенках кабины. Открывая одни и закрывая другие прорези, экспериментатор регулирует циркуляцию информации в группе. Задача считается решенной, когда каждый назовет общий символ.

В эксперименте Бейвеласа использовались три вида коммуникативных сетей: круг (первый испытуемый передает записку второму, второй третьему, тот — четвертому, последний — вновь первому, причем циркуляция возможна и в обратном направлении); цепь (то же, что и в предыдущем варианте, только первый и последний не связаны между собой); крест (все записки передаются через одного испытуемого, занимающего центральную позицию, остальные Между собой не связаны).

Та же процедура использовалась в экспериментах, проведенных спустя несколько лет Г. Ливиттом. Оба автора исходили из общей гипотезы, что объективно заданная структура коммуникации существенно влияет на поведение членов группы и способ решения поставленных проблем. Позиция испытуемого, предположили авто-R^B1, предопределяется объемом информации, которая к нему поступает, а также его возможностью влиять на коммуникативный обмен другими членами группы. Человек, обладающий большим

объемом информации и большей возможностью регулировать циркуляцию, выполняет более значимую роль в решении проблемы. Эта роль тем весомее, чем ближе к центру позиция, которую занимает. В случае, когда человек занимает центральную позицию, он становится главным субъектом окончательного решения. Таким образом, согласно гипотезе, степень централизации должна соответствовать эффективности решения задачи. Замеры делались в течение времени решения, числа записок, числа ошибок.

В итоге экспериментов выяснилось, что коммуникативная структура типа «крест» обуславливает наиболее быстрое решение задачи при общем наименьшем количестве записок и ошибочных решений. Кроме того, оказалось, что индивиды, занимавшие центральные позиции, получили большее удовлетворение от работы в группе, чем те, кто находился на периферии коммуникативной сети, предположили авторы, это связано с тем, что такая позиция в коммуникативной сети дает больше шансов выдвинуться в лидеры группы, т.е. влиять на поведение других, не подвергаясь влиянию со стороны. Однако общая удовлетворенность членов малой оказалась выше при децентрализованных сетях.

Эксперименты Бейвеласа и Ливитта стимулировали множество подобных исследований, в которых варьировались типы коммуникативных сетей, а получаемые данные интерпретировались в русле тех же идей.

Следующим этапом в исследовании коммуникативной структуры малой группы явились исследования французских психологов К. Фашо и С. Московичи. Экспериментаторы напрямую задались вопросом о связи типа коммуникативной сети с характером поставленной перед группой. В частности, их интересовало, во всех ли случаях централизованная сеть наиболее эффективна.

Использованная авторами экспериментальная ситуация существенно отличалась от предыдущей. Решая поставленную задачу, участникам было предложено конструировать коммуникативную сеть. Никаких ограничений на процесс циркуляции информации и ее вид (устная или письменная) не накладывалось. Проводилось тщательное наблюдение.

Авторы исходили из предположения, что между характером структуры коммуникаций и способностью группы к решению проблемы существует прямая зависимость. Центральная отводилась задаче, которая, согласно исходному предположению, обуславливает формирование той или иной сети коммуникации. Испытуемым предлагались два типа проблем: в первом требовалось установить логическую последовательность предъявляемых фигур, и было единственно правильное решение; в другом — 1

данного числа элементов нужно было составить максимальное количество фигур. Решение первой задачи предполагало выработку стратегии, подчиняющейся единым правилам, и требовало тесной координации усилий членов группы. Решение второй задачи не нуждалось в объединении общих усилий, напротив, оно требовало раскрепощения индивидуальной фантазии.

В результате исследования выяснилось, что при решении обеих задач вырабатывались как централизованные, так и децентрализованные сети. Однако группы, решающие первую проблему, в 2 раза чаще приходили к централизации коммуникативного обмена, тогда как во втором случае в 3 раза более продуктивной выступала децентрализованная сеть и именно она формировалась в первую очередь.

Таким образом, исследователи пришли к выводу, что лучше функционирует группа, в которой структура коммуникаций соответствует структуре поставленной задачи, т.е. когда реально сложившаяся коммуникативная сеть адекватна оптимальной для достижения цели. Подобная оптимизация естественным образом происходит в процессе развития группы. Последующие исследования подтвердили эту закономерность.

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, радиально или иерархически). Это способствует повышению управляемости группы и более быстрому решению простых задач. Целесообразно передавать по централизованным сетям информацию в случаях, когда надо довести одну и ту же, без искажений, информацию до сведения всех людей, когда необходимо стимулировать развитие лидерства, организационно сплотить группу. Однако следует иметь в виду, что в рамках таких сетей затруднено решение сложных и творческих задач. Широкое их применение может также привести к снижению удовлетворенности от членства в группе.

Л

Рис. 10.1. Виды централизованных коммуникативных структур: а ~ фронтальная; б — радиальная; в — иерархическая

Виды централизованных коммуникативных структур (ее малых группах (рис. 10.1):

- Ф- фронтальная — участники не вступают в контакт, но делятся в поле зрения друг друга. Этот факт во многом помог им, так как позволяет увидеть реакции и поведение других¹ в процессе взаимодействия;
- ф- радиальная — вся информация передается членам только через центральное лицо. Отсутствие единства места и! мени передачи информации затрудняет обратную связь с парами, которых нельзя увидеть и услышать, зато дает возможность относительно независимо формировать собственную позицию*
- ф- иерархическая — структура с двумя и более уровнями! подчинения членов группы, причем часть из них может взаимодействовать друг друга в процессе совместной деятельности, а часть — | Возможности общения при этом ограничены, и коммуны* могут осуществляться в основном между членами группы, имеющими соседние уровни иерархии. Как следует из схем! индивида, занимающего верхнюю ступень в иерархии соподчинения, есть непосредственный помощник, которому, в свою очередь, подчинены три остальных участника.

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.

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

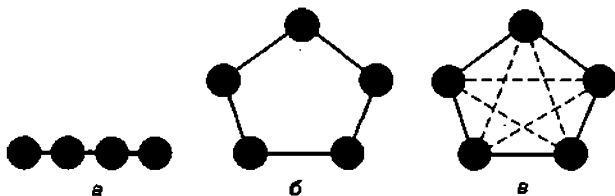


Рис. 10.2. Виды децентрализованных коммуникативных структур: а — цепочка; б — круговая; в — полная

Виды децентрализованных коммуникативных структур в малых группах (рис. 10.2): •ф- цепочка — информация передается последовательно от одного члена группы к другому;

л, кр У^{говая} ~ 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 (см.: Джусэлл Л. Индустриально-организационная психология. СПб., 2001. С. 568).

Следовательно, особенности коммуникативной структуры малой группы во многом определяют статусно-ролевую структуру, рой. Под статусно-ролевой структурой понимается совокупность отношений между индивидами, в основе которой лежат типичные способы поведения, предписанные, ожидаемые, 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, т.е. 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.

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 или нарастает негативный эмоциональный фон во взаимоотношениях.

Лексика и грамматика коммуникации в малой группе.

человек включается в группу, его поведение постепенно приобщается к принятым стандартам — от грубого подражания к освоению конвенциональных процедур. Чаще всего те или иные ценности заимствуются благодаря устойчивым эмоциональным реакциям других людей. Установившиеся ориентации используются в социальном взаимодействии, поскольку совместное действие значительно облегчается, если существует взаимопонимание ее символического окружения.

Характерной лексической (языковой) особенностью малой группы как формальной, так и неформальной, выступает ее однородность. Эта особенность определяется фактором интенсивности, длительностью и регулярностью контактов. Частота таких групповых коммуникаций используется слова, речевые штампы в шутовском или ироническом тоне, который понятен, посвященным.

Другой особенностью речевой коммуникации в малой группе выступает преобладание оценочных и характеристических слов. Это объясняется тем, что в малой группе, где объединены общим опытом и интересами, важно не столько содержание предмета, о котором идет речь, сколько имеют значение: свойства, характеристика и оценка, т.е. новая информация.

Таким образом, члены малой группы обладают общим лексическим опытом; общие слова и построения высказываний выступают своеобразными символами как принадлежности индивида к социальной группе, так и присущей данной группе социальной дифференциации. Отсюда одним из дополнительных преимуществ членства в группе является легкость коммуникации с себе подобными (жаргоны, локальный юмор и т.п.).

В какую бы группу ни попал человек, он прежде всего должен научиться внутреннему языку новой группы. Причем новому нужно усвоить не только принятые категории и их символы, также невысказанные предпосылки относительно того, как эти категории взаимосвязаны. Научаясь мыслить конвенциональными методами, человек становится участником символического окружения данной группы. Он ориентируется во времени и пространстве — по координатам, используемым группой; он думает в тех же категориях, которые использует в разговоре с другими и которые, в свою очередь, используют в разговоре с ним. Это позволяет сравнивать опыт с чужим, уточнять значения, которые неадекватны, и частично инструкции относительно того, что неясно.

Поскольку каждый индивид входит в различные малые группы, то как коммуникативная личность он является «полиглотом».

владеет несколькими коммуникативными кодами и умеет правильно пользоваться ими в каждой конкретной группе. А социально «чужое» слово, не связанное с деятельностью членов данной группы¹, воспринимается как инородный элемент речи.

Итак, входя в группу, человек неизбежно включается в непрерывный процесс коммуникации, в ходе которого он избирательно вводит в свою систему поведения те шаблоны, которые санкционированы группой. Усваивая конвенциональные значения и символы, новый член группы может достаточно легко становиться участником различных коллективных предприятий. Он научается проводить более тонкие различия, и это позволяет ему принимать участие в более сложных формах кооперации. Каждый коммуникативный канал, который становится ему доступным, вводит его в несколько иное символическое окружение.

Нормы и правила, т.е. грамматика внутригруппового общения, включают принятые модели поведения, допустимую коммуникативную тактику.

В частности, следует обратить внимание на тендерное 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 дифференцирование 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 задачка 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:

- ф- взаимное признание статусов участников общения как коинкантов и как членов группы;
- ф учет тендерных и иных особенностей моделей общения группы;
- ф- необходимость уметь «считывать» ключевые коммуникативные сигналы и в зависимости от ситуации корректировать С1 общения;
- ф- желательность публичного оценивания достижений д («Молодец! Хорошая идея!»);
- Ф- умение вовремя разрядить обстановку (шутка, анекдот);
- ф- умение выразить согласие с групповыми идеями, действиями, решениями;
- ф- умение предложить нужную информацию и идеи группе («Чему бы нам не ...»; обратное действие здесь деструктивно;] просьбы не по теме»);
- ф- умение оценить предложенные идеи и информацию так, не обидеть («Не вижу ничего плохого в том, чтобы ...»; «Зачем так, а не получится ли так, что ...»);
- ф- призыв к другим высказать свое мнение и дать необходимую информацию («Ты у нас специалист по таким-то вопросам, думаешь о ...»; это особенно важно для пары лидер — мсник);
- Ф- умение интегрировать различные идеи и информацию,,! свойство особенно важно для лидера);
- Ф- умение предложить план совместных действий («Попытайся так...»).

Формирование групповой сплоченности и комму малой группе. Коммуникация — прежде всего способ деятельности, который облегчает взаимное приспособление поведения дей.

Следовательно, суть коммуникативной деятельности ее не столько в выражении предшествующих мыслей и чувств, ко в установлении такой кооперации, когда поведение каждого меняется и в известной степени регулируется фактом участия индивидов. Коммуникация — это такой обмен, который вызывает кооперативную взаимопомощь, делая возможной кооперацию движений большой сложности.

Интегральной характеристикой системы внутригрупповых является степень сплоченности, индексом которой может служить¹ или степень совпадения мнений, оценок, установок и позиций членов по отношению к объектам, наиболее значимым для группы в

Сплоченность выступает ключевым понятием разработанной К. Левиным теории групповой динамики (см.: *Левин К. Теория поля в социальных науках*. СПб., 2000). Сплоченность определяется им как «тотальное поле сил», заставляющее членов группы оставаться в ней. Группа тем сплоченнее, чем больше она отвечает потребностям людей в эмоционально насыщенных межличностных связях. В сплоченных группах создается атмосфера внимательного отношения и взаимной поддержки, у ее членов формируется чувство групповой идентичности. Сплоченность порождает также эмоциональную привязанность, принятие общих задач, обеспечивает группе стабильность даже в самых фрустрирующих обстоятельствах, способствует выработке общих стандартов, которые делают группу устойчивой несмотря на разнонаправленность индивидуальных устремлений.

Среди изученных к настоящему времени механизмов формирования групповой сплоченности особое место принадлежит *групповому давлению*. В результате его действия происходит подчинение индивида группе в ситуации наличия конфликта между мнением индивида и мнением группы. Такая степень подчинения индивида групповому давлению получила название конформизма или конформного поведения. Впервые модель конформного поведения изучал в экспериментах С. Аш в 19,51 г.

Обычно различают два вида *конформизма*:

- *ф* - *внешний*, когда мнение группы принимается индивидом лишь «для формы», а на самом деле он продолжает ему сопротивляться;

- *ф* - *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: не критическое принятие мнения большинства и сознательное признание личностью норм и стандартов группы. Специфическим случаем конформизма, своеобразной конформностью «наизнанку», выступает *н е г а т и в и з м* - 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 проду-Цирования антигруппового поведения, антигрупповой позиции. Иначе говоря, продолжает сохраняться привязка к групповому мнению, хотя и со знаком минус.

В исследованиях конформности, проводившихся М. Дойчем и 1-Джерардом, были выделены два вида группового влияния: "*Ф*" *н о р м а т и в н о е*, когда давление оказывает большинство и его мнение воспринимается членом группы как норма;

• **информационное**, когда давление может оказываться» шинством, член группы рассматривает это мнение как и* "цию, на основе которой он сам должен осуществить свой (см.: *Майерс/Д.* Социальная психология. СПб., 1996. С. 298); * Нормативный конформизм подразумевает необходимое! чиниться группе, чтобы не быть отвергнутым, сохранить с. хорошие отношения или заслужить одобрение. Информа влияние имеет место, когда ситуация носит двусмысленный ! тер и мнение окружающих может оказаться ценным источ информации. Любопытно отметить, что после того как чело гласился с той или иной группой, у него возникает довольно*! ная потребность оправдывать выбранное решение.

Таким образом, конформизм проявляется не только в сь сильного влияния группы, но и тогда, когда человек чувству некомпетентным и стремится избежать возможных ошибок, || задание кажется ему чересчур трудным.

Групповая сплоченность с точки зрения процессов ком» в малой группе была исследована также Л. Фестингером. ность анализировалась им на основе данных о частоте и проч коммуникативных связей, обнаруживаемых в группе. Цент понятием, с помощью которого осуществлялся анализ, стало?;! тие *когнитивного диссонанса*— осознания индивидом *противополс своих убеждений мнению другого человека или группы* (см.: Теория когнитивного диссонанса. СПб., 1999. С. 223—271).

По мнению Фестингера, процессы социальной коммуш социального влияния неразрывно переплетены с процесса никновения и устранения когнитивного диссонанса. Для инл социальная группа является одновременно и главным источ когнитивного диссонанса, и основным средством его умень или даже полного устранения. Так, информация, получаемая! цессе коммуникации, может содержать элементы, диссонир со взглядом индивида на какую-либо проблему или ситуации более эффективным путем устранения диссонанса между мне индивида и группы является *принятие набора когнитивных эле соответствующих точке зрения группы*. Причем диссонанс, в! ный столкновением мнений, зависит от следующих факторе!

• **ф- количество когнитивных элементов мнения индивида, ющих с противоположным мнением.** Чем больше консона отношений, т.е. чем больше количество совпадающих ког ных элементов двух высказываемых мнений, тем мены званный разногласием диссонанс. Таким образом, количе ная характеристика определяет в конечном счете *гласия!*

- ф. важность когнитивных элементов, включаемых в диссонанс. Чем более важным является элемент, тем больше будет диссонанс. Так, чем более значима проблема для отдельного человека или целой группы, тем важнее будут когнитивные элементы, свидетельствующие о существовании иных взглядов на эту проблему, и тем больше будет диссонанс, вызванный выражением несогласия;
- ф. авторитет человека или группы, выражающих противоположную точку зрения. Диссонанс становится больше, если противоположное мнение высказывается человеком или группой, признанными авторитетными.

Согласно Фестингеру, если диссонанс существует, присутствует и стремление к его уменьшению, и чем больше диссонанс, тем сильнее это стремление его устранить. Обычно там, где существуют разногласия, используются следующие методы, способы выработки единого мнения в группах:

- ф- самостоятельное изменение мнения субъекта на более распространенное. Именно распространенность мнения является благоприятным условием уменьшения диссонанса;
- ф изменение мнения субъекта через влияние;
- ф утверждение превосходства собственного мнения.

Одновременно Фестингер обращает внимание на возможность использования индивидом процессов социального влияния и коммуникации для уменьшения диссонанса. Человек будет прилагать усилия, чтобы получить одобрение членов группы. Он попытается найти тех, кто придерживается аналогичной точки зрения, или повлиять на мнение других. Причем попытки влияния будут направлены главным образом в адрес тех членов группы, которые проявляют наибольшую степень несогласия, так как чем острее разногласия, тем сильнее диссонанс в сознании индивида.

Экология и коммуникация в малой группе. Когда речь идет об экологических, т.е. средовых, аспектах жизнедеятельности группы, Прежде всего подразумевается, что группа располагается в каком-то Пространстве, адаптируется к нему, обживает его.

Пространственные расположения членов группы влияют на развитие внутригруппового взаимодействия, в частности коммуникативной его стороны. Так, экспериментальные данные, полученные Р. Соммером, показывают, что существует зависимость между пространственным расположением людей в определенном помещении и их взаимодействием и аттракцией (см.: *Кричевский Р.Л., Дубовская Е.М.* Социальная психология малой группы. М., 2001. с. 165-166).

Близость расположения влияет на усиление коммуни роста аттракции и дружеских отношений. По-видимому, в да случае сказывается и тот факт, что люди размещаются отнюдь,| случайном порядке. В большинстве ситуаций можно отметить гу| тение людей к тем, кто вызывает симпатию, и стремление дк цироваться от тех, кто не вызывает желания общаться. Но этс происходит в группах с сильным директивным руководит жестко контролирующим коммуникативные потоки, вследс чего большая часть информации, если того требует руководи адресуется именно соседям.

Экспериментально было выявлено: сидя за столом квадрат; или прямоугольной формы, члены группы чаще обменивались! формацией с партнерами, находящимися напротив них, неже соседями. На основании этих данных был сделан важный в пра ческом плане вывод о целесообразности размещения учас групповой дискуссии за небольшим круглым столом с целью I чения равномерной коммуникации.

Выбор членами группы того или иного местоположения в : повом пространстве обнаруживает определенную взаимосвязь] странственной позиции со статусом владельца. К примеру, поз*¹ на пересечении внутrigрупповых коммуникаций дает ее обла лю возможность контролировать групповые процессы, еле тельно, возможность повысить свой статус, стать лидером.

Средовые характеристики, безусловно, не ограничиваются • ко пространственным расположением членов группы в обы»; помещении.

Исследования в этом направлении ориентированы также на| чение «экзотических» групп, находящихся в экстремальных ус "•" ях — в изоляции при ограниченности перемещения, высок" грузах, в том числе стрессовых.

Ориентация исследователей на столь специфическую среду^ рее всего связана с особой сложностью и важностью задач, р^ мых группами, скажем, командой альпинистов или подвод лодки, космического корабля и т.п. К тому же необычная обст"^ ка нередко способствует более яркому выражению тех или групповых явлений. Поэтому значение данных исследований в!| дит за рамки решения только практических задач.

Обобщая результаты исследований, можно с уверенное! верждать, что причины многих проблем, с которыми сталкива группы, находящиеся в экстремальной ситуации, связаны с ~ нениями в процессе коммуникации. В частности, исследован отмечают в качестве причин возникающих внутри группы флиktов неэффеktivность взаимодействия, различия в оценке]

ственного вклада в общую деятельность и вклада других. Еще одна причина обусловлена особенностями взаимодействия с другими группами или отдельными людьми. Довольно часто сложившаяся и существующая автономно группа негативно воспринимает присоединение новых людей, оценивая это как вторжение в сформировавшуюся в данной группе коммуникативную сеть.

В любой малой группе существует также превалирующая «эмоциональная атмосфера», от которой часто зависят самочувствие членов группы и их поступки. Соответственно действия, согласующиеся с превалирующим настроением, в значительной степени облегчаются.

Итак, средовые факторы оказываются важным элементом анализа, поскольку нельзя дать адекватную интерпретацию коммуникативных процессов в группе, не принимая во внимание конкретных условий их протекания.

10.3. ПРАГМАТИКА КОММУНИКАЦИИ В МАЛЫХ ГРУППАХ

Последняя четверть XX в. характеризовалась усилением интереса к прикладным исследованиям малой группы, прежде всего в сфере бизнеса и промышленного производства, семьи, группового тренинга и терапии. В полной мере это утверждение справедливо и в отношении изучения коммуникационных процессов в конкретных видах малых групп.

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

Переломным моментом в исследовании семьи стало возникновение представлений о ней как о системе. Системный подход к семье означает признание, что все в ней взаимосвязано, *что семья есть единое целое, единый биологический и социально-психологический организм*. Одновременно исследователи семьи характеризуют ее и как *основную социокультурную единицу, посредством которой из поколения в поколение передаются традиции, обычаи, привычки и отношения*. При этом Исследуются: подсистемы семьи — прежде всего отношения между супругами, родителями и детьми, сиблингами (братьями и сестра-

ми); жизненные циклы семьи; семья как полная система; взаимодействие семьи как группы с другими группами.

Семья при системном подходе рассматривается как аккумулятивный результат поведения всех ее членов. Это означает, что существуют такие характеристики системы, которые превышают качества индивидуальных членов. Поведение каждого индивида в семье связано и зависит от поведения всех остальных. Вся жизнь является коммуникацией и, следовательно, влияет; поведение других или находится под их влиянием.

Любую семейную систему можно описать следующими парами.

-Ф- *Семейные правила.* В основе поведения в семье лежат определенные устойчивые образцы. Большинство из них не осознаваемых членами семьи, но мы их можем выявить, наблюдая за реальным поведением членов семьи, за тем, как они обсуждают что-то, принимают совместные решения и т.д. Правила бывают как заданными, и тогда они разделяются многими семьями, так и уникальными для каждой отдельной семьи.

•\$- *Семейные последовательности.* Последовательность правил имеет форму «цепочки», когда устойчивое поведение одного члена семьи вызывает столь же устойчивое поведение второго: на которое реагирует третий, и т.д. Например, исходным толчком выявления последовательности стала жалоба матери на 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 оказалась беспомощной, то проявлял большую активность. Таким образом, «беспомощность матери» оказалась психологическим способом поддержки мужа (см.: Эйдемиллер Э.Г., Юстицкий В.В. Психология и психотерапия семьи. СПб., 1999. С. 183).

ф *Семейные мифы.* Семейные правила составляют основу мифа. Миф — это сложное семейное знание. Оно обычно актуализируется, когда посторонний человек входит в семью, когда происходят какие-то значимые перемены либо семья переживает кризис 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.д. Миф может формироваться в течение нескольких поколений. Семейная мифология часто позволяет понять на первый взгляд немотивированные поступки членов семейной системы. Семейный миф функционален и в силу этого необходим. Особенно повы-

ся 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 дисфункциональным.

Отмечается, к примеру, что изменения в лучшую или худшую сторону состояния того члена семьи, который определяется как пациент, обычно оказывают воздействие на других членов семьи, особенно в том, что касается их психического, социального и даже физического здоровья. Так, известен факт резких изменений в семьях психиатрических пациентов (депрессии, психосоматические нарушения и т.п.) в ответ на улучшение состояния пациента. Сторонники коммуникационного подхода объясняют данное явление прежде всего через понятие «семейного гомеостаза», а формы поведения, вызывающие подобного рода изменения, рассматриваются как «гомеостатические механизмы», действие которых направлено на возвращение системы в состояние хрупкого равновесия (см.: Вацла-⁶ик П. и др. Психология межличностных коммуникаций. СПб., 2000. С. 167-181).

Таким образом, многие индивидуальные характеристики членов семьи, особенно симптоматическое поведение, являются в действительности свойствами системы. Нарушенные семьи особенно устойчивы к изменениям и часто демонстрируют удивительную способность сохранять статус-кво, используя преимущественно отрицательную обратную связь. Вводимая в семейную систему информация (действия членов семьи или окружения) обрабатывается и

определенным образом изменяется системой. Отсюда необходимо рассматривать не только вводимую информацию, но и природу, темы и механизмы ее обратной связи.

Технология принятия группового решения. Сразу следует | верить, что групповое решение не является универсальным собором разрешения каких-либо проблем. Групповое принятие ний может оказаться неприемлемым в случае, когда требуется найти быстрое решение. На выработку решения группой требуется больше времени, чем на принятие решения отдельным лицом, как групповой подход предполагает взаимные контакты и по возможности нахождение консенсуса по принимаемым решениям.

Влияние типа задачи, или формы организации (модели) совместной деятельности, на групповой процесс выявлено в исследованиях, проведенных Л.И. Уманским с сотрудниками в смешанных группах. Оказалось, например, что по мере организации совместной деятельности, т.е. при переходе ее от совместной индивидуальной модели (каждый член группы отдельно от других ^полняет свою часть общей задачи) к совместной взаимодействующей модели (каждый член группы выполняет свою часть задачи* взаимосвязи с другими), возрастают положительные проявления межличностного общения, выражаемые позитивными речевыми реакциями партнеров, кооперативными действиями членов группы, растущим чувством причастности к общему делу (см.: Кривошанский Р.Л., Дубовская Е.М. Социальная психология малой группы С. 213).

Основным потенциальным преимуществом группы при принятии решений выступают индивидуальные различия членов группы, но они могут стать балластом, если групповые процессы не позволяют их использовать. Первым условием, необходимым для того, чтобы различные мнения были услышаны и приняты во внимание в процессе принятия решений, является организация группы 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 предлагали и оценивали идеи, лидер группы должен предпринимать определенные шаги к этому (активное поощрение свободного высказывания идей, требования, чтобы было услышано мнение меньшинства, препятствование преждевременной оценке идей); в противном |

чае 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 «квазибрейнстор-минг»¹, 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 вы-

Брейнсторминг, или мозговой шторм, - метод организации выдвижения и стимулирования креативных идей. Предполагается, что члены «штормовой команды» руководствуются следующими правилами: 1) генерирование максимально возможного числа идей; 2) проявление изобретательности, сообразительности, смекалки; 3) воз-
^ржание от какой-либо критики в адрес участников.

браковки, объединения нескольких в одно, выработки «тр путей».

Недостатком группового принятия решения является то, группы могут выработать всех устраивающее, а не оптимальное[^] решение проблемы. Причины этого заложены в самом подходе, кс решение проблем находится в процессе группового обсуждения, стремящегося к усредненной точке зрения и иск ниго крайних, в том числе, возможно, и оптимальных вариантовУ шения. Данная тенденция получила название *группового мыъ* или эффекта выравнивания. В отсутствие противодействия < обуславливает существенное снижение качества конечного реа тэта обсуждения. Симптомами группового мышления могут въ пать стереотипность мышления, иллюзия соблюдения этических норм, иллюзия собственной непогрешимости и неуязвимости] пы, давление' на противников, ставка исключительно на душие.

Таким образом, консенсус, понимаемый как единодушное ние, не всегда является обязательным условием эффектВ! группового решения. Более разумным представляется требов ответственного подхода к сбору, анализу и обсуждению исход данных, что позволяет достичь общего уровня понимания пр мы. Только в этом случае можно ожидать, что не согласные с нием большинства члены группы получают основания в дальней поддержать принятое решение. Это обстоятельство осе важно подчеркнуть в связи с проблемой разделения ответе! ти, поскольку групповые решения действительно ослабляют > во личной ответственности, особенно в ситуации, когда челс| может сказать: « Почему я должен это делать? Ведь я был п[^]

Как показывает практика, наиболее эффективным профъ ческим средством борьбы с групповым мышлением может внедрение в группу «адвоката дьявола», в обязанности котр| входила бы конструктивная критика предлагаемых идей.

Хорошо зарекомендовали себя также такие методы, как вов ние в группу новых членов, приглашение «зрителей», при* окончательного решения только после того, как участники : получили достаточное время для его анализа.

Еще одним феноменом, возникающим в процессе групповог суждения, выступает так называемая *групповая поляризация* ^ * ние изначальных установок членов группы до неких экстремальных > (особенно в случае агрессивной конфронтации). Принято счи что установки членов группы могут поляризоваться в любр!| правлении — в сторону риска или консерватизма. Однако ряд! дователей придерживается мнения о существовании тендещ

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.

Особенности коммуникации в психокоррекционных группах.

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.

Психокоррекционные (иногда их называют тренинговыми и терапевтическими) группы не являются моделью какой-либо разновидности естественных групп. Скорее они символизируют созданную психологами некую искусственную реальность, приносящую конкретную практическую пользу.

Такие группы возглавляет специально назначенный руководитель, выполняющий обычно следующие ролевые функции: эксперта (специалиста, комментатора), катализатора, аранжировщика (помощь в тупиковых ситуациях), образцового участника (в зависимости от формы работы с группой может занимать позицию как активного участника группы, так и аутсайдера), но, пожалуй, важнейшая функция руководителя состоит в организации коммуникационного пространства группы.

Психокоррекционные группы обычно подразделяют на четыре категории: группы организационного развития или решения проблем; группы обучения руководителей и развития межличностных навыков; группы личностного развития; терапевтические группы.

Преимущества групповой формы работы определяются прежде всего спецификой места, которое занимает малая группа в социуме: с одной стороны, межличностное взаимодействие, а с другой —

группа в известной степени выступает миниатюрной моделью общества. Поэтому опыт, приобретенный в специально созданной среде, зачастую может успешно использоваться и во внешнем мире»

Важное значение для понимания ролей, которые играют в ней 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 хокоррекционных группах выявили два типа функций поведения, которые необходимы для успешного существования группы: функции решения задач и функции оказания поддержки.

Функции решения задач представлены процессами, с помощью достижения определенных целей. На такое достижение они и мобилизуют группу. Соответствующие способы поведения включают, например, внесение и принятие предложений, обмен сведениями.

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 вырабатывать собственную позицию. Проявление чрезмерного напряжения — форма негативного поведения, поскольку затрудняет общение. В ходе групповой работы функции решения задач и оказания поддержки постоянно переплетаются. Достижение цели может порождать на основании мнения членов группы друг о друге, а чувство зависти и 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 ней задач. Когда работают над достижением цели, кто-либо в ней может взять на себя функцию оказания поддержки, чтобы разрядить напряжение, и наоборот, когда группа развлекается, кто-нибудь может напомнить о деле. Чем большую гибкость проявляют члены группы, играя каждый свою роль, тем больше группа преуспеет в достижении конечной цели.

Б типичном случае одни члены группы берут на себя исполнение той или иной роли, важной для решения стоящих пред группой задач, а другие берут на себя ответственность за поддержание гармоничных взаимоотношений. Лидеры по части эмоциональных и социальных отношений обычно становятся в группе любимцами. В большинстве психокоррекционных групп именно социальные и эмоциональные аспекты являются главными, поэтому внимание к чувствам и отношениям способствует достижению групповых целей. В табл. 10.1 представлены роли, которые связаны либо с выполнением задач, либо с оказанием поддержки и проявляются на разных этапах существования группы.

Таблица 10.1. Роли в психокоррекционных группах

Решение задач Оказание поддержки

<i>Инициатор</i> Предлагает новые идеи и подходы к проблемам и целям группы. Предлагает способы преодоления трудностей и решения задач	<i>Вдохновитель</i> Поддерживает начинания других, вызывает понимание чужих идей и мнений
<i>Разработчик</i> Детально прорабатывает идеи и предложения, выдвинутые другими членами группы	<i>Гармонизатор</i> Служит посредником в ситуациях, когда между членами группы возникают разногласия, и, таким образом, сохраняет в группе гармонию
<i>Координатор</i> Комбинирует идеи и предложения и пытается координировать деятельность других членов группы	<i>Примиритель</i> Поступается в чем-то своим мнением, чтобы привести в соответствие мнения других, и, таким образом, поддерживает в группе гармонию
<i>Контролер</i> Направляет группу к ее целям, подводит итог того, что в ней уже произошло, и выявляет отклонения от намеченного курса	<i>Диспетчер</i> Создает возможности для общения, побуждая к нему других членов группы и, помогая им, регулирует процессы общения
<i>Оценщик</i> Критически оценивает работу группы и предложения других, сравнивая их с существующими стандартами выполнения поставленной задачи	<i>Нормировщик</i> Формулирует или применяет стандарты для оценки происходящих в группе процессов
<i>Погонщик</i> Стимулирует группу и подталкивает ее членов к действиям, к новым решениям и к тому, чтобы сделать больше уже сделанного	<i>Ведомый</i> Пассивно следует за группой. Выступает в роли зрителя и слушателя в групповых дискуссиях и при принятии решений

Источник: Рудестам К. Групповая психотерапия. СПб., 2000. С. 29.

Разумеется, нормы есть в любой группе. Иногда официальные и сложившиеся сами собой нормы не совпадают. Например, члены группы, созданной для решения какой-либо проблемы, внешне ратуя за сотрудничество и обмен идеями, на самом деле могут соперничать и подсиживать друг друга. Нормы помогают понять, надо ли выражать свои чувства, как делать это к месту, в какой степени может доходить участие к другим, надо ли в отношениях с ними руководствоваться их личными качествами или их статусом. Обычно стандартом становится поощрение проявлений эмоциональной открытости и душевного тепла. В группе, ориентированной на решение конкретной задачи, вся работа может быть диктована нарушителями установленных норм.

Нормы поведения должны соответствовать целям группы, соблюдение этих норм способствует установлению честных и открытых отношений между членами группы. Стиль реализации обратной связи может быть разным: в некоторых группах приходится высказывать замечания в мягкой и позитивной форме, в других поддерживается установка на резкую конфронтацию. Кроме того, нормы могут меняться по мере развития группы. Например, высокий уровень самораскрытия поначалу может вызвать неудовольствие тех, кто только-только стал ощущать себя членом группы, но в дальнейшем такое поведение может стать для них совершенно естественным.

Возможность установить облегчающие коммуникацию нормы общения часто бывает ограничена личными нуждами и заботами. Скрытые цели и намерения, оборонительные реакции членов группы, обусловленные чувством необходимости защитить себя от вмешательства или возможной грубости, могут противоречить с целями группы. Большинство членов группы беспокоится о своем имидже, и каждый выбирает себе роль, которая могла бы его сохранить. Желание стать полноценным членом группы может повлиять на готовность индивида к интеллектуальному или эмоциональному риску. Вспомогательные цели группы при успешном достижении могут заложить основу для дальнейшего развития эффективных коммуникационных норм.

В группах могут возникать своеобразные содружества или коалиции, даже если руководитель этого не поощряет. Если такие коалиции способствуют достижению целей группы, они могут считаться полезными. Например, два психологически зажатых участника могут поддерживать друг друга путем взаимного ободрения: 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, уstrarивать 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 сходиться во мнениях и из-за их готовности соглашаться друг с другом, не считая возможность ошибки.

Большой привлекательности психокоррекционной группы! дет способствовать комплекс подготовительных мероприятий частности позитивное описание ожидаемых результатов от при ретаемого в группе опыта, предварительное собеседование, ор« тированное на знакомство особенностями группового поведения! Поэтому желательно с самого начала установить нормы и С1 дарты поведения, которые в дальнейшем будет уже непростоЦ менять.

ВЫВОДЫ

1. Коммуникация в малой группе помимо обмена информацией между членами группы выполняет комплекс функций, направленных на повышение эффективности работы группы, таких, как формирование согласия, обеспечение согласованных действий, складывание особой культуры группы.

2. Коммуникативная структура группы - это совокупность позиций членов группы в системах информационных потоков, связывающих группы между собой и внешней средой, и концентрации у них разного объема групповой информации.

3. Специфическими особенностями коммуникации в малой группе являются ее лексическая однородность, а также нормы и правила допустимой коммуникативной тактики, т.е. грамматика внутригруппового общения.

4. Интегральной характеристикой системы внутригрупповых отношений является степень сплоченности, индексом которой может служить¹ или степень совпадения мнений, оценок, установок и позиций членов группы по отношению к объектам, наиболее значимым для группы. Важнейшими механизмами формирования групповой сплоченности выступают групповое давление и процесс преодоления когнитивного диссонанса.

5. Средовые факторы оказываются важным элементом анализа, к которому нельзя дать адекватную интерпретацию коммуникативных процессов в группе, не принимая во внимание конкретных условий их протекания.

6. Прагматика коммуникации в малых группах состоит в изучении закономерностей, позволяющих оптимизировать функционирование коллективов малых групп посредством совершенствования системы внутренней коммуникации.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Дайте характеристику основным подходам к изучению коммуникации в малых группах.
2. Какие отличительные признаки присущи малым группам? В чем заключаются особенности коммуникации в малых группах?
3. Назовите и дайте краткую характеристику основных видов малых групп. Приведите примеры групп, к которым принадлежите вы.
4. Раскройте основные функции коммуникации в малой группе.
5. Опишите модели коммуникационной структуры малой группы.
6. Раскройте основные механизмы влияния группы.
7. Каково влияние экологических особенностей группы на процесс групповой коммуникации?
8. В чем проявляется сущность грамматики и лексики групповой коммуникации?
9. Каковы особенности групповой коммуникации семьи?
10. Как бы вы на основе собственного опыта оценили значение достижения группой консенсуса?
- П. Каковы потенциальные достоинства и недостатки принятия группового решения?
12. Дайте характеристику основных методов повышения эффективности групповых решений.
13. В чем заключаются особенности коммуникации в психокоррекционных группах?

ЛИТЕРАТУРА

- Андреева Г.М.* Социальная психология. М., 2001.
- Варга А.А.* Системная семейная психотерапия: Курс лекций. СПб., 2001.
- Вацлавик П.* и др. Психология межличностных коммуникаций. СПб., 2000.
- Десев Л.* Психология малых групп. М., 1979.
- Конечкая В.П.* Социология коммуникации. М., 1997.
- Кричевский Р.Л., Дубовская Е.М.* Социальная психология малой группы. М., 2001.
- Кули Ч.* Первичные группы // Американская социологическая мысль: Тексты. М. 1994.
- Левин К.* Теория поля в социальных науках. СПб., 2000.
- Майерс Д.* Социальная психология. СПб., 1996.
- Ньюстром Дж.В., Дэвис К.* Организационное поведение. СПб., 2000. *Роберт М.А., Тильман Ф.* Психология индивида и группы. М., 1988. *Рдестам К.* Групповая психотерапия. СПб., 2000. *Фестингер Л.* Теория когнитивного диссонанса. СПб., 1999. *Шибутани Т.* Социальная психология. Ростов н/Д, 1998. *Эйдемилер Э.Г., Юстицкий В.* Психология и психотерапия семьи. СПб., 1999.

Глава 11

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

11.1. Понятие массовой коммуникации (432) • 11.2. Структура и функции массовой коммуникации (443) • 11.3. Эффективность массовой коммуникации (466)

11.1. ПОНЯТИЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Массовая коммуникация - процесс распространения информации (идей, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории (см.: Философский словарь ред. И.Т. Фролова. М., 1991).

Средства массовой коммуникации (СМК) — это специальные каналы и передатчики, благодаря которым происходит распространение информационных сообщений на большие территории;

Массовая коммуникация прежде всего характеризуется:

- наличием технических средств, обеспечивающих регулярность и тиражируемость;
- социальной значимостью информации, способствующей повышению мотивированности массовой коммуникации;
- массовостью аудитории, которая вследствие ее рассредоточенности и анонимности требует тщательно продуманной целевой ориентации;
- многоканальностью и возможностью выбора коммуникативных средств, обеспечивающих вариативность и вместе с тем неопределенность массовой коммуникации.

Массовая коммуникация имеет собственную специфическую природу. В табл. 11.1 приведены основные различия массовой и межличностной коммуникации.

Главным условием, определяющим массовую коммуникацию, является специфика аудитории и коммуникатора.

• таблица 11.1. Характеристики массовой и межличностной коммуникации

Массовая коммуникация	Межличностная коммуникация
посредованность общения техническими средствами	Непосредованный контакт в общении
Общение больших социальных групп	Общение в основном отдельных индивидов
Ярко выраженная социальная ориентированность общения	Как социальная, так и индивидуально-личностная ориентированность общения
Организованный, институциональный характер общения	Как организованный, так и (в большей мере) спонтанный характер общения
Отсутствие непосредственной связи между коммуникатором и аудиторией в процессе общения	Наличие непосредственной обратной связи между общающимися в процессе коммуникативного акта
Повышенная требовательность к соблюдению принятых норм общения	Более «свободное» отношение к соблюдению принятых норм общения
Однонаправленность информации и фиксирование коммуникативных ролей	Попеременная смена направленности информации и коммуникативных ролей
Коллективный характер коммуникатора и его публичная индивидуальность	«Индивидуальный» характер коммуникатора и его «приватная» индивидуальность
Массовая, стихийная, анонимная, разрозненная аудитория	Реципиент — отдельный конкретный человек
Массовость, публичность, социальная актуальность и периодичность сообщений	Единичность, приватность универсальность, социальная и индивидуальная актуальность, необязательная периодичность
Преобладание двухступенчатого характера восприятия сообщения	Преобладание непосредственного восприятия сообщения

источник: Ляпина Т. Политическая реклама. Киев, 2000. С. 98.

Массовая коммуникация выполняет роль регулятора динамических процессов социальной психики; роль интегратора массовых настроений; канала циркуляции психоформирующей информации.¹ Благодаря этому органы массовой коммуникации являются мощным средством воздействия и на личность, и на социальную группу.

Уникальность коммуникационного процесса в СМК связана с его следующими свойствами: *Г* *V* *диакронность* — коммуникативное свойство, благодаря которому

сообщение сохраняется во времени;

Г *диатопность* — коммуникативное свойство, позволяющее информационным сообщениям преодолевать пространство; *V*

ультиплицирование — коммуникативное свойство, благодаря которому сообщение подвергается многократному повторению с относительно неизменным содержанием;

- *ф- симультанность* — свойство коммуникационного процесса, позволяющее представлять адекватные сообщения множеству людей практически одновременно;
- *ф- 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 г. он методологически обосновал необходимость изучения прессы в социологическом аспекте, убедительно показав ориентацию периодической печати на различные социальные структуры и ее влияние на формирование человека как члена социума. Он также сформулировал социальные требования, которые предъявляются к журналисту, обобщив метод анализа прессы.

Огромное значение для изучения массовой коммуникации имела работа У. Липпмана «Общественное мнение», вышедшая в свет в 1922 г. Согласно Липпману, мышление человека сводится к реакциям в ответ на внешние стимулы. Сумма таких реакций, полученных из опыта предшествующей деятельности, формирует индивидуальные стереотипы — иллюзорные конструкты в сознании, заменяющие реальность. Поскольку большинство людей не имеют возможности самостоятельно исследовать и оценивать новые факты, их мышление основывается на стереотипах формирования и закрепления стереотипов в сознании людей. В современном мире именно СМИ создают большинство стереотипов, формируя «псевдоокружающую среду» (реальность), в которой живет большинство современных людей. Следовательно, по 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. Различия заключается в обосновании доминирующей функции и последствий ее актуализации. Несмотря на множество функций массовой коммуникации, эти теории можно объединить в группы в соответствии с доминирующей функцией: 1) функция политического контроля, 2) функция опосредованного культурного контроля, 3) культурологическая функция. Особое место занимает теория «информационного общества», в рамках которой исследуются

я 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. 15 первой подгруппе доминирующим фактором является материально-экономический, во второй — идеологический. К первой подгруппе относится теория массового общества и варианты теории, основывающиеся на марксистском понимании СМК прежде всего как средств производства, которые в капиталистическом обществе являются частной собственностью.

Теория массового общества исходит из положения о взаимодействии авторитетных и властных институтов общества, в результате чего СМК оказываются интегрированными в эти институты и, как следствие, поддерживают политико-экономический курс властных структур. Эта теория особо подчеркивает роль СМК в формировании общественного мнения. При этом отмечается двоякая роль СМК: с одной стороны, они могут манипулировать общественным мнением, с другой — помогают людям выжить в трудных условиях.

Политико-экономическая теория, в которой наиболее последовательно используются постулаты марксизма, на первое место выдвигает роль экономических факторов, определяющих функции СМК. Учитываются также политические факторы, поскольку СМК находятся в руках частных владельцев. Представителями этой теории являются английские социологи Г. Мердок и П. Холдинг. К политико-экономической теории относят также экономико-социологическую традицию изучения массовой коммуникации и политико-социологическое направление.

Экономико-социологическая традиция изучения массовой коммуникации (Ж. Веделл, Д. Маккуэйл, Д. Келлнер, Т. Вестергаард, К. Шродер) 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 соб-ав-

ственной «властью» над умами людей. При этом государство может выступать как арбитром, задающим правила игры участникам! ночных отношений — продюсерам, телевизионным и радио» лам, газетам и журналам, журналистам, рекламодателям, так и г стоятельным субъектом, участвующим от имени общества в пр се создания общественных благ, производимых СМК через обг венные каналы массмедиа. Именно в этом контексте запади учеными проводится анализ тенденций коммерциализации С! их дерегуляции и намечающегося повторного усиления регулир ния. Соответственно процессы регулирования взаимодействия СМК, общества и государства представители этого направле ния связывают с регулированием отношений и прав собственности! каналы массовой коммуникации. ||

Представители политико-социологического напр ^ л е н и я (Дж. Томпсон, Г. Шаттенберг, Р. Голдман, Р. Данн и др.)" сматривают СМК прежде всего как инструмент поддержания в обществе социального порядка и социальной иерар выа. Выражение «СМК как четвертая власть» в этом случае означает н| тивную сторону политической ангажированности массмедиа. *

При таком подходе вопросы регулирования деятельности в большей мере определяются борьбой или балансом интер всех участников процесса массовой коммуникации, что отражав в терминах социальной ответственности СМК и их социальной < фективности.

Критическая теория представляет собой неомаркс ский подход к анализу социальных процессов в обществе. Эта • рия разрабатывалась Франкфуртской школой раннего период истоков которой стояли немецкие социальные философы М. Хй хаймер, Г. Маркузе и Т. Адорно. Свое критическое отношение идее К. Маркса о революционных возможностях рабочего класса преобразовании общества ученые Школы обосновали на прим! СМИ, которые сыграли большую роль в идеологизации эконс?" ческого базиса в интересах господствующего класса.

Ко второй подгруппе относятся теория «гегемонии» и тес массовой коммуникации, построенная на основе марксистской¹, тодологии.

Теория гегемонии СМК носит условное название, в КС ром слово «гегемония» интерпретируется как господствующий!) идеология. Импульсом для возникновения данной теории яви""¹ положение критической теории о СМИ как мощном мехаш способном реализовать изменения в обществе. Наиболее после вательные представители этой теории — греческий социолог-пе

толог Н. Пулантзас, живший во Франции, и французский философ Д. 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. Мертон, 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. настоящее время этот подход явно набирает силу, что объясняет-

ся новой волной интереса к человеческой личности и общей тенденцией к гуманитаризации наук.

Франкфуртская (поздняя) школа во второй период своей деятельности обратилась к проблемам культурологической функции и роли массовой коммуникации. Вольно или невольно представители этой школы сохраняют марксистский постулат о важности исторического подхода к анализу факторов, словливающих социальные отношения в обществе. Это отражено в постановке и условиях выполнения основной задачи: прежде изучать реакцию различных социальных групп на информацию, передаваемую СМК, необходимо провести тщательный анализ положения, которое та или иная группа занимает в культурном пространстве данного общества.

Критическая направленность этой школы, первоначально проявившаяся при подходе к анализу социальных процессов, перенесена впоследствии на культурологическую сферу и нашло наиболее последовательное выражение в работах Т. Адорно. Специализируясь в теории и социологии музыки и других видов искусства Адорно показал разрушительное воздействие СМК на личность! средством распространения стереотипов массовой культуры, 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 зависимость аудитории.

Бирмингемская школа, которая начала функционировать*! в 1970 г., имеет противоположный взгляд на роль массовой культуры в обществе. Одним из авторитетных представителей этой школы является С. Холл. В его трудах и работах его последователей содержится попытка исследовать более тщательно роль СМК в процессе формирования массовой культуры и различных социальных типов, представляющих субкультуры молодежи, рабочих, этнических меньшинств и др. При этом подчеркивается позитивная, интегрирующая роль массовой культуры.

Культурологическая теория массовой коммуникации как новый этап социального общения представлена исследованиями канадского социолога и публициста Г.М. Маклюэна и французского социолога А. Моля.

Маклюэн разработал типологию исторически развивающихся систем культуры (устная, письменная, аудиовизуальная), основ

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 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 («риBНс lтошlecl8e ргсуесс» — «проект мыльных опер»). Также к культурологическим теориям можно отнести феноменологическую школу, изучающую вопросы укоренения медиа-реальности в массовом сознании. Так, в 1974 г. была опубликована книга Х. Молотча и М. Лестера «Новости как целесообразное поведение», в которой авторы рассматривали, как «мир грез», созданный СМК, живет в сознании людей, подчиняясь своим особым закономерностям, и влияет на социальную реальность.

Теории «информационного общества» выделены в отдельную группу. Основой этих теорий является концепция постиндустриального общества, разработанная американским социологом Д. Беллом. Наиболее типичные постулаты этих теорий сводятся к следующему:

- ф- информация является главным источником и средством производства, а также и его продуктом;
- ф- 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);
- ф- 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 малых, 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 традиционных ролей, предписанных им обществом. Отсюда общий вывод: научно-техническая революция делает излишней социальную функцию, 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 полет информации стал достаточно автономным, не зависящий от источника массовой информации. Кроме того, информация не воспринимается 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 критичности 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 никак 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 ходит к различию так называемых критических и административных исследований, которое было обосновано американским социологом П. Лазарсфельдом еще в 1941 г., остроумно заметившим, что приверженцы критических теорий склонны задавать наиболее интересные вопросы, а приверженцы административных теорий — функционалисты и просто эмпирики — пытаются найти выход из этого противостояния? Очевидно, нужны не концепты и разработки для изучения коммуникативной ситуации!

поскольку современное представление о соотношенности центра и периферии уже недостаточно.

Идеи Лазарсфельда способствовали развитию так называемого позитивистского подхода к исследованию массовой коммуникации. Согласно данному подходу, СМИ осуществляют передачу информации аудитории с помощью «установления повестки дня» (*aşepcla-rilaŋş*). 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 г. М. Маккомбс и Д. Шоу ввели термины «*aşepcla-ŷşlcltş*» (построение повестки дня) и «*rpттş*» (воспламенение), т.е. «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:

- ф- поиск сближения социального и индивидуального использования коммуникации;
- ф- создание концепции соотношенности информации и культуры в плане их объективных возможностей и условий функционирования;
- ф более тщательный анализ отношений в процессе коммуникации с тем, чтобы сбалансировать практикуемую передачу информации и реальные запросы общества;
- у* пристальное внимание к различным технологиям и изучение их потенциальной направленности в практическом использовании;
- ф- более тщательное исследование альтернативного понимания коммерциализации и ее места в массовой коммуникации;
- ф- 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; частными коммуникативными актами; эксперименты («полевые!» лабораторные) с участниками коммуникации; описание СМК в 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 опросы аудитория СМК — из социологии; методы беседы с коммуникаторами и реципиентами — из социолингвистики и др.

Особо важный метод исследования массовой 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 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 логические 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 МК в социогуманитарных науках. Изучение изменения структуры и функционирования 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.

11.2. 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 в 1948 г. американским политологом Г. Лассуэллом. В этой модели коммуникация представлена как однонаправленный, линейный процесс: *кто* сообщает — *что* — по какому каналу — *кому* — с каким *эффектом*. Рассмотрим схему Лассуэлла более подробно.

Создание массовой информации непосредственно взаимосвязано с процессом восприятия и усвоения данной информации индивидами. В свою очередь этот процесс является познавательным, и в реальности сама социальная информация не может существовать без отдельных людей и целых социальных групп, которые выступают в качестве ее материальных носителей.

При восприятии и усвоении массовой информации осуществляется ее преобразование. Поскольку потоки массовой информации проходят через призму сознания людей, то неизбежна трансформация ее содержания. Следовательно, создание и преобразование Массовой информации нужно рассматривать как единый процесс, Направленный на восприятие, усвоение, отражение данной информации, а в дальнейшем — на ее распространение и последующее использование. По своему назначению в обществе данный процесс обычно оценивается как служебный, т.е. обслуживающий интересы различных социальных систем. Процесс создания и преобразования информации зависит от: целей; намеренных и ненамеренных

искажений массовой информации индивидами при ее усвоении; распространении; уточнения и обогащения массовой информации ее актуальности.

Коммуникаторы. На первом месте в модели Лассуэлла (хотя общается) располагаются коммуникаторы — создатели информационных сообщений.

Вследствие особой важности массовой информации для общества ее производством и распространением профессионально занимаются коллективы и группы людей, которые называются коммуникаторами (адресантами). В их задачу входит подготовка информационных сообщений, которые должны быть доступны и полезны для потенциальных потребителей, находящихся в разных регионах страны, континента или всей планеты.

Производство информации коммуникаторами неотделимо от интересов ее потребителей. Потребители социальной информации, выступающие чаще как «массы», разнородные организованные неоформленные множества людей, называются аудиториями (адресатами). В определенном смысле деление участников массово-коммуникационного процесса условно, поскольку профессиональные коммуникаторы нередко сами составляют часть аудитории. Например, тележурналисты одновременно могут быть зрителями других телепередач, а индивиды, не имеющие прямого отношения к производству информации, сами производят письма, информационные сообщения, участвуют в радио- и телепередачах, выступают на митингах и собраниях. Однако профессиональные коммуникаторы играют главенствующую роль в массовой коммуникации, так как именно они являются обладателями, распространителями и интерпретаторами большого объема информационных потоков.

На основании социально-психологического подхода к исследованию профессиональных коммуникаторов представителей каждой группы можно классифицировать в соответствии с их деловыми качествами (степенью мастерства, профессиональным отношением к делу, дисциплиной); с их идейно-нравственными качествами (наличие определенных убеждений и моральных установок); с особенностями интеллектуальной деятельности (аналитики, интерпретаторы и т.д.). Для классификации профессиональных коммуникаторов также можно использовать их психологические качества (особенности характера, темперамента, интеллектуальное развитие и т.д.), а также их физические качества (пол, возраст, здоровье).

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 первичный текст и выступает перед аудиторией), «техников» (кто обеспечивает материализацию текста, его размножение, хранение и передачу; в эту группу включают дикторов, операторов, работников типографии, инженеров, программистов, дизайнеров, оформителей и др.)-

В группе «редакция» первое место занимают журналисты и пиармены, осуществляющие общение с аудиториями. Согласно Р. Дебре, для современного журналиста характерны следующие черты: определенная степень политической активности; осознание себя представителем «четвертой власти»; частичная деидеологизация; сочетание разных интересов и идей; ориентация на максимально возможную объективность как требование профессиональной этики; поиск общественного консенсуса; «отдаленность» журналиста от творческого материала (как, например, «отдаленность» рабочего от произведенного автомобиля); ощущение давления со стороны определенных индивидов, общественно-политических сил и всего общественного мнения. По мнению Дебре, даже если определенные журналисты не соответствуют в действительности данным характеристикам, они вынуждены ради профессионального успеха подстраивать свой имидж под эти «стандарты».

Особо важную роль в эпоху инновационных технологий играют *«издатели»*. В данном контексте под термином «издатели» понимаются владельцы, акционеры, менеджеры, спиндокторы и другие лица, определяющие главные цели органа информации. В группу «издатели» также входят политические консультанты и представители служб исследования общественного мнения, которые оказывают огромное влияние на информационную политику СМК.

«Издатели» подразделяются на медиократов и спиндокторов. Медиократы (термин «медиократ» происходит от игры слов «тазе тесНа» — массовая информация от французского и тесНосге — посредственность) — это владельцы СМК, а спиндокторы (от англ. ⁸рт — верчение, кружение) — это, как правило, не владельцы СМК, ^a те люди, которые в силу личного авторитета, обладания властью, знакомств с журналистами и хорошего знания информационной инфраструктуры имеют возможность воздействовать на подготовку информационных сообщений, их отбор и способы освещения. Вместе с журналистами спиндокторы создают или преобразовыва-^{йт}т тексты репортажей.

Деятельность спиндоктора подразделяется на следующие этапы: 1) отбор события (выбор того события, которое необходимо соот-

ветствующим образом осветить в СМК); 2) подготовка ОЖР события (направление активности журналистов в определенное русло, настрой аудитории на ожидаемую реакцию по отношению к планируемому событию); 3) «проведение самого события»; 4) освещение события в СМК; 5) комментарии к событию; 6) упоминание события в списке однородных событий (нахождение исторических аналогов и формулировка его оценки); 7) ссылки на событие в тексте подтверждения какой-либо тенденции; 8) отслеживание массовых явлений в общественном мнении, касающихся данного события, с целью «подготовки новых событий».

В отличие от журналиста и медиократа спиндоктор имеет в своем арсенале лишь косвенный инструментальный воздействия на аудиторию, поэтому он работает не с массовой аудиторией, а с журналистами и в качестве основной цели коммуникации ставит формирование адресатов, а «предупреждение события» и имитацию определенных фактов.

Поскольку «подготовка» важнейших сообщений в СМК практически всегда является результатом совместной деятельности медиократов, журналистов и спиндокторов, то освещение какого-либо события может быть охарактеризовано с помощью следующих критериев:

- ф частота повторов освещения события в СМК;
- Ф- амплитуда между повторами аналогичных по структуре и содержанию сообщений, показывающая, при какой частоте упоминания схожих событий в СМК данное событие может стать новостью. Так, только при определенном уровне освещения в СМК проблема наркомании может быть воспринята аудиторией как новость;
- ф- неоднозначности события: чем меньше неоднозначность, тем выше вероятность того, что событие будет замечено;
- ф- релевантность события по отношению к культуре и осведомленности аудитории — общественное мнение преимущественно реагирует на событие, которое доступно его пониманию;
- ф- соответствие произошедшего события ожиданиям: чем больше данное событие ожидаемо в обществе, тем скорее оно станет массовой новостью;
- ф неординарность события — новостью или сенсацией становится такое событие, которое редко случается, небанально по сути и выходит за рамки стандартной ситуации;
- ф- сохранение актуальности события — наиболее яркие и громкие новости сохраняют свою злободневность в течение достаточно длительного времени.

В широком смысле все сообщения в СМК классифицируются по их жанровым особенностям и назначению: художественные (драмы, рассказы, концерты, оперы и т.д.); научные (научные статьи, доклады, дискуссии и т.д.); публицистические (новости, репортажи, комментарии, очерки и т.д.). Именно «издатели» определяют количество сообщений по тем или иным жанровым направлениям или целиком отдают предпочтение одному из этих жанров, тем самым определяя профиль СМК в соответствии со своими интересами. Большинство СМК отдает предпочтение публицистическим сообщениям.

Заметим, что именно «издатели» организуют «продвижение» сообщения о событиях в СМК. Схема «продвижения» сообщения и его дальнейшего развития в СМК сводится к следующим этапам:

- ф первые, отрывочные сведения о событии;
- ф появление полноценной (высококачественной) информации;
- ф добавление первичных комментариев авторов данного сообщения;
- ф- новое развитие события в СМК, увеличение его значимости в глазах общественности;
- ф высказывание мнений общественных авторитетов в СМК;
- ф первые попытки аналитического осмысления проблемы, затронутой в информационном сообщении;
- ф разрастание и усугубление проблемы;
- ф попытка выработки единого решения;
- ф- озвучивание единого решения признанными общественными авторитетами;
- ф- выработка стереотипа по решению данной проблемы в общественном сознании.

Очевидно, что «издатели» в угоду определенным социально-экономическим и политическим интересам могут либо способствовать продвижению информации о данном событии в СМК, либо умышленно препятствовать ее прохождению.

Отсюда следует, что важнейшей общественно значимой функцией «издателей» является контроль за созданием и преобразованием социальной информации. Медиократы осуществляют контроль за информационной политикой, используя прежде всего административные ресурсы. Рассматривая механизм контроля за СМК на практике, правомерно выделить две его основные модели:

- ф- «тоталитарную», которая налагает полный запрет на освещение определенных событий;
- ф- «демократическую», которая предусматривает освещение «нежелательного события» в информационном потоке вместе с дру-

гими сообщениями. При такой комбинации ретушируется чуждость «нежелательного события».

Контроль, осуществляемый спиндокторами в СМК, предст. ет собой нечто вроде фильтра, не пропускающего нежелател факты. Существуют три типа контроля спиндокторов за инфор цией: 1) контроль допуска на объект (к эпицентру события жур| листы вообще не допускаются или допускаются «избранные»; известны случаи, когда журналисты не получают аккредит зону боевых действий, в зал парламентских заседаний и ту 2) контроль информации (вся информация поступает из пр центров и пресс-конференций; таким образом она приходит к ж| налисту через вторые руки); 3) контроль за передачей информа (цензура фото- и видеосъемок, ограничение доступа журналис эфиру).

Как следует из сказанного выше, коммуникаторы в процессе | здания и преобразования социальной информации представ собой единую институционально оформленную организа С точки зрения структурного анализа деятельность коммуникат (на основании ее содержания) делится на два вида: форма функциональный — определение «издателями» конкретных цел и дальнейшая работа в этом направлении; неформальный — ори тация «издателей» и «редакций» на свои ценностные установки 3 пути к профессиональной самореализации, раскрытию творчес го потенциала.

Процесс создания и преобразования социальной информаг детерминирован социальными отношениями между коммунио рами. С одной стороны, на характер информационных сообщс влияют взаимоотношения между «издателями» и «редакциями». Ч случайно в ходе их профессиональной деятельности периодичес наблюдаются как совпадения мнений, так и острые противореч по вопросам подготовки отдельных материалов или по проблем! информационной политики данного СМК. Очень часто ПОЗИЕ «издателей» препятствует реальной свободе слова и объективно журналистов, что может привести к конфликту с «редакция» С другой стороны, внутри каждой группы коммуникаторов пр ходят процессы модернизации, выражающиеся в изобретении и'l пуляризации новой техники и новых технологических разрабс а также процессы становления нового социально-политичесв контекста, ведущие к кризису легитимации, к конфликтам ме «издателями» и «редакциями», к конфронтации внутри кажды группы коммуникаторов, вызванной повышением социальных < тусов одних коммуникаторов и потерей ведущих позиций друга Иногда, в определенный исторический период, появляется необз)

димось в новых методах работы СМК, в подготовке новых материалов и изменений в тематике репортажей, в поиске новых путей и способов привлечения внимания аудитории. В противном случае — данное СМК обречено на банкротство. В этих условиях особо остро происходит социальная мобильность в структуре как «издателей», так и «редакций». В результате этих процессов старые сотрудники вынуждены либо покинуть свои места, либо приспособиться к новым требованиям медиа-рынка. Данная ситуация способствует и притоку новых, как правило, молодых специалистов в СМК. Информатизация и медиатизация всех сторон социальной жизни в современном мире приблизили к статусу профессиональных коммуникаторов людей, имеющих доступ к телефонной связи, к компьютерным сетям и другим СМК. При помощи новых СМК любой человек способен не только общаться с многочисленной аудиторией (разбросанной в пространстве), но и оказывать на аудиторию определенное влияние. Целенаправленное воздействие на аудиторию в результате коммуникативного акта называется целью коммуникации.

Так, основным признаком профессионального коммуникатора в МК является возможность воздействия на широкие аудитории с какой-либо заранее запланированной целью (формирование определенных взглядов, мобилизация на конкретные действия, социализации молодежи и др.). В эпоху информатизации профессиональные коммуникаторы (журналисты, редакторы, пиармены, медиамагнаты) и авторитетные эксперты (ученые, артисты, политики, общественные деятели и др.) постепенно уступают свои позиции массам. Поэтому в наши дни широкие массы не только принимают массовую информацию в большом объеме, но и сами ее создают и преобразовывают.

Массовая информация. На втором месте в модели Лассуэлла (что сообщается) располагается информация, распространяемая при помощи СМК.

Массовая информация - это социальная информация, передаваемая широким аудиториям, рассредоточенным во времени и пространстве с помощью искусственных каналов.

Природа массовой информации непосредственно зависит от характера деятельности людей в различных социальных сферах. При этом социальная информация разделяется на отражающие ее специфику подвиды — экономическая, политическая, научно-техническая, художественная, религиозная и др.

Социальный характер циркулирующей в обществе массовой информации обусловлен следующими факторами, определяющими ее

сущность и специфику: содержание (как данная информация жает общественные процессы); субъект использования и ния (как данная массовая информация используется людьми в' либо интересах); специфика обращения (как данная инфорл добывается, фиксируется, обрабатывается и передается).

Массовая информация отражает общественные процесс целом (экономические, политические, демографические и также конкретные процессы в региональных и профессиона сообществах, в различных социальных организациях. По стег сложности в наши дни массовая информация представляет с« высший и наиболее сложный тип информации и обладает высокой формой упорядочения действительности. Массовая^ формация в реальности неотделима от логического мышления,; торое в свою очередь является самым высоким типом отражс действительности, свойственным только природе человека. По| му массовая информация понимается как неотъемлемое услов* ществования и деятельности индивидов. По своему محتوا она идеальна, но имеет материальные выразители — «видимс слышимое» (теле- и радиопередачи, кинофильмы, статьи в пр и др.), раскрывающие сущность и специфику сообщений.

Функциональность процессов циркуляции массовой инфс ции в обществе ставит вопрос о ее цели, ценности, количестве! и качественной характеристиках.

Цел и массовой информации определяются через субъекта^ пользующего данную информацию (социальное положение вида или социальной группы, их личностные особенности вл! на целевое использование доступной для них информации); ч<| призму самой массовой информации; через задачи, которые ц| полагается решить с ее помощью. В условиях существования с(A альной организации любая социальная информация имеет при или косвенную цель — управление обществом или его подсист ми, обдцностями, ячейками и т.д.

Количественная характеристика массовой мации — мера ее потребления и усвоения, зависящая от врем? которое отводится индивидом или группой на контакты с С1" также от индивидуальных особенностей реальных потребит В определенных случаях количественная характеристика масса информации может отражать существующий в обществе «дефи информации», обусловленный такими причинами, как нал* цензуры, отсутствие или слабое развитие СМК, их неэффектий работа. В современном мире «дефицит информации» предст угрозу для экономического, культурного и политического разви) 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:

- ф- диалектическое единство ее количественных и качественных характеристик;
- ф- органическая взаимосвязь и взаимозависимость всех видов массовой информации, циркулирующих в обществе;
- ф- постулирование эффективности информационных процессов, удовлетворяющих потребности получателей информации;
- ф- наличие объективной стороны при оценке массовой информации (когда ценность рассматривается как свойство самой информации);
- ф- наличие субъективной стороны при ее оценке, поскольку ценности отражают воззрения индивидов и не имеют смысла без их сторонников.

В процессе исследования общественных отношений ценность массовой информации измеряется, как правило, степенью востребованности и эффектом ее воздействия на индивидов, т.е. определяется такими ее свойствами, как представительность, доступность, полнота, достоверность, своевременность, этичность и др. Необходимо отметить, что всякая достоверная информация расширяет кругозор, обогащает духовный мир человека, дает возможность для его дальнейшего развития, а также может быть использована для социального прогнозирования и самосохранения человека. Массовая информация аккумулирует многоуровневое знание. Таким образом, ее сущность и специфика составляют предмет исследования различных теоретических дисциплин: социологии, социальной психологии, социальной и технической кибернетики, социолингвистики и др.

Современный период развития мировой цивилизации в эг научно-технической революции делает наиболее актуальной! требность индивидов в социальной информации, особенно об ; комической, общественно-политической и духовной деятельнс современного общества. Потребность в массовой информа состояние, обусловленное недостатком определенных сведений знаний, необходимых для удовлетворения требований индив* социальной группы для нормальной жизнедеятельности.

Для удовлетворения биологических, психологических и нр венных потребностей человека массовая информация может б| востребована в трех «состояниях»: как материал для создания вой информации (использование ранее накопленных знаний); | ориентир для экономической, политической и культурной деят ности; как механизм управления и контроля за социальной ностью.

В 1940-е гг. американский социолог К. Кларк выделил три се| ра экономики, направленных на удовлетворение потребностей!¹ дивидов: 1) добывающий (добыча сырья и энергетических сов, сельское хозяйство); 2) промышленное производство; 3) ус и информация. Причем «третий сектор» экономики, стремя! удовлетворить потребности в социальной информации, в нач XXI в. занимает привилегированное положение, поскольку спег листы из «третьего сектора» также осуществляют управление «I вым» и «вторым» секторами экономики и их координацию. По] гнозам социологов, к середине XXI в. большинство трудоспосс го населения экономически развитых стран будет задейство!^{*} именно в этой сфере.

Согласно Дж. Бенигеру, вся деятельность современного челе ческого сообщества, направленная на удовлетворение социал^ экономических потребностей, сводится к пяти основным в»

1) извлечение материи для производства энергии (добыча сыри
2) синтез материи и энергии в организованную форму (созд машин и машинных технологий); 3) распределение энергии и: рии в системе (функционирование современной промышленности* производственной системы); 4) инфраструктура для сбора, ботки и распределения информации для контроля за материа ми потоками (внедрение современных научных и информащ ных технологий для управления экономикой); 5) социаль программирование (применение научных и информационных: нологий для управления социально-политическими процессам)!.

Четвертый и пятый виды деятельности прямо направлены 1 здание новой социальной информации, а первый, второй и тр

виды осуществляются на практике только на основе применения новых информационных ресурсов.

В эпоху научно-технического прогресса науку, 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 третье место в структуре массовой информации (*по какому каналу сообщается*) Лассуэлл ставит средства передачи массовой информации — СМК.

Современная система СМК подразделяются на три вида: средства массовой информации (СМИ); телекоммуникацию; информатику.

СМИ - это организационно-технические комплексы, позволяющие осуществлять быструю передачу, массовое тиражирование больших объемов словесной, образной и музыкальной информации.

Структура современной системы СМИ выглядит следующим образом: пресса (газеты, журналы, дайджесты, еженедельники и др.); аудиовизуальные СМИ (радио, телевидение, документальные фильмы, телетексты и др.); информационные службы (телеграфные агентства, рекламные бюро, РК-агентства, профессиональные журналистские клубы и ассоциации).

Пресса — это массовые периодические печатные издания. Пресса — единственное средство, дающее потребителю информации возможность контролировать динамику освещаемых событий, обстоятельства и направления их развития. Основное место в системе периодических изданий занимают газеты.

В мире издаются сотни тысяч ежедневных газет. Они выполняют важнейшую функцию социальной идентификации, помогая индивидам ощутить себя гражданами страны, членами социальной, профессиональной, национальной, конфессиональной или иной группы. Создание и поддержание позитивной известности (паблисити) через ежедневную газету является одной из профессиональных забот политиков, менеджеров, пиарменов крупных и средних компаний, деятелей культуры. Хотя пресса уступает радио и телевидению по оперативности, только «печатная информация», материализованная в газетной плёнке, несет фиксированное слово (текст), логически оформленное и поддающееся анализу. При чте-

нии газеты потеря и искажение информации сводится до минимума. Поэтому пресса в эпоху медиатизации и компьютерных сетей утрачивает свое значение.

Радио — это массовое аудиальное СМИ. Уникальность радио в его всеобщности и общедоступности. Слушая радио, люди могут узнать новости, слушать музыку, развлекательные программы и в это время заниматься другими делами. Радио — одно из важнейших средств социального контроля (в частности, государственного) благодаря которому можно управлять сознанием и поведением одновременно большого числа людей.

Телевидение — это аудиовизуальное СМИ, которое, сочетая звук и изображение, обеспечивает более широкие коммуникативные возможности.

Телевидение способно создать «эффект присутствия», который не могут создать ни радио, ни газеты. «Эффект личного общения» как результат использования телеведущими приемов диалогичности, доверительности сближает телевизионную коммуникацию с формами межличностного общения. Телевидению свойственна программность, т.е. передача аудитории сообщений, организованная определенным образом.

Телевидение можно классифицировать:

- ф- по способу трансляции — эфирное (традиционный способ распространения телесигнала от телевышки до телесистемы потребителя), спутниковое, кабельное;
- ф- по типу деятельности — вещательные организации, включающие телетрансляцию программ; программнопроизводящие или продюсерские, фирмы; дистрибьютеры как своеобразная инфраструктура телевещания;
- ф- по охвату аудитории — общенациональное, межгосударственное, региональное, местное; ф- по специализации программ — общее и специализированное;
- ф- по финансированию — бюджетное, самофинансируемое (за счет доходов от рекламы); абонентной платы и рекламы; диверсификации бизнеса, т.е. создания дочерних фирм, зарабатывающих деньги «нетелевизионным» путем с последующим перераспределением капитала; за счет спонсоров, за счет промышленных групп и др.;
- ф- по степени плюрализма программ;
- ф- по жесткости контроля за телевещанием со стороны государства и общества (жесткий контроль, слабый контроль, практически полное отсутствие контроля);
- ф- по коммуникативной модели телевещания — монологическое (мнение редакции навязывается аудитории), диалогическое

(развита обратная связь с аудиторией, телевещательная политика во многом определяется пожеланиями зрителей), интеракци-онное (предоставляет особые услуги своей аудитории — торговля через магазины, заказ просмотра фильма, охрана помещения при помощи телесистемы и др.)

Информационные службы — это организации, собирающие и пересылающие новости. Традиционно они составляют основу национальной и международной систем распространения новостей. Корреспонденты информационных служб собирают сведения, которые затем перепродаются подписчикам — газетам, журналам, государственным органам, телекомпаниям, коммерческим и другим структурам. В наши дни ни одна газета крупного масштаба или крупная телерадиокомпания не может обойтись при сборе информации лишь своим штатом корреспондентов. Поэтому мировые информационные службы часто занимают ведущее место при подготовке новостей национальными СМИ.

РК-фирмы — это организации, разрабатывающие и предлагающие руководству коммерческих, политических, общественных и других структур ключевую концепцию их политики или отдельные рекомендации в сфере связей с общественностью.

Паблик рилейшнз (РК. — от англ. *public relations* — связи с общественностью) — это специальная система управления информацией (в том числе и социальной), где под управлением понимается процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной; распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения.

Паблик рилейшнз включает в себя следующие виды деятельности:

- ф- пресс-посредничество — написание материалов или организация специальных мероприятий с целью привлечения внимания СМИ и обеспечения общественной популярности;
- ф- промоушн (от англ. *promotion* — продвижение) — особая задача паблик рилейшнз, предусматривающая конкретные усилия (активность или организованные события), рассчитанные на формирование и стимулирование интереса к личности, товару, организации или направлению деятельности;
- ф- «общественные дела» (*public affairs*) — особый вид паблик рилейшнз, связанный с налаживанием и поддержанием доброжелательных отношений между правительственными учреждениями, органами самоуправления и широкой общественностью в целом;
- ф- публицити (от англ. *publicity* — публичность, гласность) — информация из независимого источника, используемая СМИ,

вследствие того, что она имеет ценность новости. Также можно определить как неконтролируемый метод размещения сообщений в СМИ, поскольку источник сообщения нич не платит прессе за размещение;

- **ф- маркетинг** — процесс планирования и реализации продвижения процесса ценообразования, продвижения и распространения на рынке идей, товаров и услуг с целью организации обмена, удовлетворяющего запросы как индивида, так и организации. **Психологи** РК-фирмы занимаются анализом рынка, тем самым представляя информацию о потребителях как важнейшей группе] общественности;
- **ф- торговля** (тегспапсНят^) — в данном контексте прежде всего Л понимается как создание некоего имиджа («образа» и «упаковки» продукции, идеи и даже личности (политика, артиста и т.д.), деятельность РК-специалистов в сфере торговли в основном сводится к имиджмейкингу (формированию имиджа), в которую свою очередь входят: а) позиционирование объекта (от англ.) **э**Шоп — положение, нахождение), т.е. создание, поддержание воспроизводство понятного имиджа, разъяснение потенциальным клиентам существующих проблем; б) повышение имиджа; в) определенная работа по созданию позитивного образа организации, идеи или индивида; г) «отстройка от конкурентов» — деятельность по возвышению своего имиджа при снижении конкурентов; такая отстройка может быть явной или неявной;
- **ф- реклама** (айуегйзетеш) — это механизм продвижения и презентации товаров, услуг, организаций и личностей (в том числе) деятелей политики, культуры и т.д.) и формирования спроса на них. При этом реклама также является формой массовой коммуникации. В эпоху развития современных массовых информационных технологий реклама подобна вирусу в клетке организма не являясь самостоятельным СМК, она использует и не подчиняет различные каналы массовой информации (газеты, радио, телевидение и др.). Теперь СМИ «продают» рекламу свою аудиторию, превращая рекламу в особый элемент, без которого невозможно существование современной системы массовой коммуникации.

Типология рекламных сообщений может разливаться: 1) по способу воздействия на аудиторию — Информативное (информирование разуму потенциального клиента); механистическое (адресирование к уже сложившимся в сознании образам и стереотипам ориентирование на все знакомое, многократный повтор); ситуативное (ориентирование на подсознание и основные инстинкты); 2) по способу выражения — «жесткая» (привлечение сиюминутная

внимания аудитории), «мягкая» (создание благоприятной атмосферы аудитории вокруг продукции, формирование определенного вкуса у потенциальных потребителей); 3) по целям и задачам: имиджевая реклама («раскрутка» благоприятного образа продукции); стимулирующая реклама (стимулирование определенных потребностей у аудитории); реклама стабильности (акцент на стабильном положении производителя продукции); внутрифирменная реклама (внушение сотрудникам веры в собственное предприятие); реклама в целях расширения рынка сбыта продукции; увещательная реклама (выделение данного продукта, антиреклама или контрреклама по отношению к другим продуктам); сравнительная реклама (противопоставление «хорошего» и «плохого»); напоминающая реклама (длительный повтор сообщений); подкрепляющая реклама (подкрепление веры клиентов в то, что они сделали правильный выбор); информирующая реклама (заведомо дорогая броская реклама, говорящая о превосходстве данного предприятия); 4) по возможности обратной связи с потребителями — с обратной связью (через общение с рекламодателями) и без обратной связи.

Объект рекламы может быть представлен в двух видах: как вещь с ее характеристиками и достоинствами; как вещь для кого-либо (акцент на характеристики и достоинства потенциального клиента).

Большинство современных СМИ немыслимы без рекламы. Реклама не только дает финансовую подпитку СМИ, но и ориентирует их на гедонизм и сопричастность к самым вожеленным потребностям аудитории. Анализируя роль рекламы в СМИ, можно обнаружить как позитивные, так и негативные ее проявления. К позитивным относятся экономический рост, стимул к снижению цен, увеличение выпуска продукции потребления, субсидии СМИ, динамизм экономического соревнования, расширение рынка, создание дополнительных рабочих мест, продуманный выбор, свобода решения потребителя, формирование новой культуры и эстетики.

Однако реклама имеет ряд очевидных негативных тенденций и среди них: упор на второстепенные показатели, манипуляция сознанием и обман аудитории, стимулирование перепроизводства, увеличение расходов на рекламу и как следствие рост цен на продукцию, рост «бесполезного» потребления и беспечное отношение к природным ресурсам, невнимание к социальным нуждам, прививание «дурного вкуса» аудитории, угроза упадка культуры и нравственности. В целом паблик рилейшнз выполняет три основные функции: •ф-контроль мнения и поведения общественности (цель — удовлетворение потребностей и интересов прежде всего организации, от имени которой проводятся РК.-акции);

- ф- реагирование на общественность, в определенный момент Организация стремится «прислуживать» общественности, расе» ривая тех, от кого зависит ее судьба, как своих хозяев;
- ф- достижение взаимовыгодных отношений между всеми групп общественности, путем содействия плодотворному взаимодействию с ними. В глобальном смысле — это функция сохранения и поддержания социальной стабильности.

В качестве пиарменов сегодня могут выступать «редакции «издатели» СМИ, но тем не менее увеличивается процент обращения редакций СМИ за помощью в работе к РК-фирмам. В наше время СМИ и РК-фирмы составляют единую систему СМК,] чем профессиональная деятельность «редакций» и РК-фирм ча сводится к одному и тому же содержанию. СМИ выступают не лями так называемой культуры аргументации, в которой на пер план выступает речь индивида и его общественное бытие.

Телекоммуникация - это технические службы, обеспечивающие 1 чу и прием сообщений. Специалисты по телекоммуникации — инм ры и техники. Они в основном работают с кодами, сигналами, мами. Традиция поиска в области кодирования информации, номии и надежности ее передачи уходит во времена посольств секретных служб, использовавших шифровку и кодирование для! писания секретных писем.

Информатика - это система средств обработки данных при по вычислительных машин (компьютеров). Информатика в истор1 ком плане продолжает так называемую культуру очевидности,..: на первом месте — истина, научные исследования и доказатель существования естественных ограничений. Данное СМК зан* ся исследованием человеческого языка и его логических осно| точки зрения проблемы создания нового языка и воплощениЯ)|| коммуникативных функций.

Для специалистов в сфере информатики (программистов) ное — поиск логического смысла, анализ и сохранение инфор ции. Важным выступает вовлеченность в научно-техническую] люцию, венцом которой является создание совершенного иску<| венного разума. В отличие от СМИ и телекоммуникаций прс сионально в область информатики вовлечено гораздо ме* людей.

Все виды СМК объединены в открытой информационной ср социальных коммуникаций — Интернете.

Интернет - относительно новое информационное средство, но обретающее черты СМИ. Это гигантская сеть компьютеров, ра

щенная по всему миру и создающая новое информационное пространство (киберпространство), в котором можно обмениваться посланиями за считанные секунды одновременно с тысячами людей; получать доступ к удаленному компьютеру, располагающему базами данных, и извлекать эти данные; подписываться на дискуссионные листы и другие материалы; участвовать в обсуждении различных вопросов, в том числе в интерактивном режиме; получать регулярные выпуски новостей, пресс-релизы по конкретной тематике и др.

Система Интернет впервые была создана американским правительством и военными исследовательскими организациями исходя из военно-стратегических и военно-тактических интересов. Затем к ней начали присоединяться промышленные организации, бизнесмены, университеты, ученые. На сегодняшний день правительства многих стран реализуют крупномасштабные проекты подключения к Интернету школ, государственных организаций, библиотек, колледжей, университетов. Число пользователей этой международной информационной супермагистрали растет в геометрической прогрессии, что свидетельствует о приобретении ею свойств СМИ. Коммуникации через Интернет используют письменную речь в интерактивном режиме, гипертекст (поиск связанных текстов по словам исходного текста), звук речи и музыки, а также анимацию — движущиеся цветные образы.

Развитие \У\У (А\огЫ \Уkle \УеЬ) — относительно новое средство Интернета. Это гипертекстовая информационная система с элементами мультимедиа. Гипертекст — это набор текстовых, звуковых и видеодокументов, материалов, связанных взаимными ссылками и переходами, в том числе и на удаленных компьютерах. На серверах \У\У размещается все больше и больше информации организаций и компаний разных стран. На страницах \У\У различные организации помещают свои новости, экономическую и коммерческую информацию. Создание страниц \У\У организациями и отдельными лицами является средством формирования имиджа и рекламы. Материал страницы может обновляться с периодичностью от нескольких раз в день и реже. Индустрия новостей развитых стран все увереннее размещается в Интернете.

СМК составляют особую систему, в которой соединились следующие четыре измерения: •ф- общая базовая техника (прежде всего электроника), без которой

невозможна работа СМИ, телекоммуникаций и специалистов по информатике; "Ф- особая методология автоматической и логической обработки информации;

- Ф- связанная и универсальная система отображения мира (н« технократическая философия);
- ф- общие стратегические и экономические цели системы СМК В этих условиях цифровая парадигма, представляющая весь! ружающий мир в форме цифровых кодов, — это не только фено« электроники, но и определенная система ценностей, в которой! вокупность естественных явлений (биологических, социальных* манитарных) материализуется с помощью логических расчетов^

*

Массовые аудитории. На четвертом месте в лассуэллов структуре (кому сообщается) находятся индивиды, потребляю!)! информационные потоки и превращающиеся в массовые з у " рии.

Создание и потребление массовой информации непосредс но взаимосвязано с психологическими процессами восприя^Г усвоения. Главную роль в процессе ее потребления играют ауд рии — непосредственные потребители этой информации.

Аудитории могут быть устойчивыми или неустойчивыми в с! предпочтениях, привычках, частоте обращения, что учитыва при исследовании взаимодействия источника и получателя инс| мации.

Особенности аудитории во многом зависят от ее социальна мографических характеристик (пол, возраст, доход, уровень с' зования, место жительства, семейное положение, профессио* ная ориентация и др.). Также при приеме массовой информад поведение аудитории опосредуется факторами, имеющими с! тивный характер (уникальность обстоятельств, внешняя ббст~ ка и т.д.). О значимости самой массовой информации и исто» ее передачи часто говорят количественные параметры аудит< чем больше аудитория, тем более важна информация и значим точник.

*

В основе типологизации аудитории лежит возможность дс Групп населения к конкретным источникам информации. На : основании можно выделить следующие типы аудиторий: услов и нецелевые (на кого непосредственно не ориентируются С8\$ регулярные и нерегулярные; реальные и потенциальные (кто /"• вительно является аудиторией данного СМИ и кто имеет к СМИ доступ).

Анализ аудиторий, как правило, осуществляется по двум на! лениям: по форме потребления информации разными со ци " ми общностями; по способам оперирования полученной ин(* цией.

В процессе потребления социальной информации различают несколько стадий взаимодействия аудиторий с информацией: контакт с источником (каналом) информации, контакт с самой информацией, прием информации, освоение информации, формирование отношения к информации.

По доступу к источнику информации и самой информации все население делится на аудиторию и не-аудиторию. Причем не-аудитория бывает: абсолютной (кто вообще не имеет доступа к СМК, таких людей уже мало) и относительной (кто имеет ограниченный доступ к СМК — нет денег на газеты, компьютер и т.д.) В настоящее время большинство людей в развитых странах относятся к реальной или потенциальной аудитории СМК. В связи с этим российский социолог Б. Грушин вывел формулу количества (интенсивности) социальной информации, приходящейся в среднем на душу населения:

где V — количество (интенсивность) информации; I — информация, передаваемая тем или иным каналам за сутки (сюда относится время для контактов со СМИ); z — численность аудитории (реципиентов), контактирующих с каналом; $L^{\wedge}$ — число взрослых жителей населенного пункта.

Необходимо отметить, что продукция СМК, формально доступная большинству населения, потребляется по-разному. Так, французский социолог А. Турэн выделил четыре культурно-информационные страты современного общества:

- ф- низший уровень — представители уходящих в прошлое форм общественной жизни, периферийные по отношению к современному информационному производству, фактически исключенные из сферы потребления массовой информации (иммигранты из развивающихся стран, представители пожилого населения, деградирующие сельские общины, люмпены, безработные и т.д.);
- ф- низко квалифицированные рабочие (в основном ориентированы на развлекательную продукцию); ф- активные потребители продукции СМК — служащие, ориентированные на вышестоящих начальников, исполняющие чужие решения (сюда относятся журналисты и пиармены); $\wedge$ «технократы» (управленцы, производители новых знаний и ценностей, сочетающие профессиональные интересы и аристократическое искусство).

Особенности потребления и усвоения массовой информации напрямую зависят от уровня подготовленности аудитории к приятию информации, который можно выявить на основании к дующих признаков: степени владения словарем языка С!"~ целом; степени понимания конкретного текста; степени развц внутреннего (адекватная смысловая интерпретация текста) и ве него (адекватное воспроизведение смысла текста в речи) опер! вания.

Важнейшим показателем уровня подготовленности аудито| является ее и н ф о р м и р о в а н н о с т ь . Степень информир ности может варьироваться от полной информированности до 1 ной неинформированности. В настоящее время наблюдается. вышение уровня информированности аудитории благодаря факторам, как повышение уровня образования; потребность в Ц вышении информированности населения в силу достижений но-технического прогресса во всем мире и изменений в профессс нальной деятельности; активное участие индивидов и социалы групп в общественно-политической жизни.

В наши дни индивиды ощущают острую потребность в социа ной информации, вследствие чего активизируется информации но-потребительская деятельность аудитории. Она включает при| усвоение, оценку и запоминание информации и проявляется в • видах: «полная» (полное прочтение, просмотр, прослушивав и анализ); «частичная» (поверхностный просмотр без ана серьезных выводов); отказ от приема сообщения (незаинтересов! ность в статье или передаче); иногда возникает угроза «избытка щ формации» по какому-то вопросу.

Особо острой проблемой информационно-потребительской, деятельности аудитории является непонимание. Обычно выде два типа непонимания: «субъективное» (нежелание аудитории и1| дельных реципиентов разобраться в проблемах, усваивать и за минать отдельные термины); «объективное» (обусловленное не нием новых слов, особенностями личного восприятия и обще венными стереотипами), а также всякого рода искажениями передаче информации в СМИ. Среди последних можно выдел» неправильную фонацию (звучание) речи, вследствие которой шаются такие требования удобства при звуковом восприятии, темп, ритм, интонационные стандарты, эстетика языка и т.д.; кс прессивность — процесс свертывания высказываний и текстов синтаксическом и семантическом уровнях до минимума, в резуль те чего информация может быть воспринята аудиторией неаде но. Искажение социальной информации или ее дефективность, лают невозможными социальный прогноз и эффективное упр

обществом, что подрывает авторитет и снижает ценность СМК.

Современные СМИ стремятся качественно улучшить процесс информационно-потребительской деятельности. С этой целью устанавливается обратная связь коммуникаторов с аудиториями — эпистолярная (по почте), мгновенная («горячая линия», «горячий телефон», интерактивный опрос по телефонной или компьютерной сети), анкетирование аудитории, проводятся конференции (обсуждение продукции СМИ), консультации и совместные подготовки материалов для выпусков авторского актива «редакции» и представителей аудитории СМК, осуществляется оценка деятельности данного СМИ (изучение рецензий, отзывов и обзоров источника массовой информации, рейтинговые исследования («замеры» при помощи социологических исследований ежедневной динамики реальной аудитории изданий и программ).

В целом потребление массовой информации представляет собой сложный и психологически активный процесс, дифференцирующий аудиторию в соответствии с социально-демографическими, культурными, экономическими и другими характеристиками. Именно процесс потребления массовой информации сопряжен с тем, что сами аудитории производят массовую социальную информацию как направленную по определенным каналам (например, письма или запросы в СМИ или органы управления), так и «неканализованную» (диффузную), циркулирующую в слабо структурированных сетях межличностной коммуникации (слухи, разговоры и т.д.).

Реакция аудитории. На пятом месте в структуре массовой коммуникации (с каким *эффектом* сообщается), Лассуэлл рассматривает реакции аудитории на потребление определенной массовой информации.

Анализ сложившейся социальной реальности позволяет выделить пять основных типов реакций на массовую информацию: •V-реакции, связанные с особенностями деятельности индивидов в социальных общностях: когнитивные (изменение информированности, стимуляция интеллектуальной деятельности, активизация познавательной деятельности, повышение интереса к информации и создание новой информации с элементами полученной); ценностные (создание новых идей и установок, а также новых ценностных систем, изменение или закрепление уже сложившихся ценностей, побуждение к выражению личных взглядов и к дискуссиям); организационные (утилитарные) (практические действия в соответствии с полученной информацией в

общественно-политической, экономической и других с(жизнедеятельности); тонизирующие (изменение или поддс ние психофизиологического состояния индивидов и масс); муникативные (распространение и обсуждение полученной *III* формации, установление обратной связи с источниками ш мации);

- ф- явные (доступные непосредственному наблюдению) и скры (ограниченные областью сознания индивидов и внешне не являющиеся);
- ф- желательные и нежелательные; основные и побочные; пр мотренные и неожиданные;
- ф- характеризующие изменения в сознании и деятельности видов;
- ф- связанные с временными параметрами происходящих из ний в поведении и сознании аудитории: ближние, дальние, вр несрочные и продолжительные.

Широкий диапазон смысловой информации и возможн<передачи оценочной информации делают СМИ весьма приве дельными для массовой аудитории и повышают ее мотивиро! ность. Содержание массовой коммуникации оказывает бол! влияние на аудиторию в самых разнообразных формах. Это моя быть обучение, убеждение, внушение и т.п.

Воздействие информации зависит от того, насколько она ее ветствует социальным запросам аудитории и насколько регул Наряду с социальной актуальностью смысловой информации I шое значение имеет оценочная информация. Получатель инфар» ции вольно или невольно «ожидает» от СМИ оценочную инфорн цию, поскольку они как социальные институты имеют статус <и] "циального источника информации, к которому массовая аудитор питает доверие. Истинность смысловой информации трудно пр верить, и поэтому аудитория столь чутко прислушивается к оценок ной информации, которая отражает доминирующие тенденци| обществе. Именно оценочная информация в значительной стее способствует формированию общественного мнения. А это рычаг, которым пользуются политические силы общества для стижения своих целей. Известно, что информация, которая тар жируется при помощи СМИ, находящаяся либо под протекторат государства, либо во владении частных монополий, отражает ш ресы хозяев и их мировоззрение.

Впоследствии модель Лассуэлла была усовершенствована за с< введения «обратной связи» как обязательного вида отношен* между компонентами. В результате изменилось и понимание го процесса коммуникации. Он стал представляться в виде зам*

той цепи, в которой все компоненты взаимосвязаны. Дальнейшему совершенствованию и одновременно усложнению моделей способствовало введение дополнительных компонентов — источников информации, условий протекания коммуникации, социального состава аудитории и, наконец, языка как средства коммуникации.

Функции массовой коммуникации. В 1948 г. Г. Лассуэлл выделил три основные функции массовой коммуникации: обозрение окружающего мира, что можно интерпретировать как информационную функцию; корреляция с социальными структурами общества, что можно толковать как воздействие на общество и его познание через обратную связь; передача культурного наследия, что можно понимать как познавательно-культурологическую функцию, функцию преемственности культур.

В 1960 г. американский исследователь К. Райт выявил еще одну функцию массовой коммуникации — развлекательную. В начале 1980-х гг. специалист по массовой коммуникации Амстердамского университета Мак-Квейл назвал еще одну функцию массовой коммуникации — мобилизующую, имея в виду специфические задачи, которые выполняет массовая коммуникация во время различных кампаний, чаще — политических, реже — религиозных.

В отечественной психолингвистике выделяются четыре функции, типичные для радио- и телевизионного общения: информационная; регулирующая; социального контроля; социализации личности — привитие личности тех черт, которые желательны для общества.

Информационная функция заключается в предоставлении массовому читателю, слушателю и зрителю актуальной информации о самых различных сферах деятельности — деловой, научно-технической, политической, юридической, медицинской и т.п. Получая большой объем информации, люди не только расширяют свои познавательные возможности, но и увеличивают свой творческий потенциал. Знание информации дает возможность прогнозировать свои действия, экономит время. При этом заметно усиливается мотивация к совместным действиям. В этом смысле данная функция способствует оптимизации полезной деятельности общества и индивида.

Регулирующая функция имеет широкий диапазон воздействия на массовую аудиторию, начиная с установления контактов и кончая контролем над обществом. Массовая коммуникация влияет на формирование общественного сознания группы и личности, на формирование общественного мнения и создание социальных стереотипов. Здесь же кроются возможности манипулировать и управ-

лять общественным сознанием, фактически осуществлять функцию социального контроля. При определенных условиях эта функция* служит целям «промывания мозгов».

Люди, как правило, принимают те социальные нормы по* ния, этические требования, эстетические принципы, которые' дительно пропагандируются СМИ как положительный стерео образ жизни, стиля одежды, формы общения и т.п. Так пройс] дит социализация индивида в соответствии с нормами, тельными для общества в данный исторический период.

Культурологическая функция включает в себя ознакомление с достижениями культуры и искусства и способствует осознанию обществом необходимости преемственности культуры, со* нения культурных традиций. При помощи СМИ люди знакомятс3 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, шение 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, нерациональные возможности их тиражирования воспитывают дурковкус у потребителей массовой культуры.

С учетом приведенных выше характеристик и основных функций массовой коммуникации ее социальная сущность сводит к тому, что это — мощное средство воздействия на общество с целью оптимизации его деятельности, социализации индивида и интеграции общества.

Исследование комплекса проблем возникновения, развития*! функционирования СМИ тесно связано с понятием эффективности их деятельности.

11.3. ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Эволюция исследований эффективности массовой коммуникации происходила в направлении выделения связей личности с внешней средой, выявления роли первичных групп в усвоении человеком определенных норм, ценностей, знаний, а также ее влияния на поведение человека, социальных групп, организаций, общества.

Первые теоретические выводы о возможности влияния СМК на установки, ценностные ориентации, поведение людей в целом носили психологический характер; С начала XX в. и вплоть до 1930-х гг. господствовало убеждение, что СМК оказывают прямое, немедленное и результативное воздействие на поведение человека. В дальнейшем наибольшее распространение получили взгляды на эффективность влияния СМК, согласно которым считалось, что межличностные контакты имеют большее значение для распространения фактов и мнений в обществе, чем массовая коммуникация. Была предложена модель «двухшагового влияния», в которой обозначалась важность учета социальных отношений при определении степени воздействия СМК. Информация вначале поступает к «лидерам мнений» в обществе, а те передают ее другим людям в процессе межличностной коммуникации. Так, в частности, было обнаружено, что на решение избирателей о поддержке того или иного кандидата в большей степени влияют не СМИ, а мнения людей. «Лидеров мнений» трудно отличить от других людей: в разные периоды времени и по разным проблемам лидерами бывают разные люди. Интерес к той или иной проблеме — важная детерминанта лидера. Но чтобы человек стал выполнять данную роль, необходим определенный уровень интереса к этой проблеме у других членов группы.

В 1960-е гг. считалось, что влияние массовой коммуникации на установки и мнения людей опосредовано характеристиками аудитории. Модель ограниченного воздействия предполагает, что важнейшими промежуточными переменными в коммуникационном процессе выступают: позиция группы, к которой принадлежит реципиент, или позиция ее отдельных членов; селективность информации, т.е. склонность людей отбирать ту, которая согласуется с их ценностями и мнениями. В результате степень влияния массовой коммуникации оказывается некой средней.

Начиная с 1970-х гг. большую популярность приобретает тезис о возрастающем влиянии массовой коммуникации на массовое сознание («теория использования ^удовлетворения»). Массовая коммуникация в большей степени воздействует на то, о чем говорит человек, а не на его конкретную позицию по данной теме. Экспериментальные исследования, проведенные с целью подтверждения данного тезиса, показали: чем больше говорят о некоторых темах в СМК, тем чаще она обсуждается на уровне межличностных контактов. Реципиент осуществляет отбор сообщений СМК в основном для того, чтобы удовлетворять некоторые собственные потребности и желания. В силу этого аудитория массовой

коммуникации активна и проявляет инициативу в выборе исто»; ко в информации и объектов коммуникации.

Под несколько иным углом зрения рассматривается роль совой коммуникации в обществе в «теории зависимости!»

Массовые коммуникации имеют довольно широкие возможные влияния на человека (в том числе и негативные), благодаря общественные институты формируют у людей разнообразные потребности, интересы, желания. Сформировавшись, данная мс ционная система начинает в свою очередь влиять на то, где, в 1 области человек станет искать источники удовлетворения пс ностей. Выбрав эти источники, человек, группа может в дальв шем оказаться в определенной зависимости от них.

Массовая коммуникация воздействует на мнение людей и конкретным вопросам социальной жизни, причем следующим разом: некоторые индивиды, сознавая, что их мнение совпа с мнением большинства, высказывают его, в то время как дру имеющие отличную от общепринятой позицию, оставляют ее : себе («спираль умолчания»). Этот процесс «раскручивается» спирали, в результате чего некоторые темы попадают в це* внимания населения, а другие как бы отбрасываются на перш] рию общественного интереса. Даже на обыденном уровне ля скорее высказывают мнение, когда полагают, что другие разде ют их позицию. Эта теория базируется на двух основных ДОЕ щениях: люди знают, какие мнения широко распространены,! какие — нет; люди соотносят высказывание своего мнения со нием о том, насколько оно популярно в обществе. Были получе и экспериментальные данные подтверждающие эти допущен Такого рода «спираль умолчания», по-видимому, вызывается С1 хом изоляции.

Таким образом, в 1950-е и 1960-е гг. социологи придерживива медиационированной позиции, при которой воздейственная массовой коммуникации считалась главенствующей, формИ{ щей сознание и поведение аудитории, а активная роль отдав либо коммуникатору, либо «лидерам мнений», которые, соглас^ концепции двухступенчатой коммуникации, фильтруют или в* изменяют сообщение. Возникшее в 1970-е гг. направление «* пользование и удовлетворение» утверждает чело в центрированный подход, согласно которому реципиент стал сматриваться как активный социальный субъект. Аудитория В1 рает из предлагаемых СМК материалов те, которые соответст ее запросами потребностям, и тем самым влияет на результат^ функционирования, поскольку, с одной стороны, создает сп(

(рынок), а с другой — самостоятельно интерпретирует воспринимаемое.

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.);
- **ф** 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. 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 • что:

- ф- 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;
- ф- СМК могут оказывать и оказывают влияние на формирование эмоциональной сферы личности и через содержание ценностей влияют на систему ценностей, идеалов, мировоззрения;
- ф- используя различные способы влияния на личность (внушение, убеждение, подражание, заражение), СМК могут оказывать свое воздействие на поведение людей;
- ф- 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 слагаются:

- ф- характером исходных целей, задач, идей, их реальностью;
- ф- технической, технологической, научной и интеллектуальной возможностью процесса их распространения, формирования ценностей, идеалов, воззрений;
- ф- степенью принятия или непринятия целей, глубиной усвоения аудиторией содержания передаваемой информации, степенью воплощения идей, задач, теоретических установок в практическую 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. Они проявляются как:

- ^ возникновение каких-то новых «образований» (знаний, идей, стремлений и др.);
- ф- коррекция, дополнение, развитие уже имеющихся «образований» у аудитории;
- ф- переоценка, опровержение, вытеснение осознанного состояния как ложного, вредного для нее.

Именно система эффектов, которых желает добиться та или иная СМК, и определяют задачи и совокупность целей коммуникации

тора. Существует зависимость между содержанием материалов СМИ и отношением к ним. Так, сравнительные исследования показали «плохих» и «хороших» новостей демонстрируют, что «плохие» новости ухудшают отношение читателей к прессе.

Определенной тенденцией в изучении массовой коммуникации является анализ влияния СМИ на восприятие людьми окружающего мира. Такой подход был использован в цикле работ, проведенных под руководством Дж. Гербнера в созданной при Университете Пенсильвании Анненбергской школе коммуникации. Воздействие массовой коммуникации в этих работах рассматривается не с точки зрения непосредственного влияния на поведение и установки человека, но скорее в отношении того, как она формирует у него восприятие социальной реальности.

К числу эффектов относятся: утилитарный эффект — удовлетворение от получения информации, необходимой для решения жизненных, практических задач (например, реклама товаров и услуг, прогноз погоды, программы телепередач и т.п.); эмоциональный эффект — удовлетворение от эмоциональной разрядки, компенсация эмоциональной недостаточности; эффект удовлетворения познавательного интереса, который возникает в том случае, когда реципиент, получив новую информацию, субъективно чувствует себя хорошо информированным; эффект усиления позиции — удовлетворение от информации, подтверждающей мнения, суждения, взгляды человека по какому-то вопросу, в том числе и дискуссионному; престижный эффект — удовлетворение от информации, подтверждающей ценности и позиции социальной группы, к которой принадлежит или стремится принадлежать человек; эстетический эффект — удовлетворение от восприятия прекрасного, эстетического обогащения; эффект комфорта — удовлетворение от снятия личностного напряжения.

Перечень эффектов можно продолжить, проводя классификацию по другим основаниям. Однако в целом в области сознания эффекты обнаруживаются в коррекции мировоззрения, мирозерцания, общественного мнения, а также внутри знаний, взглядов, убеждений, стремлений, ценностей, норм, идеалов и др. В поведении эффекты проявляются в переменах направленности действий, деятельности, участия, а также в изменении общественной активности (в сфере труда, быта, досуга, политике и др.).

Эффект массовой коммуникации следует считать наименее предсказуемым. Это объясняется тем, что намерения коммуникатора и желания аудитории довольно часто не совпадают и каждый из них имеет собственные социальные связи в обществе. Социальные отношения искажают цели коммуникации, вносят «шумы» и «поме-

хи» в процессе передачи сообщений, выступают в роли источни» дисфункциональных явлений и повышают неопределенность фектов коммуникационных процессов. Степень этой неопреде ности тем выше, чем больше масштаб коммуникации.

Влияние на личность — явление сложное и характеризуется ным переплетением не только сознательно, но и стихийно возде вующих факторов (индивидуальный жизненный опыт, социаль условия существования, социальное окружение и т.д.). Индивид,,; дитория не может рассматриваться как пассивный объект воздей^ вия. Он в принципе относится избирательно ко всем видам внешне воздействия, принимая и усваивая одно и отвергая другое. Объем но очень хороший материал может оказаться на деле гораздо меи эффективным, чем могли ожидать коммуникаторы, общество, дельцы СМК. Аудитория может просто не воспринимать,, ,инфор»| цию или же воспринимать искаженно, и в результате вместо «г убеждения» материал будет служить, лишним усилителем и^ взглядов, отношений, установок, а отсюда и поступков, действий, п|

Повышению эффективности воздействия СМК способству охват, целевая направленность и быстрота информационного^ коммуникационного воздействия; мощность, постоянство и мне образие воздействия и общения; комплексность; многообра форм и методов общения с реципиентами; доступность, распп| страненность, динамичность, стабильность.

Эффективность СМК — явление подвижное, динамичное. П| воздействием информационного потока, всего комплекса компл кативных отношений происходят обновление и изменение обще венного сознания и поведения человека, социальной группы, с»р низации, своеобразный сдвиг его взглядов, убеждений, пост Следовательно, эффективность СМК необходимо рассматриват двух параметрах: изменение в массовом, групповом и индивид ном сознании, а также изменение в поведении социальных под воздействием той или иной информации; удовлетворение трбности в социальной информации аудитории и возможно практического применения данной информации.

В связи с этим выделяются критерии эффективности на л цЩ н о с т н о м у р о в н е и уровне социальных групп, которые отр ют степень пользы, приносимой данной социальной информаци конкретным отдельно взятым людям. К таким критериям след отнести: •\$• приобретение информации, необходимой для жизнедеят

ности; ^ изменение в познавательной активности индивида (стремлен

расширять кругозор, приобретать знания и др.);

.ф- приобретение личностью особых морально-нравственных и духовных ориентиров; -ф- социализация и ресоциализация индивида, приобщение его к

жизни в данной социальной среде;

^ осуществление эмоционально-психологической релаксации и др. 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.

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.

На практике особую сложность вызывает выбор критериев и показателей массовой коммуникации, так как: 1) каждая редакционная акция дает несколько эффектов одновременно (основные и побочные), причем основные эффекты коммуникатор способен предвидеть и даже планировать, а побочные эффекты бывают порой неожиданными; 2) большинство изменений в действительности лишь частично зависит от СМК. Как правило, массовая коммуникация лишь усиливает действие комплекса факторов. Следует учитывать, что в создании эффекта наравне с коммуникатором участвует реципиент со своим субъективным взглядом на окружающую действительность, непредсказуемостью психической организации, индивидуальным восприятием информации.

Чтобы хотя бы с какой-то степенью достоверности говорить об эффективности информационного потока, всегда необходим по меньшей мере двойной замер (с известным временным интервалом между ними) состояния сознания и поведения аудитории, что может быть условно выражено следующей формулой эффективности:

$$\text{Эф} = \text{СЦ}(2) - \text{СЦ}(1) / \text{Ц},$$

где Эф — эффективность деятельности СМК; $\text{СЦ}(1)$ и $\text{СЦ}(2)$ — состояние сознания и поведения аудитории при первом и втором замерах; Ц — цель деятельности СМК.

В современной структуре массовой коммуникации СМИ принимают различные способы, качественно улучшающие процесс информационно-потребительской деятельности.

'''

Поскольку эффективность массовой коммуникации зависит цели, которую ставят создатели информационных сообщений, сами эффекты МК могут быть как позитивными, так и деструктивными для общества. Как уже было отмечено, массовая коммуникация проникает во все сферы человеческой деятельности, в результате чего изменяются привычные образы поведения и самонаименования людей, что нередко приводит к трансформации или даже «патологизации» многих социальных процессов и явлений (рециализация индивидов, формирование новых социальных институтов и ценностей, изменения в политической системе общества и др.). Кроме того, в реальных условиях практически невозможно отделить опасные для психики человека и общественной безопасности заведомо деструктивные приемы СМИ, от многих программ, которые не представляют потенциальной угрозы для большинства населения.

Пытаясь оценить массовую коммуникацию с точки зрения значимости для общечеловеческого прогресса, многих исследователей можно условно разделить на «оптимистов» (Д. Белл, М. Миллз, П. Козловски и др.) и «пессимистов» (Т. Адорно, Э. Фромм, Б. Розенберг и др.).

«Оптимисты», например Белл, считают, что современное общество объединяет индивидов прежде всего на основе «новой, 1 родной культуры», поскольку с появлением радио, телевидения, газет, других СМИ и увеличением доступа аудиторий к ним в современном обществе появляется единая система идей, образов и увлечений, предоставляемых вниманию широких народных масс. Понятие «культура», означавшее когда-то моральную и интеллектуальную утонченность и высокий уровень развития искусств, сегодня существенно расширилось и стало означать общий кодекс или нормы группы или всего социума. В настоящее время, согласно Беллу, к СМИ перешла воспитательная функция, теперь «хорошие манеры» большинство населения учится не в элитарных школах с помощью кино и телевидения. Именно СМИ способствуют мированию особых манер, вкусов, моды и увлечений у современных людей. Поэтому СМИ делают свои аудитории полноправными участниками культурных, социальных и политических процессов, приближая обывателей к выдающимся личностям современности! эпохи и делая их участниками многих событий.

«Пессимисты» обычно приводят следующие аргументы: вследствие широкого функционирования массово-коммуникационных процессов в обществе осуществляется «массовизация»

культуры, результатом чего являются частичная или полная утрата многих образцов и установок высокой элитарной культуры и духовное обеднение общества;

^ СМК навязывают чуждые большинству модели поведения, что опасно для психики человека и социальной организации. Причем, согласно Розенбергу, даже если СМИ пытаются воспитывать и образовывать общество, они предлагают в качестве идеальных образцов поведения нереальные модели и нереальных персонажей, которые уводят аудиторию из обыденной жизни в мир грез;

^ слепое копирование ценностей, пропагандируемых СМИ, приводит к утрате традиции, когда на смену испокон веков существовавших в данной социальной системе ценностей приходят суррогатные идеи. Розенберг утверждает, что никакое общество в действительности не готово к простому копированию или искусственному переносу на свою почву ценностей, создаваемых СМК в угоду своей собственной выгоде;

Д часто искусственно занижают планку интеллектуального и духовного развития для всего общества. Не случайно в США телевизоры стали называть «видеотами» (от игры слов «видео» и «идиот»), а в Англии — «кретинометрами»;

^ СМК заменили реальную демократию на «телекратию», где политика осуществляется не в органах государственной власти, а на телестудиях. Век телекратии озаглавлен театрализацией политического процесса, т.е. подменой политической борьбы, идеологией защиты интересов избирателей иллюзорными репортажами и политической рекламой.

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.

Оказывая серьезное влияние на общественное мнение, СМИ начинают осуществлять управление широкими массами, заменяя собственно политиков и политические организации. Подобное господство СМИ над общественным сознанием объясняется также и Трансформацией социально-психологической природы современной личности. Дело в том, что, по мнению А. Тоффлера, в конце

1980-х гг. в период расцвета телевизионных и телекоммуникационных технологий появляется так называемое «демассифицированное индивидуалистское общество», когда человек взаимодействует со всем окружающим миром посредством новых информационных технологий, при этом не выходя из своего дома.

Конец XX в. ознаменовался также появлением телеличности частично десоциализированного человека, потерявшего многие привычки поведения. Для телеличности характерны агрессия, отклонения в психике, отчуждение от собственной жизни. Такой человек живет в ирреальном мире телеобразов, что негативно сказывается на его интеллектуальном и культурном развитии. Телеличности служат удобными объектами для информационно-психологической манипуляции, а в конечном счете — хорошими подчиненными властью имущих. Согласно точке зрения Д. Балтера, современный человек — это «человек Тьюринга» (по имени английского математика, разработавшего идею ЭВМ в 1936 г., а в 1950 г. сформулировавшего принципиальные основы теории искусственного интеллекта), человек Тьюринга подобен машине, так как он существует в взаимодействии с компьютером, СМИ и искусственным интеллектом. Хотя Балтер полагает, что «человек Тьюринга», интегрированный вместе с новейшими достижениями техники и информатики — единый организм, является вершиной западной культуры, автор концепции вынужден признать уязвимость такого человека к возможным непредсказуемым изменениям во внешней среде.¹

Аналогичной точки зрения на природу современного человека придерживается и Д. Пелтон, называя людей конца XX в. «глобальные электронные машины». По Пелтону, нынешний человек — Ботомелсготси (человек электронный), принципиально отличающийся от своих предков по социально-психологическим чертам.

В этом ряду специалистов, объясняющих состояние современного человека, пожалуй, лишь японский ученый И. Мацугата оптимистически оценивает новую личность, называя ее Ботоминтсеп (человек интеллектуальный), т.е. человеком занятым умственным трудом и переложившим все другие проблемы на «плечи новых машин». Тем не менее Ботоминтсеп также всецело зависит от современных технологий и утратил многие умения: навыки своих предшественников.

ВЫВОДЫ

1. Массовая коммуникация — процесс распространения информации с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение и др.) на чужую

большие, рассредоточенные аудитории. Средства массовой коммуникации - это специальные каналы и передатчики, благодаря которым происходит распространения информационных сообщений на большие территории.

2. Структура массовой коммуникации в современном обществе представляет собой сложную систему, соединяющую индивидов и технические средства массовой коммуникации. Данная система выполняет ряд важнейших социально значимых функций, среди которых выделяются интеграция и поступательное развитие современной цивилизации.

3. Социальная сущность массовой коммуникации, находящая выражение в ее функциях и характеристиках, состоит в том, что это — мощное средство воздействия на общество с целью оптимизации его деятельности, социализации индивида и интеграции общества. '•

4. Эффективность СМК есть отношение достигнутого результата-к 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.

5. Теории массовой коммуникации при всей их вариативности главным образом ориентированы на исследование социальной роли СМК. Одни ученые прогнозируют, что увеличение разнообразия СМК приведет к упадку культурного уровня общества и ослаблению его интеграции. Другие, напротив, подчеркивают преимущество СМК в условиях свободного выбора информации, поскольку это дает возможность избежать централизованного контроля над СМК, а интеграция в новых условиях будет более глубокой и прочной.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

Дайте определение понятию «массовая коммуникация».

Назовите основные теоретические направления изучения массовой коммуникации.

Дайте определение понятию «массовая информация» и назовите характеристики массовой информации.

Охарактеризуйте структуру массовой коммуникации по Г. Лассуэллу.

Какие существуют основные условия функционирования процесса создания и преобразования массовой информации?

Какова роль коммуникаторов в создании массовой информации?

Кто и какими средствами осуществляет контроль за процессом создания массовой информации в СМК?

Определите механизм превращения социальной информации в массовую информацию.

„ Дайте определение понятию «средства массовой коммуникации».

10. Охарактеризуйте структуру современной системы средств массовой информации.
11. Выделите основные типы реакций аудитории на потребление массовой информации.
12. Каковы критерии эффективности массовой коммуникации?

ЛИТЕРАТУРА

- Везин В.* Теория массовой коммуникации. М., 1994.
- Бретон Ф., Пру С.* Взрыв коммуникации. Рождение новой идеологии. М., 1990.
- Буданцев Ю.* Социология массовой коммуникации. М., 1995.
- Дьякова Е., Трахтенберг А.* Массовая коммуникация и проблема конструирования [альности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург, 1999.
- Засурский И.* Массмедиа второй республики. М., 1999.
- Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.
- Конечкая В.* Социология коммуникации. М., 1997. • - , Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика! следований / Под ред. М. Назарова. М., 1999.
- Мельник Г.* Массмедиа: психологические процессы и эффекты. СПб., 1999.
- Митрохина Е. Ю.* Информационная безопасность личности как социологическая проблема. М., 1999. *Терин В. П.* Массовая коммуникация: социокультурные аспекты политического действия. М., 1999. *Томпсон Д.* Идеология и современная культура. Критическая социальная теория эру массовой коммуникации. М., 1992. *Федотова Л. Н.* Массово-коммуникационные процессы в условиях общественной модернизации России. М., 1997.

Часть IV

ВИДЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОЙ КОММУНИКАЦИИ

КОММУНИКАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

12.1. Коммуникация как функция управления организацией (481) • 12.2. Особенности внутренних коммуникаций в организации (488) • 12.3. Виды коммуникаций в организациях (494) • 12.4. Формы деловой коммуникации в организации (500) • 12.5. Особенности маркетинговых коммуникаций (508)

12.1. КОММУНИКАЦИЯ КАК ФУНКЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Коммуникации в организации - это информационные взаимодействия, в которые люди вступают при выполнении своих функциональных обязанностей или должностные инструкции.

Автор книги «Предприятие будущего» Г. Аммельбург определяет значение коммуникативных процессов в организации, пользуясь аллегорическим сравнением с живым организмом. Организацию в широком понимании он представляет как систему, образуемую определенными функциями: собственно организацией, коммуникацией и мотивацией.

В узком понимании *организация - это структура, конструкция, делающая возможным протекание процессов, связанных с движением («скелет»).*

Коммуникация — это функция управления, позволяющая при помощи правильно организованной передачи информации обеспечить надежное соединение всех звеньев предприятия и их взаимодействие («нервная система»).

Мотивация играет роль регулятора всех прочих функций, аналогичную интегрирующей роли психики в организме.

Понятие организации/В широком смысле понятие «организация» применяется к биологическим, социальным и к техническим

объектам. В научных работах понятие «организация» определяют как:

- ф- внутренняя упорядоченность, согласованность, взаимодействий более или менее дифференцированных и автономных частей и лого;
- ф- совокупность процессов или действий, ведущих к образованию и совершенствованию взаимосвязей между частями целого;
- ф- объединение людей, совместно реализующих программу, цель и действующих на основе определенных правил и процедур.

В этих определениях выделяются три уровня организационно-структурный, процессуальный и социально-психологический.

А. Файоль, которого считают отцом классического менеджмента, отмечал, что организовывать — значит «строить двойной — ; материальный и социальный — организм предприятия».

По мнению М. Мескона, чтобы рассматривать некоторую группу как организацию, необходимо наличие: по крайней мере двух человек, которые считают себя частью этой группы; по крайней мере одна цель (т.е. желаемого конечного состояния или результат), которую понимают как общую все члены данной группы; члены группы, работающих для достижения значимой для всех цели.

Соединив в одно целое эти существенные характеристики, можно дать следующее определение: *организация есть группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общей цели или целей.*

Представление об организации развивалось в направлении жесткого структурно-функционального подхода М. Вебера, школы человеческих отношений (Э. Мэйо) к школе социальных систем основоположником которой можно считать биолога Людвига Берталяни. За отправную точку исследования организации принимают уровень социальной системы, объединяющей отдельные элементы.

Ключевыми понятиями школы социальных систем являются представления об открытых и закрытых системах.

Система любого типа — это некое целое, состоящее из частей (подсистем), которые функционируют сообща, взаимозависимым образом с целью осуществления общих задач.

Открытая система — это система, которая влияет на свое окружение и испытывает влияние с его стороны, и взаимодействует с ним. Концепции, рассматривающие организацию в качестве открытой системы, акцентируют внимание на взаимосвязи различных компонентов и функций организации и признают взаимную зависимость между организацией и ее внешней средой, являющейся источником*

ком трудовой силы и сырья и реципиентом продукции и услуг организации. С системной точки зрения организация сумеет выжить и преуспеть, если ее различные функции и компоненты функционируют в согласии друг с другом и система как единое целое поддерживает интенсивную связь со своим окружением. Система взаимосвязей представлена на рис. 12.1.

Внутренняя среда организации
(социальная структура,
техническая структура,
административная структура)

Среда прямого воздействия

Конкурирующая среда

Общественная среда

|

Макросреда Рис. 12.1. Система

взаимосвязей открытой организации

Внутренняя среда организации. Каждая организация имеет внутреннюю и внешнюю среды, в которых осуществляется операционная деятельность. *Внутренняя среда организации - это та часть общей среды, которая находится в рамках организации.*

Внутренняя среда организации формируется в соответствии, во-первых, с целями и задачами организации, во-вторых, с ресурсами организации. Внутренняя среда состоит из структур, состояние которых в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми располагает организация. Эти структуры реализуют следующие цели и задачи:

- **ф- кадр о в а я структура** —, взаимодействие менеджеров и рабочих, найм, обучение и продвижение кадров, оценка результатов труда и стимулирование, создание и поддержание отношений между работниками;
- **ф о р г а н и з а ц и о н н а я структура** - коммуникационные процессы, организационные структуры, нормы, правила, процедуры распределения прав и ответственности, иерархия подчинения;

- **производственная структура** — изготовление продукции, снабжение и ведение складского хозяйства, обслуживание технологического парка, осуществление исследований и разработок;
- **маркетинговая структура** внутренней среды — стратегия ценообразования, стратегия продвижения продукта на рынок, выбор рынков сбыта и систем распределения;
- **финансовая структура** включает в себя процессы, связанные с обеспечением эффективного взаимодействия.

Внутренняя среда, можно сказать, пронизана организационной культурой, которая может либо способствовать тому, что организация выступает сильной, устойчиво выживающей в конкурентной борьбе структурой, либо ослаблять организацию, не давая ей пешно развиваться даже при высоком уровне технического и финансового потенциала.

Информацию об организационной культуре можно получить! различных публикаций, в которых организация сама себя представляет. Как правило, в своих публикациях организации большое внимание уделяют фирменной философии, пропаганде своих ценностей. Для организации с сильной организационной культурой характерно подчеркивание важности «человеческого фактора», а для организации со слабой организационной культурой характерно стремление говорить в публикациях о формальных организационных и количественных аспектах своей деятельности.

Наблюдения также позволяют сформировать представление об организационной культуре — как сотрудники трудятся на своих рабочих местах, как они взаимодействуют друг с другом, чему они предпочитают в разговорах.

Для оценки организационной культуры важно знать, как критериями руководствуются в организации при продвижении сотрудников по службе. Организации, в которых работники продвигаются по службе быстро и по результатам индивидуальных достижений, обладают слабой организационной культурой. Долгосрочный характер продвижения работников по службе в зависимости от умения работать в коллективе служит признаком сильной организационной культуры.

Если сотрудники хорошо осведомлены об истории организации серьезно и с уважением относятся к правилам, ритуалам и организационным символам, то с высокой степенью вероятности можно предположить, что организация обладает сильной организационной культурой.

Чтобы выживать в долгосрочной перспективе, быть успешной организация должна уметь прогнозировать то, какие трудности!

могут возникнуть на ее пути в будущем, и то, какие новые возможности могут открыться для нее. Основное внимание следует уделять выяснению того, какие угрозы и какие возможности таит в себе внешняя среда.

Характеристики внешней среды. М. Мескон выделяет такие характеристики внешней среды, как сложность, подвижность, неопределенность (*Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента* / Пер. с англ. М., 1995. С. 118).

Под сложностью внешней среды понимается вариативность факторов, на которые организация обязана реагировать.

Подвижность среды — скорость, с которой происходят изменения в окружении организации. Многие исследователи и руководители отмечают, что в современных условиях окружение организаций меняется с нарастающей скоростью, причем есть организации, вокруг которых внешняя среда особенно подвижна.

Неопределенность внешней среды является функцией объема информации, которой располагает организация по поводу конкретного фактора, а также уверенностью в надежности этой информации. Если информации мало или есть некоторые неточности, сомнения относительно ее происхождения, то среда становится более неопределенной, чем в ситуации, когда имеется адекватная информация и есть основания считать ее обоснованной, высоконадежной.

Среда прямого воздействия. При рассмотрении влияния внешнего окружения на организацию следует учитывать характеристики взаимосвязанности, сложности, подвижности и неопределенности, которые описывают факторы как прямого, так и косвенного воздействия.

К внешней среде прямого воздействия на организацию относятся:

- **поставщики** — организации, поставляющие материалы, оборудование, капитал, рабочую силу. Зависимость между организацией и сетью поставщиков — один из наиболее ярких примеров прямого воздействия среды на операции и успешность деятельности организации;

- **потребители** (клиенты). Для многих, согласно мнению П.Ф. Друкера, единственной подлинной целью бизнеса является создание группы потребителей. Под этим понимается следующее: выживание и существование организации зависят от ее способностей находить потребителей своей продукции и удовлетворять их запросы. Некоммерческие, государственные, правитель-

ственные организации также имеют своих потребителей. И* но потребители определяют для организации то, что относ к результатам ее деятельности, поскольку они решают, какие; вары и услуги и их цена наиболее желательны, а какие нет; ^ п а р т н е р ы по б и з н е с у - торговые посредники, расг странители продукции и т.д.

Конкурирующая среда. Очень редко организация является ед* венной на рынке, чаще всего она окружена конкурентами. В числе общие конкуренты (борьба за размещение денег вообще —] все нужды потребителя); конкуренты отрасли (конкуренция* сфере избранных клиентом потребностей); конкуренты орган» ции (соперничество в сфере торговой марки). Руководство любе предприятия четко понимает, что если не удовлетворять потреб| телей эффективнее конкурентов, то предприятию не выжить, многих ситуациях не потребители, а именно конкуренты опредеЯ ют, какого рода результаты деятельности можно продать и по какс цене.

Важно понимать, отмечает М. Мескон, что потребители — единственный объект соперничества организаций. От реакции конкуренцию зависят такие внутренние факторы, как условия раё ты, оплата труда и характер отношений руководителей с подчине ными.

Отношения с конкурентами могут приобретать совершенно ожидаанный характер — от резкого противостояния до финансовс и другого рода поддержки. Мескон приводит интересный приме из истории развития фирмы «Дженерал Моторс». В 1979 г. фирн согласилась дать займы несколько сот миллионов долларов свое* давнему и традиционному сопернику — корпорации «Крайслер| Причина заключалась в следующем: если бы фирма «Крайслер» зорилась, то какая-нибудь другая иностранная компания могла усЫ рить свое развитие, использовав ее развитую дилерскую сеть, не входило в планы «Дженерал Моторс».

Общественная среда является фактором большого значения. Ур вень развития т е х н о л о г и и, технологические нововведения : яют на эффективность, с которой можно изготавливать продукцв и продавать ее, на скорость устаревания продукта, на то, как можн| собирать, хранить и распределять информацию, и т.д. Многие временные технологические нововведения глубоко затронули щество и организации в целом, к ним относятся компьютерная,. зерная, микроволновая, полупроводниковая технология, робе техника спутниковая связь, атомная энергетика, получение синт

тических топлив и продуктов питания, генная инженерия и др. Исследователи отмечают, что скорость изменения технологий сохранится и в ближайшем будущем, так как в настоящее время в мире работает больше ученых, чем прежде.

На организацию влияют законы и государственные органы. Законодательство может характеризоваться не только сложностью и подвижностью, но и неопределенностью. Законы РФ и Конституция РФ регулируют деятельность отечественных организаций. Среди таких законов есть положения о защите окружающей среды, о безопасности и охране здоровья на рабочем месте, предоставлении отпусков, защите интересов потребителей, практике найма на работу, принципах равной оплаты за равный труд, финансовой защите и т.п.

Состояние экономики определяет стоимость всех ресурсов и способность потребителей покупать определенные товары и услуги; возможности получения организацией капитала для своих нужд. При этом то или иное конкретное изменение состояния экономики может оказывать положительное воздействие на одни организации и отрицательное воздействие на другие.

Социокультурные факторы — это преобладающие жизненные ценности, установки, культурные традиции. Они в определенной степени влияют на продукцию или услуги, являющиеся результатом деятельности организаций. Люди, как правило, готовы использовать те продукты и услуги, которые соответствуют их этническим, социальным и культурным ценностям и приоритетам.

От социокультурных факторов зависят и способы ведения дел организациями. Организации должны быть в состоянии предугадывать изменение ожиданий общества и обслуживать их более эффективно, чем конкуренты. Это означает, что сама организация должна изменяться, сознательно трансформируясь в институт, приспособленный к социокультурной среде.

Политические факторы в определенной степени могут влиять на развитие организаций. Немаловажное значение для всех организаций имеет такой фактор, как политическая стабильность. Политика страны может формировать благоприятную или неблагоприятную ситуацию в отношении инвесторов. Установление дипломатических отношений может открывать новые рынки.

Макросреда, или международное окружение. Любая организация представляет собой часть национальной и международной структуры. Одни компании в большей степени, другие — в меньшей связаны с международными условиями рынка, но все они в той или иной

степени вынуждены принимать во внимание определенные условия макросреды. К этим условиям относятся законы потребления культуры тех стран, куда или откуда вывозятся товары. Предельные выше факторы внешней среды как прямого, так и косвенного воздействия в той или иной мере влияют на все организационную среду организаций, действующих на международном уровне, (считается повышенной сложностью).

Эффективность существования открытой организации зависит от того, насколько налажены внутренние и внешние коммуникации между всеми ее элементами.

12.2. ОСОБЕННОСТИ ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ

В современной литературе описываются различные типы организаций: системная, живая, развивающаяся, социальная, техническая, психологическая, экономическая, потребляющая ресурсы и преобразующая их в конечный продукт, многообразная по целям и методам, применяемым в достижении целей. Эти и многие другие определения могут использоваться по отдельности, в различных сочетаниях, с различной детализацией для определения типа современных организаций.

Вне зависимости от того, к какому именно типу принадлежит или иная организация, необходимым условием ее существования является координация совместной деятельности работников для достижения поставленных целей. Это требует хорошо отлаженной системы приема, передачи и переработки информации. Для того чтобы управленческие мероприятия были эффективными, а результат деятельности соответствовал ожиданиям, необходима развитая система коммуникаций, обеспечивающая синхронность и точность понимания передаваемого.

Каждый тип организации может быть работоспособным в том случае, если в нем культивируются соответствующие именно формы реализации функций управления.

Роль коммуникации в процессах целеполагания и организации обратной связи вряд ли можно переоценить. Целостность организации, ее принадлежность к какому-то конкретному типу определяются тем, каким именно способом коммуникации объединяют элементы внешней и внутренней среды и направляют деятельность для достижения поставленных целей. Основные различия коммуникативных систем заключаются в их структурных и процессуальных характеристиках.

Структура внутренних коммуникаций. Организационную структуру можно рассматривать как формальную сеть передачи информации, обеспечивающую необходимый уровень эффективности. Она определяет принципы разделения труда, структуру и размеры подразделений, правила делегирования полномочий.

Выделяют три параметра, характеризующих особенности организационных структур: степень формализации, сложность, степень централизации.

Г. Минцберг выделяет следующие способы координации деятельности организаций (см.: *Минцберг Г.* Структура в кулаке: создание эффективной организации / Пер. с англ. СПб., 2001. С. 21):

- ^ **взаимное согласование** (рис. 12.2а) способствует координации труда благодаря простому процессу неформальных коммуникаций. Контроль над процессом труда осуществляется самими работниками;
- **^ прямой контроль** (рис. 12.2б) способствует координации, так как ответственность за работу других людей, определение заданий для них и наблюдение за их действиями возлагаются на одного человека;
- **ф- стандартизация рабочих процессов** (рис. 12.2в) предполагает точное определение (спецификацию) или программирование содержания труда;
- **^ стандартизация выпуска** (рис. 12.2г). Специфицируются результаты труда (параметры изделия, нормы выработки);
- **ф- стандартизация навыков и знаний** (квалификации) означает точное определение необходимого для участия в процессе труда уровня подготовки работников (рис. 12.2д). На практике комбинируются все пять способов координации деятельности организаций. Проблемы выбора и комбинирования механизмов координации — всегда актуальная тема для менеджмента.

Организационная структура является формальным каналом передачи информации, установленным администрацией и должностными обязанностями работников. Она связывает людей по вертикали и горизонтали внутри трудового коллектива. Однако социальные контакты не ограничиваются только формальными потоками информации, они включают и неформальные (социальные и психологические) способы взаимодействия.

Социальная структура коммуникаций в организации. *Социально-демографическая структура* организации определяется половым, возрастным, этническим составом работников предприятия, уровнем их образования, квалификацией, опытом и стажем работы. Выделяются гомогенные и гетерогенные типы структур. Эта характе-

ристика оказывает существенное влияние как на производстве» экономическую деятельность предприятия, так и на эффекч _ ^ ность и социально-психологический характер взаимоотношений...!

(.*,

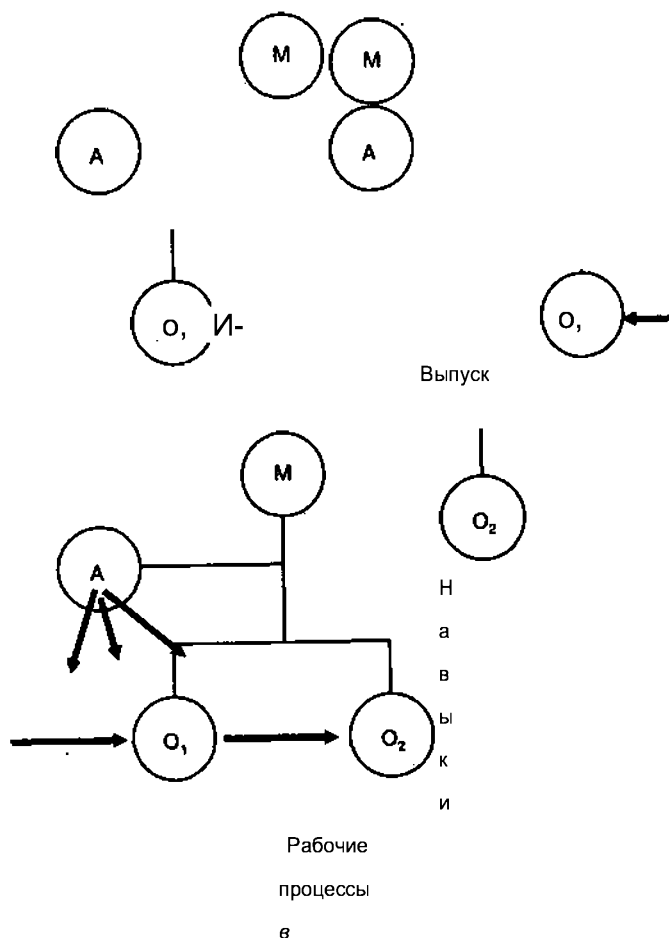


Рис. 12.2. Схемы координации:

в — взаимное согласование; б — прямой контроль; в — стандартизация; М — менеджер, А — аналитик, О1, О2 — операторы или работники

Гомогенность организации, т.е. ее однородность по тага! признакам, как пол, возраст, уровень образования и пр., являет предпосылкой формирования общности интересов, ценное- ориентации, норм и стереотипов поведения.

Гетерогенные организации часто распадаются на нескс ко

более или менее гомогенных группировок, и формирование!

психологического единства и целостности оказывается сложным, а порой недостижимым.

Профессиональная структура основана на разделении труда и необходимости согласования, координации реальных действий всех участников совместной деятельности. Таким образом, возникают четыре типа структурных подразделений:

а д м и н и с т р а т и в н ы й персонал — руководители, в обязанности которых входит организация системы производства;

п р о и з в о д с т в е н н ы й персонал — работники, занятые производством продукции;

о б с л у ж и в а ю щ и й персонал — работники, занятые обеспечением системы производства (маркетинг, снабжение, сбыт, техника безопасности);

и н ж е н е р н о - т е х н и ч е с к и й персонал — работники, занятые созданием новой техники и технологии, обеспечением бесперебойной работы имеющейся техники.

Неформальная структура организации формируется вследствие личного стремления членов организации к тем или иным контактам в рабочей среде на основе действительных функций, выполняемых каждым работником, и представляет собой сеть фактически сложившихся отношений между членами данной группы. Эта структура возникает и развивается спонтанно по мере того, как ее члены взаимодействуют друг с другом. Люди вступают в неофициальные отношения, чтобы удовлетворить потребность в общении, в привязанности, дружбе, в той или иной информации (профессиональной). Иногда неофициальные контакты устанавливаются из эгоистических побуждений.

Привязанность людей друг к другу может быть также следствием сходства в образовании, квалификации, семейном положении, национальной принадлежности и т.п.

Рассматривая особенности взаимодействия в гфделах формальной и неформальной организационных структур, можно говорить, отмечает А.Л. Свенцицкий, соответственно о формальной и неформальной организациях. Формальная организация представляет собой систему официальных ролей, в то время как неформальная организация есть система ролей неофициальных. Эти системы тесно Переплетены между собой и влияют друг на друга. Результатом такого переплетения можно считать создание коммуникативных сетей (структур), обеспечивающих прохождение вертикальных и горизонтальных информационных потоков.

Внутрикоммуникативные сети подразделяются на централизованные и децентрализованные (рис. 12.3). Здесь «звезда» и «веер» — примеры централизованных моделей распространения информации, где все потоки замыкаются на руководителя (лидера). Общение работников друг с другом проходит через центральную точку. Такие сети обеспечивают высокую эффективность при решении относительно простых задач. «Неполная» и «полная» обеспечивают общение участников коммуникативного процесса друг с другом. Они эффективны в случае, если производственные задания требуют постоянного обмена информацией относительно их содержания и способов решения.

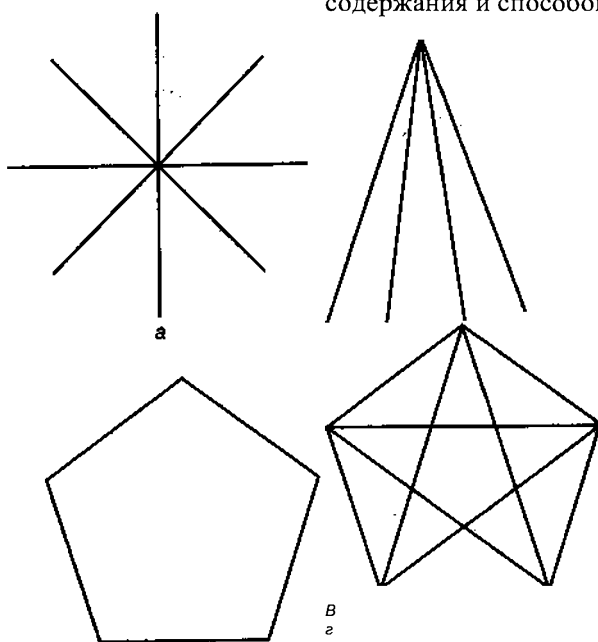


Рис. 12.3. Модели коммуникативных сетей: а — «звезда»; б — «веер»; в — «неполная сеть»; г — «полная сеть»

Психологическая структура внутренних коммуникаций. Среди формальных коммуникационных Сетей можно выделить психологическую структуру. Она характеризует роли участников коммуникативного процесса. Правильный, психологически аргументированный подбор исполнителей ролей является важным фактором обеспечивающим необходимые потоки информации.

Американские ученые, изучая различные варианты коммуникативных моделей, выделили четыре типа «коммуникаторов» в организации:

- ф- «сторож» — работник, контролирующий прохождение информации к другим работникам. Чаще всего эту роль играют секретари, операторы телефонных станций, диспетчеры и т.д.;
- ф- «лидер мнений» — работник, оказывающий влияние на мнения и поведение других работников. Это может быть неформальный лидер, чье мнение противоречит официальному;
- ф- «связной» — работник, служащий связующим звеном между различными группировками;
- ф- «пограничник» — работник, имеющий высокую степень связей с внешней средой.

В качестве примера использования психологических особенностей и ролевых функций в построении коммуникационных сетей рассмотрим деятельность по управлению персоналом в известной международной корпорации «ЗМ». Основной целью менеджмента этой организации являются наступательные инновационные стратегии. Для внедрения их на практике требуется создание особых условий, в том числе расстановка работников, способных обеспечить процесс внедрения инновационного проекта. «В качестве важнейшей ставится задача обеспечить в точках межфункционального взаимодействия контакты работников с одинаковым уровнем профессиональной подготовки и единство терминологического аппарата, с тем чтобы они могли совместными усилиями воспринимать содержание проблем, выявлять сильные и слабые стороны нововведений в процессе их создания. При ином подходе возможны ошибки, недопонимание. Участники коммуникаций на «стыках» должны обладать примерно равным статусом, чтобы избежать доминирования точки зрения более старшего в иерархии» (*Грачев М.В. Суперкадры: управление персоналом в международной корпорации. М., 1993. С. 39*). В «ЗМ» выделяют следующих носителей ролевых функций: «антрепренеры» — энергичные руководители, поддерживающие и продвигающие новые проекты; «генераторы идей» — специалисты различного уровня; выдвигающие новые предложения; «информационные привратники» — специалисты, которые накапливают и распространяют необходимую для реализации проекта информацию. Они находятся в узловых точках коммуникационных сетей, контролируют потоки научно-технических, коммерческих и других сообщений. В организации функционируют также «технологические», «рыночные», «производственные привратники» — квалифицированные специалисты, обладающие

широкой междисциплинарной подготовкой. Умелое управление сформированными коммуникационными сетями позволяет организации добиться поставленных целей.

12.3. ВИДЫ КОММУНИКАЦИЙ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

Вертикальные коммуникации. Этот вид обмена информацией составляет основную часть коммуникационного процесса у руководителей. Составляющие вертикальных коммуникаций следующие: постановка задач, приоритетов, ожидаемых результатов; обеспечение вовлеченности подчиненных в решение задач; обсуждение проблем эффективности работы; достижение признания и вознаграждения с целью мотивации; совершенствование и развитие способностей! подчиненных; сбор информации о назревающей или реально существующей проблеме; оповещение подчиненных о грядущих изменениях; получение сведений об идеях, усовершенствованиях и предложениях.

Интерактивные (горизонтальные) коммуникации в организациях возникают в процессе взаимодействия с лицами, равными по положению. Они обеспечивают человеку необходимую социальную поддержку.

Как и другие типы организационных коммуникаций, интерактивный процесс имеет множество поведенческих следствий, можно, что психологически человеку удобнее обратиться за поддержкой именно к тем, кто стоит примерно на том же уровне, а не к вышестоящим или нижестоящим. Если поддержка способствует объединению усилий для достижения общих целей и задач, то интерактивные коммуникации оказывают положительное влияние. Однако если в группе «равных» не возникает необходимости объединить свои усилия, содержание происходящих между ними коммуникаций может принять неадекватные или даже деструктивные формы. Кроме того, интерактивные коммуникации между работниками одного уровня могут осуществляться в ущерб вертикальным коммуникациям. Работники, которые успешно общаются между собой на одном уровне и оказывают друг другу социальную поддержку, могут оказаться совершенно несостоятельными в ситуации с нисходящими или восходящими коммуникациями.

Исследователями обобщены и выделены четыре наиболее важные цели интерактивных коммуникаций: *координация заданий. Руководители отделов могут встречаться ежемесячно для того, чтобы обсудить, какой вклад может

внести каждый из отделов в достижение общих целей организации;

^ решение проблем. Работники отдела могут собраться для того, чтобы обсудить, как они будут работать, если реализуется угроза сокращения бюджета, они могут использовать метод мозгового штурма для решения возникающих перед ними проблем;

•Ф- обмен информацией. Работники разных отделов могут встретиться, чтобы обменяться новыми данными;

•\$- разрешение конфликта. Работники отдела могут собраться для того, чтобы обсудить внутренний конфликт. На развитие интерактивных коммуникаций оказывают влияние новейшие технологии — использование компьютеров, телефонов и телевидения. Конечно, члены организации могут общаться между собой через компьютерную сеть, но коммуникации по-прежнему остаются динамичным межличностным процессом.

Во многих современных исследованиях подчеркивается, что коммуникации представляют собой понимание не явного, а скрытого, носящего личностный характер.

Межличностные коммуникации в организации. Самым главным в межличностных коммуникациях является передача информации от одного лица к другому. В процессе межличностной коммуникации важное значение имеет обратная связь, поскольку она превращает коммуникационный процесс в двухсторонний. Исследователи выделяют следующие основные характеристики эффективной обратной связи (табл. 12.1):

- ф- намерение. Эффективная обратная связь не должна осуществляться в форме личных нападок, унижающих чувство достоинства или затрагивающих репутацию человека;
- ф- конкретность. Получатель должен обеспечиваться конкретной информацией, после которой не возникают вопросы и человек не попадает в ситуацию фрустрации, не зная, что делать;
- ф- описательность. Информация должна носить описательный, а не оценочный характер; содержать объективные сведения о том, что сделал человек, а не 'оценку его деятельности;
- ф- полезность. Информация должна быть такой, чтобы работник смог ее использовать для улучшения своего труда, так как сам по себе работник не может что-либо исправить;
- ф- своевременность. Чем скорее осуществляется обратная связь, тем лучше, так как работник имеет возможность точнее понять, что от него требуется;

- **ф** готовность. Для того чтобы обратная связь была эффективной, необходимо, чтобы у работников была готовность ее поддерживать;
- **ф** ясность. Реципиент должен ясно понимать руковод! При этом и руководитель должен стремиться быть понятным;
- **ф** достоверность. Чтобы обратная связь была эффективно! она должна быть надежной и достоверной. Ситуация или проблема только осложняются, если руководитель оперирует неверной информацией, подчиненный может счесть, что к нему относятся предвзято и несправедливо.

Таблица 12.1. Характеристики обратной связи при эффективных, и неэффективных межличностных коммуникациях в управлении человеческими ресурсами

"Т

<u>Эффективная обратная связь</u>	<u>Неэффективная обратная связь</u>
Имеет целью помочь работнику	Имеет целью унижить работника
Конкретная	Имеет общий характер
Описательная	Имеет оценочный характер
Полезная	Неадекватная
Своевременная	Несвоевременная
Принимает во внимание готовность к восприятию обратной связи	Заставляет работника оправдываться
Ясная	Невразумительная
<u>Достоверная</u>	Неточная
	Источник: Лютенс Ф. Организационное поведение / Пер. с англ. 7-е изд.

1999.

Составляющие межличностных коммуникаций. Процесс межличностного общения характеризуется множеством составляющих, например доверие, ожидания, статус, совместимость. Межличностные коммуникации можно рассматривать как нисходящие, восходящие и интерактивные процессы.

Нисходящие коммуникации следует представлять скорее как установление межличностных связей.

В литературе встречается описание пяти основных целей коммуникаций в организации, направленных сверху вниз: постановка конкретных задач по выполнению работы; обеспечение информацией о принятых в данной организации процедурах и практике; обеспечение информацией, касающейся смысла исполняемой работы; информирование подчиненных о качестве их работы; представление идеологической информации для облегчения восприятия целей.

Нисходящие коммуникации осуществляются с помощью разнообразных письменных (рабочие материалы, руководства, журналы, газеты, письма, доски объявлений, плакаты, меморандумы) и устных (приказы руководителей, речи, заседания, программы для слушающих, которые передаются по внутренним телевизионным сетям, система публичных выступлений, телефоны. В некоторых организациях Японии, США и др. есть свои гимны, которые исполняются перед началом работы) средств.

Подобные нисходящие коммуникации способствуют созданию авторитарной системы в организации, вследствие чего работники не до конца понимают смысл выполняемого задания, его идейной связи с общими целями организации.

Самая большая проблема, по мнению Ф. Лютенса, заключается в том, что при передаче информации не уделяется должного внимания ее получателю. Существуют следующие закономерности воздействия нисходящего потока информации на получателя:

- ф интерпретируя информацию, человек следует по пути наименьшего сопротивления;
- ф человек более открыт для сообщений, которые созвучны имеющимся у его представлениям, идеалам и ценностям;
- ф сообщения, которые противоречат ценностным установкам человека, вызывают у него большее сопротивление, чем сообщения, противоречащие рациональной логике;
- ф поскольку человек испытывает постоянное желание удовлетворить свои потребности, сообщения, которые способствуют их удовлетворению, воспринимаются легче, чем те, которые этому не способствуют;
- ф когда человек видит изменения в окружающей среде, они более открыты по отношению к поступающим сообщениям;
- у* на коммуникацию оказывает влияние ситуация в целом; сообщение, которое может показаться сообразным в одной ситуации, в другой может представиться несообразным. Коммуникативный процесс эффективен в том случае, когда руководители всех уровней и рангов осознают, как на их подчиненных воздействует коммуникативный процесс, как следует передавать информацию по нисходящим коммуникациям и как адекватно реагировать на нее.

Восходящие коммуникации практически лишены директивногоTM. Необходимым условием эффективных восходящих коммуникаций является свободный подход, вовлекающий работников в процесс управления и наделяющий их полномочиями.

Коммуникации по восходящей, т.е. снизу вверх, выполняют Функцию оповещения о том, что делается на низших уровнях.

Таким путем руководство узнает о текущих или назревающих проблемах и предлагает возможные варианты для исправления положения дел. В организации процесса восходящих коммуникаций! XX в. появилась управленческая инновация — использование ^ потенциала групп рабочих, которые регулярно, например один неделю, собираются для обсуждения или решения проблем ш: водства или обслуживания потребителей. Эти группы получили] звание кружков качества. Обмен информации по восходящей — исходит в основном в форме отчетов, предложений и объяснит ных записок.

Для повышения эффективности восходящих коммуникаций пользуют следующие методы:

- ф- процедура обжалования, которая позволяет раб< кам обратиться с жалобой к вышестоящему руководителю* обход своего непосредственного начальника. Данная проце^** защищает работника от произвола их непосредственного" чальника и поощряет подачу жалоб. В настоящее время в н<Бй торых компаниях создаются специальные комитеты для -" смотра жалоб;
- Ф- политика открытых дверей, т.е. дверь к руководите.)! открыта для того, чтобы можно было поделиться с ним сво* соображениями;
- ф- консультации, опрос общественного мнения, с о б е с | дования с работниками, увольняющимися из организац'** Отдел кадров может значительно повысить эффективность I ходящих коммуникаций путем недирективных конфиденциа! ных консультаций, опросов мнения работников, интервьюе ботинками, увольняющимися из организации; ;'
- ф- партисипативные методы — принятие решений с ^А тием работников. Во многих исследованиях отмечается, что 1 работники испытывают большее удовлетворение от р более преданы своей организации и лучше работают, чем не вовлечен в процесс коммуникации;
- ф-использование приемов активного слушани; наиболее простого и эффективного способа развития навыЩ слушания. Руководитель с развитыми навыками слушания зна тельно повышает эффективность восходящих коммуникаци"" В целом информация, которая передается по восходящим муникациям, может быть разделена на две группы:

1) информация, которая имеет технический характер и касар] производственной деятельности; это жизненно важный ф а * контроля в любой организации;

2) личная информация о мыслях, установках, деятельности; обычно она отражается в том, что говорят работники своему руководителю, например: какую работу они выполнили; какую работу выполнили их подчиненные; какую работу выполнили другие работники в совместной деятельности; что они считают необходимым предпринять; какие у них проблемы; какие проблемы существуют в их подразделении; что следует пересмотреть в практике и политике организации.

Современные инновационные организации стремятся использовать в своей политике и в практике восходящие коммуникации.

Искажение информации. Канал неформальных коммуникаций можно назвать каналом распространения слухов. По данному каналу-связи информация передается намного быстрее, чем по каналам формального сообщения. Слухам приписывается репутация неточной информации. Однако, как отмечает известный исследователь коммуникационного процесса К. Дэвис, информация, передаваемая по каналам неформального сообщения, чаще оказывается точной, нежели неточной. Согласно исследованию Дэвиса, 80—99% слухов точны в отношении непротиворечивой информации о самой организации. Но уровень точности значительно понижается, если речь идет о личной или эмоционально окрашенной информации.

По каналам распространения слухов обычно передается информация о предстоящем сокращении рабочих мест; о новых мерах по наказаниям за опоздания; об изменениях в структуре организации; о грядущих перемещениях и повышениях; подробно излагается спор двух руководителей на последнем совещании; сообщается, кто кому назначил свидание после рабочего дня.

Благодаря обратной связи, даже при имеющихся искажениях, коммуникация превращается в дорогу с двусторонним движением, а сам процесс приобретает динамику. При этом достаточно, чтобы обратная связь в ее кодовой системе *была* известна новому получателю. Например, порой на какую-то фразу мы можем ответить просто кивком головы.

Современные коммуникационные технологии в организации. Достижение современных информационных технологий — управленческие информационные системы; их задача — оптимизация процессов генерации, обработки и передачи информации. Данные системы включают в себя компьютеры, их программное обеспечение, обрабатываемые данные, основной персонал и пользователей.

Многие организации используют новые информационные технологии для совершенствования процесса внутренних коммуника-

Глава 12. Коммуникации в организациях
ций. Примером может служить
практика применения внутриор
ганизационных
видеоконференций, создание
страниц Интерне доступных
всем работникам,
формирование адресной сети
эл« тронной почты.

Современная система
персональных
телекоммуникационц услуг
использует цифровую
компьютерную электронику,
способв) передавать данные,
графические изображения и
видеоматериал*

Современные
телекоммуникационные
технологии доступй многим
современным организациям:
определители номера —
фонного абонента, электронная
почта, голосовые, интеллект"
ные автоответчики,
электронные доски объявлений
и т.п.

12.4. ФОРМЫ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ОРГАНИЗ/

К деловым коммуникациям
относятся беседы, совещания,
се, ния, переговоры,
конференции, разнообразные
деловые встреч!
обеспечивающие
эффективность как внутренних,
так и внешнцТ взаимодействий.

Особенности каждой формы
деловой коммуникации опредс

12.4. Формы деловой коммуникации в организации ются следующими критериями: цель проведения (зачем); учас~ ки (кто, с кем, для кого); регламент (как долго); коммуникатш средства реализации намерений (как); организация пространст ной среды (где); ожидаемый результат (какой, что «на выходе»). VI

Деловой разговор и деловая беседа.

Деловой разговор — сам!

распространенный ситуативный контактный метод. Цель таг коммуникации — обмен информацией по конкретному вопросу. I туационный контакт состоит из следующих элементов: обращей» запрос, ответ, согласованные действия, ожидаемый результат. "I

Эффективность делового разговора зависит не только от Я\$ профессиональной компетентности участников, но и от манеры д! жаться, двигаться, речевой культуры и умения слушать.

Деловая беседа представляет собой своеобразную психологи* кую пьесу, включающую монологи и диалоги, определенный наб ролей, разыгрываемый в рамках конкретного времени. Основу! функции деловой беседы: начало инновационных мероприятЯ контроль и координирование уже начатых мероприятий; обмен И формацией; общение работников, межличностные и деловые ю такты; поддержание деловых контактов с партнерами во внецн\$ среде; поиски, выдвижение и оперативная разработка новых иД и замыслов; стимулирование движения человеческой мысли^

новых направлениях (см.: Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. СПб., 2001).

Основная цель деловой беседы — обмен информацией. В зависимости от предметного содержания различают деловые беседы следующего содержания: найм и увольнение персонала, «поручение производственного задания», анализ и разрешение конфликтных ситуаций, внедрение новаций, трудовая и производственная дисциплина, улучшение психологического климата в коллективе.

Деловая беседа состоит из пяти фаз: начало беседы, передача информации, аргументирование, опровержение доводов собеседника, принятие решений.

Н а ч а л о — наиболее важная часть беседы. В ее задачу входят: установление контакта с собеседником; привлечение внимания к предмету разговора; создание благоприятной атмосферы для беседы; побуждение интереса к беседе; перехват инициативы (в случае необходимости).

Независимо от предмета разговора выделяют перцептивные цели деловой беседы: закрепить хорошие отношения с работником; повысить удовлетворенность работника разными аспектами трудовой деятельности — содержанием работы, условиями труда, режимом деятельности; побудить

работника, делового партнера к определенным действиям; обеспечить коллективное сотрудничество в рамках отдела, организации, между организациями; обеспечить лучшее взаимопонимание.

Фаза передачи информации логически продолжает начало беседы и одновременно является «трамплином» для перехода к фазе аргументации. Основными задачами этого этапа являются: сбор специальной информации по проблемам, запросам и пожеланиям собеседника и его организации; выявление мотивов и целей собеседника; передача запланированной информации; формирование основ для аргументации; анализ и проверка позиции собеседника; предварительное определение конечных результатов беседы (если возможно).

Данная фаза состоит из четырех этапов: обсуждение проблемы — передача информации — закрепление информации — обозначение нового направления информирования, а основные ее элементы: постановка вопросов, слушание, изучение реакций собеседника, передача информации собеседнику.

А р г у м е н т и р о в а н и е — следующая фаза деловой беседы, в ходе которой формируется предварительное мнение, собеседники занимают определенные позиции по обсуждаемой проблеме. При этом можно устранить или смягчить противоречия, возникшие в ходе беседы, критически проверить положения и факты.

Фаза аргументации переходит в фазу опровержения вводов собеседника, решающие следующие основные задачи: разграничение отдельных возражений по субъектам, объектам, месту, времени и последствиям; приемлемое объяснение высказанных или невысказанных возражений, замечаний, сомнений; нейтрализация замечаний собеседника.

Принятие решений и завершение беседы — ключевая фаза деловой беседы. При этом решаются такие основные задачи: достижение основной или альтернативной, цель, обеспечение благоприятной атмосферы в конце беседы независимо от наличия или отсутствия взаимопонимания; стимулирование собеседника к выполнению намеченных действий; поддержание, дальнейшее контактов с собеседником (при необходимости) с составлением развернутого резюме беседы с четко выделенным основным выводом (см.: Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности).

Деловая беседа по телефону — самый быстрый деловой контакт, телефон является одним из самых эффективных средств экономии времени и одновременно самым распространенным «поглотителем» времени.

План беседы по телефону определяется количеством времени, отводимого на разговор, и состоит из следующих этапов: взаимное представление; введение собеседника в проблему; обсуждение проблемы, ситуации; заключительное резюме.

Подготовка телефонного звонка предполагает ответы на следующие вопросы: цели (чего я хочу достичь, каковы мои намерения?); абонент (кому я хочу позвонить?); время (когда я хочу позвонить?); вопросы для обсуждения (какие вопросы нужно осветить, какую информацию передать или запросить?); документ (какие документы потребуются?); запись разговора (при необходимости следует подготовить все для записи информации).

Входящие звонки. Важно выяснить основные моменты, которые облегчат эффективное ведение телефонных переговоров: кто звонит (фамилия, имя и отчество того, кто звонит); по какому вопросу или проблеме; насколько важен вопрос, сроки исполнения. Далее следует сообщить нужную информацию, если можно ее сразу предоставить или перезвонить, как только поступит необходимая информация.

Исходящими звонками легче управлять. Наиболее рациональный способ — группировать их в телефонные блоки.¹

Для междугороднего телефонного разговора особенно важны краткость, точность, четкость изложения вопроса. Необходимо:

также учитывать разницу во времени. После представления следует назвать, кого и по какому вопросу пригласить для разговора.

Деловое совещание — это общепринятая форма делового общения по обсуждению производственных вопросов и проблем, требующих коллективного осмысления и решения.

Типы совещаний можно классифицировать в зависимости от управленческих функций:

- Ф- совещания по планированию, на которых обсуждаются вопросы стратегии и тактики деятельности организации, ресурсы, необходимые для реализации планов;
- Ф- совещания по мотивации труда, где обсуждаются проблемы производительности и качества, удовлетворенности персонала, причины низкой мотивации, возможности ее изменения, вопросы морального и материального стимулирования;
- ф- совещания по внутрифирменной организации, где предметом обсуждения становятся вопросы структурирования организации, координации действий структурных подразделений, делегирование полномочий и др.;
- ф- совещания по контролю за деятельностью работников посвящены обсуждению результатов деятельности, достижения поставленных целей, проблемам срывов, низкой производительности;
- ф- совещания, специфические для организации, где обсуждаются оперативные вопросы управления в связи с ситуацией в организации, инновации и возможности их внедрения, проблемы выживаемости, конкурентоспособности, имиджа, стиля.

При подготовке совещания необходимо определить: цель совещания — описание ожидаемого результата, нужного решения, желательного итога; предмет обсуждения — тема совещания, которая должна быть актуальной, конкретно сформулированной и представляющей интерес для участников совещания.

Повестка совещания — письменный документ, содержащий следующую информацию: тема; цель; перечень обсуждаемых вопросов; время начала и окончания; место проведения; фамилии и должности докладчиков, работников, ответственных за подготовку вопросов; время, отведенное на каждый вопрос; место, где можно ознакомиться с материалами по каждому вопросу.

Совещания проходят оперативно и конструктивно, когда участники не просто информированы о правилах поведения, но придерживаются их.

**Правила поведения на совещании для руково-
дителя:**

- ф начать и завершить совещание в точно назначенное время;
- ф- сообщить о регламенте;
- ф согласовать правила работы, уточнить повестку дня;
- ф- назначить ответственного за регламент и протокол;
- ф¹ регулировать деловитость и направленность выступлений;
- ф соблюдать корректность дискуссии;
- ф использовать разнообразные приемы для активизации внимания участников совещания;
- ф- подводя итоги, обобщить все сказанное, сформулировать выводы, определить задачи на будущее;
- ф- в заключение оптимизировать ситуацию, настроить] эффективную работу.

Правила поведения на совещании для участников:

- ф не следует бояться взять на себя ответственность за то, что говорится;
- ф- не рекомендуется использовать провокационные вопросы, вопросы-ловушки, которые провоцируют конфликты, становясь причиной ухода от проблемы;
- ф в высказываниях быть конкретным, четким, корректным; ..
- ф- оставаться естественным — самим собой, а «не играть роль»;
- ф- выражать собственную позицию.

После совещания необходимо направить усилия на выполнение принятых решений: проанализировать ход и результаты; внимательно просмотреть протокол результатов; создать условия для реализации намеченных мероприятий.

Пресс-конференция — мероприятие, направленное на информационную и рекламную поддержку имиджа организации. Этот вид деловых контактов во многом обеспечивает эффективность взаимодействия с внешней средой.

Структура пресс-конференции. В вводной части следующие элементы: приветствие; разъяснение цели проведения; программа; представление выступающих; информация о материалах, представляемых прессе.

В ходе пресс-конференции: докладчик кратко зачитывает тезисы заявления, в котором отмечается о причинах ее проведения; регистраторы просят задавать вопросы докладчику; определяется очередность ответов на заданные вопросы, при этом репортеры не должны отклоняться от объявленной темы.

Ведущий на пресс-конференции должен: не допускать преувеличений, называть вещи своими именами; проявлять уважение к своим конкурентам, политическим противникам; не стремиться убедить других в том, что успех — исключительно ваше личное достижение; не вступать в споры, не использовать «закрытые» ответы типа «Да», «Нет»; не затрагивать тем, освещение которых в прессе нежелательно; не проявлять пристрастия или неприязни к кому-либо из участников пресс-конференции.

Деловые переговоры — специфический вид деловой коммуникации, имеющий свои правила и закономерности, использующий совместный анализ проблем. Деловые переговоры — инструмент как внутренних, так и внешних коммуникаций.

Выделяют два подхода к переговорам: конфронтационный и партнерский.

Конфронтационный подход к переговорам — это противостояние сторон, своеобразное поле битвы, т.е. каждая из сторон уверена, что целью переговоров является победа, а отказ от полной победы означает поражение.

Партнерский подход реализуется на основе совместного с партнером анализа проблем и поиска взаимоприемлемого решения, при котором в выигрыше оказываются оба участника.

Цель переговоров может состоять в налаживании связей, принятии решений, заключении различных договоров, координации совместных условий, согласовании мероприятий. Стратегическая цель переговоров — найти взаимоприемлемое решение, избегая крайней формы появления конфликта.

Эффективность ведения переговоров определяется двумя критериями:

- ф- переговоры должны привести к разумному соглашению (максимально отвечающему интересам каждой из сторон), если таковое возможно в принципе;
- ф- переговоры должны улучшить или хотя бы не испортить отношения между сторонами.

Цели участников переговоров могут не совпадать или даже быть противоположными, поэтому важно правильно сформулировать цели переговоров. Для этого необходимо четко знать и о себе, и о партнере (оппоненте): интересы; положение организации, отрасли, на рынке товаров, услуг; наличие обязательств (каких и перед кем); наличие деловых партнеров, союзников; принадлежность организации к политико-экономической группе.

Подготовка к переговорам. Чтобы достичь успеха на переговорах, необходимо тщательно к ним подготовиться.

Задачи лучше формулировать гибко, чтобы при необходимости можно было их подкорректировать. Как правило, любые переговоры ведут к подписанию договора — документа, юридически проработанного и выверенного специалистами.

Предметом переговоров может стать любая информация, сительной которой нет согласия, но он должен носить практически характер и учитывать складывающуюся ситуацию.

Место проведения переговоров. Переговоры можно проводить в своем офисе или на территории оппонента. При этом в каждой ситуации есть свои позитивные моменты.

Если встреча происходит на вашей территории:

- ф всегда можно посоветоваться с партнерами или лицом, которому поручено вести переговоры, а если нужно — заручиться поддержкой и одобрением;
- ф- оппонент не имеет возможности по собственной инициативе свернуть переговоры и уйти;
- ф- можно заниматься и другими делами, вы окружены привычными удобствами;
- ф создается психологическое преимущество: оппонент пришел к вам;
- ф можно организовать пространственную среду таким образом* чтобы эффективно использовать возможности невербальной информации. Если встреча происходит на территории оппонента:
- ф ничто не будет отвлекать, можно сосредоточиться исключительно на переговорах; ^ф- можно «придержать» информацию, сославшись на то, что у вас нет с собой документов;
- ф есть возможность обратиться непосредственно к руководителю вашего оппонента;
- ф организационные вопросы решает оппонент;
- ф анализ окружения оппонента даст возможность выбрать наиболее эффективный сценарий взаимодействия с ним. Если ни тот, ни другой вариант не устраивает стороны, можно встретиться на нейтральной территории.

Начало переговоров является самой трудной задачей. В начале переговоров происходит взаимное уточнение интересов, точечные зрения, концепций и позиций участников.

Процесс переговоров всегда происходит на двух уровнях: на одном обсуждается существо дела, на другом сосредоточивается

на процедуре решения вопросов, т.е. на том, каким образом вы будете вести переговоры.

Выделяют следующие стили ведения переговоров: мягкий, жесткий, рациональный (табл. 12.2).

Таблица 12.2. Стили ведения переговоров

Мягкий стиль	Жесткий стиль	Рациональный стиль
Участники-друзья	Участники-противники	Участники — стороны, совместно решающие проблему
Цель — достижение соглашения при сохранении отношений любой ценой	Цель — достижение своей цели (победы) любой ценой	Цель — получение разумного результата при сохранении отношений
Делать уступки для сохранения отношений	Требовать уступок в качестве условий для продолжения отношений	Обдумывать взаимовыгодные варианты
Доверять другим	Не доверять другим	Вести переговоры независимо от степени доверия
Поддаваться давлению	Применять давление	Использовать доводы, а не давление
Настаивать на соглашении	Настаивать на своей позиции	Настаивать на применении объективных критериев
Поиск решения для сохранения отношений	Поиск решения для реализации своих задач	Поиск вариантов выбора — решать позже
Легко менять свою позицию	Твердо придерживаться своей позиции	Концентрироваться на интересах, а не на позициях
Мягкий курс в отношениях с людьми и при решении проблемы	Жесткий курс в отношениях с людьми и при решении проблемы	Мягкий курс в отношениях с людьми и жесткий - при решении проблемы
Добиваться сохранения отношений ценой уступок, но впоследствии может появиться чувство обиды	Добиваться победы давлением, но возможна потеря отношений и перспективы дальнейшего сотрудничества	Результат, максимально учитывающий интересы обеих сторон

Источник: Фишер Р., Юри У. Путь к согласию, или Переговоры без поражения / Пер. с англ. М., 1992.

Выделяют четыре принципа ведения переговоров:

- **ф р а з г р а н и ч е н и е** — следует разграничивать участников переговоров и предмет переговоров;
- **ф и н т е р е с ы** — сосредоточиться на интересах, а не на позициях;
- **в а р и а н т ы** — прежде чем решать, что делать, выявите все возможные варианты решения вопроса (ищите варианты);
- **ф к р и т е р и и** — постарайтесь, чтобы результат основывался на каких-то объективных критериях (ищите критерии).

Переговоры проходят три стадии:

- ф- стадия анализа, на которой необходимо собрать информацию и обдумать ее; разобраться в проблеме; определить интересы своей и другой стороны;
- ф- стадия планирования, на которой надо обдумать все возможные варианты решения проблемы, спрогнозировать возможный алгоритм поведения другой стороны и свою реакцию;
- ф- стадия дискуссии требует использования четырех циклов ведения переговоров.

После завершения переговоров необходимо проанализировать результаты и, подводя итоги, выяснить:

- ф- какие действия способствовали успеху (неуспеху) переговоров
- ф- какие трудности возникали и как они преодолевались;
- ф- что не было учтено при подготовке к переговорам и почему»»
- ф- какие неожиданности возникли в ходе переговоров;

••
-ф- почему не удалось диагностировать особенности партнера^{1, 11} личностные характеристики;

- ф- каково было поведение партнера на переговорах, его
- ф- какие коммуникационные ошибки были допущены с обеих сторон; ^ какие принципы ведения переговоров можно использовать

других переговорах;

- ф- какие уроки нужно извлечь на будущее.

Использование этих практических рекомендаций может способствовать эффективности деловых коммуникаций.

12.5. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Маркетинговые коммуникации - это процесс передачи обращения от производителя к потребителю с целью предоставить ему товар или услугу организации в привлекательном для целевой аудитории свете.

Если исходить из представлений, выдвинутых школой социальных систем, то маркетинговые коммуникации можно рассматривать как необходимый инструмент, обеспечивающий взаимодействие организации с внешней средой прямого воздействия.

Основная цель маркетинговых коммуникаций — воздействие на поведение потребителей. Соответственно, можно выделить следующие задачи маркетинговых коммуникаций:

- ф- информирование аудитории о существовании определенных товаров и услуг, объяснение их предназначения;
- ф- убеждение — формирование благоприятного отношения потребителя к организации и ее маркам;

^ создание образа - формирование образа организации, связанного с дифференциацией потребителем марок выпускаемого продукта;

•ф- подкрепление - удержание постоянных потребителей.

Маркетинговые коммуникации включают: личные продажи, рекламу в средствах массовой информации, прямой маркетинг, мероприятия по продвижению продукта и связи с общественностью. Наиболее современными формами маркетинговых коммуникаций считаются различные формы прямого ответа потребителям, продвижение через электронные сети и Интернет.

Основным объектом коммуникативного воздействия не всегда является отдельный потребитель. Зачастую в роли объекта выступает некая «единица, принимающая решение о покупке», состоящая из нескольких лиц. Специалисты характеризуют пять* основных покупательских ролей:

•ф- инициатор покупки - первым предлагает купить товар или ус-

•ф- оказывающий влияние - дает советы;

•ф- принимающий решение - совершает выбор по одному из компонентов решения: что покупать, где и вообще покупать ли;

•ф- покупатель - совершает покупку;

•ф- пользователь - использует товар.

Представления о «единице, принимающей решение» становится основой для построения плана маркетинговых коммуникаций. Например, при выборе туристической путевки отмечено особое значение лиц, «оказывающих влияние» (друзья, родственники, коллеги и т.д.), предлагающих собственные варианты решения проблемы. Стратегия коммуникационного воздействия туристической фирмы должна учитывать это обстоятельство.

Процесс маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации имеют специфические черты, связанные с особой необходимостью привлечения внимания аудитории к сообщению и правильной его интерпретации. Согласно данным ряда исследований, человек подвергается воздействию свыше 500 рекламных сообщений в день, а его внимание привлекают не более 10% из них

Эффективность рекламного сообщения зависит от следующих его характеристик: его практической ценности; содержания аргументов, «оправдывающих» приобретение; соответствия интересам Целевой аудитории; степени новизны информации; способов воздействия на аудиторию.

Интерпретация сообщения связана со степенью выраженности Потребностей потребителя, доступности и понятности языка обра-

щения, особенностей группового давления со стороны значил людей.

Эффект воздействия маркетинговых коммуникаций может ниваться как по прямым показателям (объем продаж), так и по промежуточным показателям, таким, например, как осведомленность о марке и отношение к производящей организации. Некоторые специалисты используют «модели иерархии эффектов», основами! на предположении, что коммуникация выполняет свои задачи прохождении потребителем трех фаз: фазы «узнавания» (осведомленность о продукте); фазы «ощущений» (отношение и предпочтение); фазы «действия» (пробное использование продукта, повторное приобретение).

П. Дойль, основываясь на основных положениях теории коммуникаций, предлагает следующие практические выводы для специалистов в области маркетинга:

- ф- значительная часть маркетинговых коммуникаций неэффективна, большая часть обращений теряется в «информационном океане»;
- ф- сила воздействия коммуникаций на потребителя зависит от интенсивности новизны товара, творческого подхода к его созданию объема и частоты презентаций, следовательно, требуются значительные материальные и творческие инвестиции в их разработку;
- ф- коммуникация должна быть направлена на интересы целевой аудитории: обращения, не соответствующие социальному положению или индивидуальным потребностям, не пропускаются в сознание получателя;
- ф- функции коммуникаций изменяются в зависимости от типа сообщения о покупке. В случае высокой степени вовлечения потребителей задача коммуникации заключается в формировании индивидуального образа товаров, в случае низкой степени вовлечения необходимо изменить отношение к товару и трансформировать поведенческое поведение;
- ф- тип коммуникации определяется особенностями покупательского поведения. Личные продажи стимулируют рациональные суждения, основанные на получении информации. Реклама в меньшей степени влияет на решения, основанные на эмоциональных реакциях;
- ф- маркетинговые коммуникации эффективнее использовать изменения марочных предпочтений покупателей, чем для увеличения объема сбыта товаров данной категории.

ВЫВОДЫ

1. Коммуникации в организации - это информационные взаимодействия, в которые люди вступают при выполнении своих функциональных обязанностей или должностных инструкций.

2. Необходимым условием существования организации является координация совместной деятельности ее работников для достижения поставленных целей. Эффективность деятельности организации зависит от того, насколько хорошо отлажена в ней система приема, передачи и переработки информации.

3. Существуют различные типы организаций. Принадлежность организации к какому-то конкретному типу определяется тем, каким именно способом объединяются элементы ее внешней и внутренней среды и направляется их деятельность на достижение поставленных целей и результатов. Основные различия коммуникаций заключаются в их структурных и процессуальных характеристиках.

4. Направленность коммуникаций в организациях носит вертикальный и горизонтальный характер. Вертикальные коммуникации - восходящие и нисходящие - возникают между лицами, обладающими различным статусом внутри организации. Горизонтальные коммуникации в организациях возникают в процессе взаимодействия между лицами, равными по положению.

5. Наряду с формальными в организациях существуют неформальные каналы коммуникации. Канал неформальных коммуникаций можно назвать каналом распространения слухов. По данному каналу связи информация передается намного быстрее, чем по каналам формального сообщения.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Приведите характеристики основных элементов системы открытой организации.
2. Что собой представляет формальная структура коммуникаций в организации?
3. Опишите модели коммуникативных сетей, обеспечивающих прохождение горизонтальных и вертикальных информационных потоков в организации.
4. Опишите психологические типы коммуникаторов в организации.
5. Каковы основные этапы коммуникационного процесса в организациях?
6. В чем отличия вертикальных и горизонтальных коммуникаций?
7. Приведите основные характеристики эффективных и неэффективных межличностных коммуникаций в организации.
8. В чем заключается роль обратной связи в межличностных коммуникациях?
9. Каковы основные цели нисходящих коммуникаций?
- Ю. Опишите методы повышения эффективности восходящих коммуникаций.
- П. Какова роль неформальных коммуникаций в организации?
12. Дайте характеристику процесса маркетинговых коммуникаций.

ЛИТЕРАТУРА

- Аммельбург Г.* Предприятие будущего. Структура, методы и стиль руководства. 1996.
- Виханский О.С., Наумов А.П.* Менеджмент: Учебник для вузов. М., 1998. *Грачев М. В.* Суперкадры: управление персоналом в международной корпорации.] 1993.
- Дойль П.* Менеджмент: стратегия и тактика / Пер.с англ. СПб., 1999. *Егоришин А.П.* Управление персоналом. Н.Новгород, 1997. *Лютенс Ф.* Организационное поведение / Пер. с англ. 7-го изд. М., 1999. *Льюис Д.* Тренинг эффективного общения. М., 2002.
- Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф.* Основы менеджмента / Пер с англ. М., 1995.
- Минцберг Г.* Структура в кулаке: создание эффективной организации / Пер. с ан СПб., 2001,
- НьюстромДж. В., Дэвис К.* Организационное поведение / Пер. с англ. СПб., 2000. ^б
- Панфилова А.П.* Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: Учеб.] пособие. СПб., 2001. *Почебут Л.Г., Чикер В.А.* Организационная социальная психология: Учеб. по СПб., 2000.
- Свенцицкий А.Л.* Психология управления организациями: Учеб, пособие. СПб.,
- Снетков В.М.* Психология коммуникаций в организации: Учеб. пособие. СПб., !

Глава 13

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

13.1. Понятие политической коммуникации (513) • 13.2. Структура, средства и модели политической коммуникации (517) • 13.3. Электоральная политическая коммуникация (522) • 13.4. Политическая коммуникация в информационном обществе (530)

13.1. 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 — ключевого предмета исследования в политической науке — являются отношения господства (руководства) — подчинения. Это дает основания рассматривать власть и ее осуществление как коммуникационный процесс, который предполагает информационное взаимодействие «управляющих» и «управляемых», точнее, информационный обмен, обратную связь между ними.

Политика осуществляется прежде всего в информационном пространстве. Известный тезис «кто владеет информацией, тот владеет миром» сегодня приобретает важнейшее значение — информация становится не только технологической основой коммуникации, но и субстратом общественных отношений, в том числе и в политике.

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. Естественно, что в традиционных государствах прошлого потребности в средствах коммуника-

ции были ограничены. Роль таких средств выполняли главным образом гонцы, курьеры и посланники, передававшие в устной письменной форме политическую информацию: королевски указы и распоряжения, письма наместников и т.п. Изобретение распространение в XIX — XX вв. телеграфной и телефонной радио и телевидения не только удовлетворило обострившиеся муникативные потребности государств, но и произвело настоя! революцию в политике. Можно утверждать, что существует пряма зависимость степени развития гражданского общества от плотнс ти и открытости коммуникации: ее плотность порождает возмая ность коллективного действия, и чем плотнее информационное I общение между его участниками, тем действия эффективнее, те» эффективнее общественное управление политическими проце сами.

Политическая коммуникация выступает своеобразным социа но-информационным полем политики. Ее роль в политическс жизни общества сопоставима, по образному выражению франь ского политолога Ж.М. Коттрэ, со значением кровообращения, организма человека.

Изучение политической коммуникации восходит к Платону, ни начало современным изысканиям положили исследования прог* ганды в Первой мировой войне, проводившиеся после ее окон» ния. С тех пор много внимания уделялось изучению форм и об тов политической коммуникации, анализу средств передачи сое щений, их содержания, а также воздействия сообщений на их пол чателей. Фундаментальные работы в этой области, равно как и I термин «политическая коммуникация», появились в конце 1940-х-начале 1950-х гг. Выделение исследований политической комл , кации в самостоятельное направление на стыке социальных и пол тических наук было вызвано демократизацией политических ш: цессов в мире во второй половине XX в., развитием кибернетиче кой теории, возникновением и возрастаянием роли новых коммун* кационных систем и технологий.

Основателями общей теории политической коммуникаг: были представители двух американских научных школ: 1) сторс ники так называемого кибернетического направления в анализе < циальных систем (К. Дойч и др.), 2) представители структуры»: функционального подхода к изучению политики (Г. Алмонд и др.)'*

Впервые политическую систему как *информационно-коммут тивную систему* представил К. Дойч. По его мнению, «процесс рвления есть процесс власти, основанием которого выступа коммуникация».

Дойч предлагает рассматривать политическую систему как сеть коммуникаций и информационных потоков. Модель политической системы 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.

Политическая система принимает информацию через так называемые рецепторы (внешнеполитические — информационные службы и др., внутривнутриполитические — центры изучения общественного мнения), где происходят селекция, систематизация и первичный анализ поступивших данных. На следующей фазе новая информация обрабатывается в рамках блока «памяти и ценностей», где сравнивается с уже имеющейся информацией и оценивается с позиций ценностей, норм и стереотипов. После этого правительство («центр принятия решений»), уже имея окончательное представление о том, насколько сложившаяся под воздействием информации новая политическая ситуация соответствует интересам и целям, принимает решение по регулированию текущего состояния системы. Наконец, «эффекторы» (исполнительные органы и др.) на последней фазе реализуют решения, результаты которых в виде новой информации по «обратной связи» поступают к «рецепторам»; таким образом, система вступает в новый цикл функционирования.

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 и даже мифы, создавая символы и лозунги, маневрировать ими с целью поддержания и усиления необходимой легитимности во имя эффективного осуществления функций.

Под функцией понимается любое действие, которое способствует сохранению и развитию данного состояния политической системы, взаимодействию со средой. Функции многообразны, отличаются непостоянством и развиваются с учетом конкретно-исторической обстановки. Они взаимосвязаны, дополняют друг друга, но вместе с тем относительно самостоятельны.

Специфическая роль принадлежит функции политической коммуникации, обеспечивающей распространение, передачу политической информации как между элементами политической системы, так и между политической системой и окружающей средой. Коммуникативную функцию осуществляют партии, группы интересов, средства массовой информации. Незрелость политической ком-

муникации является одной из причин низкой степени адаптации политической системы, ведет к утрате поддержки и неустойчивости.

Представители *структурно-функционального подхода*, рассматривающие политическую коммуникацию как одну из функций политической системы, характеризовали ее с точки зрения гомогенности политической информации, ее мобильности, объема, направленности.

В современной науке существует несколько подходов к понятию «политическая коммуникация». Среди них можно выделить следующие*!

- ф- политическая коммуникация — это постоянный процесс перемещения политической информации, посредством которого политические тексты циркулируют между различными элементами политической системы, а также между политической и другими системами (Л.Р. Посикера);
- ф- политическая коммуникация подразумевает не одностороннюю направленность сигналов от элит к массе, а весь диапазон формальных коммуникационных процессов в обществе, которые оказывают самое разное влияние на политику (Л. Пай);
- ф- 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 (Р.Ж. Шварценберг).

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 общественной практической деятельности обмениваются (собирают, хранят, перерабатывают, распространяют и используют) «источники» «потребители» — взаимодействующие в обществе индивиды, социальные группы, слои, классы. Политическая информация представляет собой совокупность знаний, сообщений о явлениях, фактах, событиях политической сферы общества. С ее помощью передаются политический опыт, координируются усилия людей, происходит их политическая социализация и адаптация, структурируется политическая жизнь.

Важным аспектом политической коммуникации является ее коммуникативный аспект взаимоотношений между субъектами политическим путем обмена информацией в процессе борьбы за власть или ее обеспечение.

ществование. 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:

- ф- *информационная* (главное содержание этой функции заключается в распространении необходимых знаний об элементах политической системы и их функционировании);
- ф- *регулятивная* (позволяет выработать оптимальный механизм взаимодействия как между элементами политической системы, так и между политической системой и гражданским обществом);
- ф- *функция политической социализации* (способствует становлению важных и необходимых норм политической деятельности и политического поведения);
- ф- *манипулятивная* (способствует формированию общественного мнения по наиболее важным политическим проблемам).

13.2. СТРУКТУРА, СРЕДСТВАМ 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. Некоторые исследователи носят к средствам также коммуникативные действия или ситуаций! группы или отдельных индивидов, способствующих обмену информацией (прямому или косвенному, опосредованному или непосредственному, немедленному или растянутому во времени).

Р.Ж. Шварценберг выделяет три основных способа политической коммуникации, основанные на использовании различных средств: 4- коммуникация через печатные (пресса, книги, плакаты и т.д.) »|

электронные средства (радио, телевидение и т.д.) массовой информации;

-ф- коммуникация через организации, когда передаточным звеном^Д служат политические партии, группы интересов и т.д. В настоящее время с полным основанием сюда следует включить разветвленную сеть научных и научно-информационных учреждений! объектом деятельности которых выступает изучение политики и накопление политической информации. Научно-информационная инфраструктура широко развита и представлена научными институтами, центрами, консультационными службами;

-ф- коммуникация через неформальные каналы с использованием! личных связей.

В политологии различают два вида политической коммуникации: горизонтальный, когда коммуникации осуществляются! между относительно рядоположенными институциональными понентами или социальными акторами (между разными элитными" группировками или взаимодействующими в массовых акциях рядовыми гражданами), и вертикальный, когда отношения устанавливаются между различными иерархическими уровнями макро- политической структуры, как, например, это происходит в случае! требований различных групп электората к правительству путем! декларации политических партий по поводу коррекции курса социальной политики. *

При исследовании эволюции способов политической коммуникации основной акцент делается на анализ отношений управляющих и управляемых в коммуникативном плане. Французский политолог Ж.М. Коттрэ предложил рассматривать их в следующей парадигме:

-ф- отношения идентичности: управляющие идентичны управляемым;

- ф- отношения включения: все управляющие являются членами политического общества, но не все управляемые являются членами руководящего круга. Эти отношения заключают в себе взаимопроникновение и взаимовлияние управляющих' и управляемых;
- ф- в условиях расширения политического общества отношения между управляющими и управляемыми становятся отношениями пересечения. Класс управляющих частично отделяется от класса управляемых (рис. 13.1).



Рис. 13.1. Модель Ж.М. Коттрэ (Источник: *СоИШ*. -М. Соиуегпапlз еl доиуегпез: Ыа соттишсаиоп роН(^ие. Р., 1973. Р. 7—13).

В ряде моделей политической коммуникации обращают внимание на роль элиты, которая осуществляет свою власть над остальной частью общества не непосредственно, а через промежуточные звенья — бюрократический аппарат и средства массовой коммуникации. На рис. 13.2 приводится модель К. Сайне, согласно которой между такими элементами политической системы, как элита, бюрократия и массы, происходит непрерывный информационный обмен, причем элиты всегда конструируют и передают «вниз» информацию, способствующую укреплению их собственной легитимности.

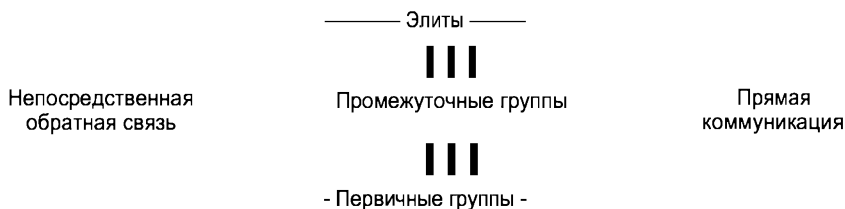


Рис. 13.2. Модель К. Сайне
(Источник: *5enne К. Соттишсаиоп: Ма§§ РоНи'са! Вебайог //* РоНнса! Соттишсаиоп l55ие5 апс! \$lrale{rle\$ Гог КеzеагсЬ. Vol. 4. Ы., 1975)

Вместе с тем было бы неверно анализировать коммуникационные отношения только по вертикальному принципу: правящие элиты — управляемые массы. Чем демократичнее общество, тем большее значение приобретает горизонтальный уровень обмена потоками политической информации, сопряжение господствующего коммуникационного потока, инициируемого государством, с информационными потребностями и приоритетами гражданского общества, формирующимися на более широкой ценностной основе.*!

Кроме того, следует учитывать влияние новых электронных средств связи, которые делают привычным набор услуг телекоммуникационной сети, позволяющей своим пользователям более свободно отправлять и принимать информацию и личного, и общественного характера. Так, имея персональный компьютер, сопряженный при помощи специальных устройств — модемов с телефонной сетью, индивиды могут не только общаться друг с другом, но и получать в зависимости от их желания или потребностей необходимую информацию из какого-либо банка данных. Наряду с этим использование электронной почты, телефакса, мобильных телефонов и других новейших средств способствуют усилению межличностного взаимодействия.

Сущность изменений в области политической коммуникации, которые позволяют (по крайней мере в принципе) преодолеть доминирование и жесткий контроль отправителя информации над адресатом, достаточно наглядно иллюстрируется с помощью моделей 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, а также в случае телевизионной или радиопередачи, когда некоторое сообщение одновременно принимается достаточно большим числом людей, находящихся в разных местах, характерными чертами данной модели как типичной односторонней коммуникации являются относительно малая возможность личной обратной связи (особенно, если речь идет о СМИ), а также то обстоятельство, что время и место коммуникации определены отправителем.

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 использова-

ния Интернета и электронной почты. Характерное отличие диалоговой модели состоит в том, что она предполагает своеобразное «горизонтальное равенство» участников информационного обмена в противоположность «вертикальному» принципу руководство — подчинение, присущему модели вещания. Несомненно, коммуникация подобного вида не исключает участия и более двух сторон (например, телефонная конференция, дискуссия на сайте сети Интернет и т.д.). Однако увеличение числа участников и, в частности, появление «ведущего» приводят к сближению данной модели с моделью вещания.

Консультационная модель также соотносится с большим количеством ситуаций, при которых индивид, находящийся на периферии коммуникационной линии, ищет необходимые сведения в центральном информационном хранилище (на сервере или в ином банке данных, в наиболее простом варианте — в библиотеке, работая с книгами, газетами и иной печатной продукцией). В отличие от модели вещания здесь место и время консультации, а также тема сообщения определяются не центром, а периферийным пользователем, обладающим максимальной свободой.

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. При этом сосредоточение информации в центре нередко происходит помимо желания индивида или без согласования с ним. Хотя данная схема исторически не нова, ее возможности значительно возросли вследствие компьютеризации и расширения телекоммуникационных сетей. Типичным для регистрационной модели является то обстоятельство, что центр имеет больший контроль над определением направления информационного потока, чем находящийся на периферии коммуникационной сети индивид.

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 распро-

странять всякого рода информацию и идеи, если они не противостоят гуманистическим принципам.

13.3. ЭЛЕКТОРАЛЬНАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

В системе политико-коммуникационных процессов важную роль играет электоральная коммуникация. Сам акт голосования рассматривается прежде всего как ответ тех, кем управляют, на коммуникативные действия тех, кто управляет.

Электоральная коммуникация является разновидностью политической коммуникации, связанной в сюжетно-тематическом, временном и пространственном отношениях с выборами (плебисцитом, референдумом). ¹

Выборы являются, с одной стороны, политическим институтом, с другой — коммуникативной ситуацией, ограниченной во времени и пространстве, и коммуникативным действием (акт голосования).
Выборы — кульминация процесса политической коммуникации.

Избирательная кампания как разновидность коммуникационной кампании: направлена на получение конкретных результатов или эффекта относительно большой группы людей в пределах четко обозначенного периода времени посредством организационного комплекса коммуникационных действий.*

В зависимости от типа избирательной кампании и структуре электората может быть выбрана та или иная стратегическая модель кампании. Исследователи выделяют пять различных моделей избирательных кампаний.

Неструктурированная модель используется независимыми кандидатами, которые спланируют вокруг себя группу единомышленников, помогающих ему в подготовке и проведении выборов. Основным ресурсом кампании — это личный имидж кандидата, поддержка его единомышленников и избирателей. Такого рода кампании могут быть эффективными в условиях слабости органов власти партийных организаций.

Рыночная модель предполагает отношение к кандидату или избирательному объединению как к товару, который нужно продвигать на политическом рынке с помощью методов политической рекламы. Избирателям отводится роль объекта манипулирования, кандидаты выступают в качестве суммы сконструированных организаторами кампаний имиджей. Основным ресурсом кампаний являются деньги, на которые закупается реклама и оплачивается труд политических консультантов, имиджмейкеров и спонсоров.

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 кампаний. В случае серьезного негативного отношения избирателей к главе администрации эта модель кампании обречена на неудачу.

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. Успех кампании зависит от авторитета и силы влияния в округе партийной организации, степени уважения к ней избирателей.

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, организационнотехнической, 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.

Электоральные коммуникации традиционно осуществляются с помощью: СМИ, политических организаций, внутрисетевых формальных и неформальных контактов, непосредственной апелляции к избранной публике и массовой аудитории.

Политические агенты электоральной коммуникации используют в информационном пространстве преимущественно два типа Действий:

- ф- мобилизационный, включающий агитацию и пропаганду;
- ф- маркетинговый, представленный паблик рилейшнз (РК) и политической рекламой.

образов (имиджей) политических объектов. Такими объектами могут быть и отдельные личности, и корпоративные структуры (партии, движения), и государства в целом, межгосударственные организации.

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 авторитаризма.

го 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, Липпман пришел к мысли о всесиили 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.

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 про-

тиворечат им. Эти механизмы избирательного просмотра, интерпретации и воспоминания были определены Клаппером как устойчивый барьер против воздействия средств массовой информации на избирателей.

В рамках традиции изучения медиа-эффектов исследование проблем эффективности взаимодействия коммуникатора и реципиента* та сводится исключительно к изучению различных каналов средств и способов передачи информации, содержания сообщений; процессы восприятия и ответного поведения индивидов* 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 выявлении мнения, а не знания, что объясняется двумя причинами: ~ первых, исследователи неохотно задают вопросы, требующие однозначного ответа, так как это может привести к затруднениям* 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 формирования предпочтений.

Пионерами эмпирических исследований электората считают П. Лазарфельд, Б. Берельсон и Г. Гудз, которые в период предвыборной кампании в США 1940 г. впервые применили метод вторичных интервью в исследовании поведения избирателей.

Главный вывод авторов относительно влияния СМИ заключается* в том, что потребление предвыборной информации концентрируется в одной и той же группе избирателей. Возрастающий приток политической пропаганды в ходе кампании ведет главным образом к увеличению числа информированных граждан, а не к более интенсивному информированию той же части электората. Причем самыми активными потребителями предвыборной информации являются* те, кто проявляет повышенный интерес к кампании, и те, кто уже участвовал в выборе.

Данное исследование положило начало социологическому ходу в электоральной социологии, центральной идеей которой

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 т. *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 г. американским ученым У. Гэймсоном конструктивистской модели политической коммуникации, основными теоретическими и методологическими принципами которой являются:

- ф- изучение прежде всего активной, мыслящей аудитории;
- ф- исследование взаимодействия между членами аудитории и каналами информации, а не узко обозначенных эффектов воздействия СМИ на аудиторию;
- ф- 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 моделей убеждения содержание сообщений считалось незначительным?!

- \$>• особое внимание каналам коммуникации, включая исторический, структурный и технологический аспекты институтов коммуникации;
- "ф- приоритет отдается изучению «обычного знания», а не «общественного мнения»: что люди думают и как они думают о политике. Использование «знания», а не «мнения» подчеркивает неформальность организации информации в смысловую структуру;
- ф- конструктивизм не оценочен по своей сути (в отличие от предыдущих 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 представляется 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.

13.4. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Современное общество характеризуется постоянным умножением, ускорением, уплотнением и глобализацией коммуникаций. Качество цивилизации во все большей степени начинает зависеть от развития компьютерных коммуникаций.

Информационные технологии проникают во все сферы общественной жизни, но наиболее заметно их влияние в политике: происходит изменение содержания и характера политической коммуникации, формирование в ее структуре компьютерно-опосредованной политической коммуникации.

Компьютерно-опосредованная политическая коммуникация (СовриСег-МедиаСес! РоНпса! СоттишсаПоп) может быть определена разновидностью политической коммуникации по признаку коммуникативного канала.

В последние годы общественно-политический лексикон обогатился понятиями «электронное правительство», «киберполитиксЦ

«кибердемократия», «цифровая (дигитальная) демократия», «коммуникационная демократия», «электронная демократия» и др.

Острые дискуссии среди ученых и политиков вызывают вопросы о характере влияния Интернета на демократические институты и процессы: каково фактическое направление изменений, их сущность, интенсивность и глубина? Не переоценивается ли «демократизирующий» эффект Интернета? Способны ли изменения, вызванные все более широким использованием новых информационных технологий, породить качественно иную общественно-политическую систему в обозримом будущем?

Концепции электронной демократии рассматривают компьютеры и/или компьютерные сети в качестве важнейшего инструмента в работе демократической политической системы.

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 (хотя их представления о возможностях использования прямой или представительной формы демократического правления и о степени активности граждан в государстве существенно различаются). Главной целью электронной демократии декларируется расширение политического участия граждан.

Активно внедряясь в сферу политики, новые информационно-коммуникационные технологии не только качественно видоизменили старые представления, установки, стереотипы, но и сломали многие формы поведения, модели взаимоотношений между политическими институтами и индивидами. Сейчас «начинается формирование нового обширного канала политической коммуникации, динамика развития которого может перевернуть представления как о системе обеспечения политической деятельности, так и о традиционных инструментах политического участия» (*Чеснаков А.А. Ресурсы ИТТЕШЕТ и российские политические технологии: состояние и перспективы развития // Вестник МГУ. Сер. 18. Социология и политология. 1999. № 4. С. 65—66).*

Ключевой вопрос при оценке роли цифровых технологий для демократии состоит в том, насколько правительства и гражданское общество научатся использовать возможности, предоставляемые новыми каналами информации и коммуникации, чтобы продвигать и усиливать базовые представительные институты, объединяющим граждан и государство. Интернет способен и генерировать и] мацию, усиливая прозрачность, открытость деятельности и ответ»! ственность властных органов национального и международного! уровней, а также укреплять каналы интерактивного общения между гражданами и посредническими институтами. Некоторые из этим особых функций Интернета реализует лучше, чем любые другие! средства. В частности, Интернет мог бы:

- ф- предоставить более подходящие средства для взаимодействия»! политических кампаниях партиям меньшинства, чем традициЧ онные массовые средства информации (газеты, радио, телевиде-| ние);
- ф- обеспечивать более широкий единовременный доступ журннг! листов к информации, официальным документам и текущим заУ конодательным инициативам и предложениям;
- ф- способствовать усилению внутренней организации партий взаимодействия членов партий и др.

Наибольшие перспективы в России имеет процесс использовав! ния Интернет-технологий для расширения возможностей предстайГ вительной демократии и развития процессов электронной демоД кратизации. Ее основной смысл заключается в использовании Инги тернета для следующих целей: расширения доступа избирателей ; СМИ к законотворческой деятельности; снижения издержек п<Й формированию ассоциаций и объединений избирателей; повьп ния эффективности обратных связей между избирателями и представителями в законодательных органах власти.

Растущая популярность новых информационных технологи! удобство доступа и разнообразие информационных ресурсов пода толкнуло российские политические организации к освоению тернета как нового средства массовой информации и агитации*

Наиболее популярные способы политической агитации в тернете — распространение сообщений через телеконференцк группы новостей и создание адеЪ-страниц. Среди преимуществ тел* конференции можно выделить следующие: охват большой аудит рии за небольшой отрезок времени; краткость сообщения; удобне для пользователя время получения сообщения. Основными ее 1 статками являются: контроль рассылки сообщений; невозможное! передать яркий визуальный образ для лучшего запоминания сое щения.

Сайты с политическим контентом потенциально являются принципиально новым и даже революционным способом публичной коммуникации субъектов политики. Во-первых, если раньше партия долго «спускала» на места какие-то циркуляры, то сейчас в режиме реального времени все региональные партийные организации, имеющие доступ к Интернету, могут сразу увидеть, что происходит в партии, какие решения принимаются. Таким образом, благодаря электронной почте и публичной коммуникации (одновременному открытому сообщению) резко увеличивается эффективность коммуникации. Во-вторых, для субъектов политики все большую актуальность приобретает доведение информационного обмена до уровня, когда обратная связь имеет содержательное значение. Это такой уровень, когда организация может на протяжении дня многократно обмениваться сообщениями, когда устанавливается плотная обратная связь с гражданами. И это не простое ускорение информационного обмена, он становится иным по качеству — сближающим людей в единую информационную общность. Со временем можно будет получить полноценную, невиданную по эффективности систему коммуникации в гражданском обществе, что будет означать новое качество публичной политики.

Развитие средств политической коммуникации в Интернете будет развиваться и в количественном отношении и качественно. Увеличение этого сегмента Сети обусловлено ростом числа пользователей, а также конкуренцией, борьбой субъектов политики за киберпространство, за образованного, интеллектуального (таким является большинство Интернет-пользователей) приверженца. Уже ближайшие парламентские выборы поставят перед партиями задачу наладить не просто политическую рекламу в Интернете, а полноценную интерактивную коммуникацию на основе публичности и дискуссионности. Это будет особенно актуально в плане налаживания связей с регионами. Шире будут использоваться анкетирование и опросы через Интернет, партийные дискуссии и публичные обсуждения. В недалеком будущем в политической Интернет-коммуникации будет применяться и Интернет-телефония. Вероятно, появятся принципиально новые партийные Интернет-издания, устанавливающие обратную связь со сторонниками и ставящие задачу открытого и прямого диалога с ними. Такие издания будут не только предоставлять текстовую продукцию, но и обеспечивать аудиовизуальную коммуникацию.

У избирателей вне зависимости от уровня доходов принципиально расширяются возможности организованно, точнее самоорганизованно, лоббировать, отстаивать свои интересы и на региональном, и на государственном уровнях. В результате упрощается как

формирование «малых групп» избирателей, так и координация действий между ними,

Стремительное распространение Интернета предоставляет возможность оперативного доступа неограниченного числа людей к текстам законопроектов еще на стадии их предварительной разработки, а также к максимальному объему аналитической информации несекретного характера.

Благодаря снижению издержек на получение и передачу информации, группа людей, имеющих возможность принимать участие в выработке и принятии политически значимых решений, значительно увеличивается — потенциально в нее войдет все политически активное население. В результате создаются предпосылки постепенного уменьшения остро ощущаемого неравенства политических возможностей граждан формально демократических государств, предопределяемого неравенством в распределении собственности и доходах.

Обеспечение свободного доступа граждан к Интернету становится фактором, позволяющим добиться как повышения уровня «социальной интеграции», так и обеспечения гражданских свобод.

С развитием электронных, компьютеро-опосредованных коммуникаций идеи формирования эффективного гражданского общества с опережающим развитием горизонтальных связей между избирателями приобретают необходимую материальную базу.

Сеть Интернет сегодня является самой демократичной и быстрорастущей системой доступа к электорату. Как полагают многие исследователи, электронные коммуникации станут с точки зрения электорального процесса столь же революционными, как ТВ и радио. Но если радио завоевывало свою аудиторию в течение 50 лет, телевидению на это потребовалось времени на порядок меньше, то развитие средств электронной коммуникации носит взрывной характер.

Отметим некоторые особенности Интернета, которые должны учитываться политическими деятелями при продвижении своих взглядов в сетевой среде, особенно во время предвыборных кампаний:

- ф- легкость, быстрота и дешевизна публикации (во много раз проще и дешевле, чем любые традиционные средства рекламы и раскрутки);
- ф- возможность доступа к опубликованной информации из любой точки мира (это особенно важно для оперативной связи с регионами);
- ф- интерактивность — возможность работать с «обратной связью» (проведение Интернет-конференций, дискуссий, голосований,

переписка, в том числе создание представления о прямом общении политика с избирателями);

^ использование сетевых ресурсов в качестве источников информации журналистами традиционных СМИ;

-ф- не вполне ясный на сегодняшний день статус сетевой публикации позволяет политику опубликовать информацию в Интернете, которая не подходит по формату или содержанию для традиционной прессы.

В настоящее время использование всемирной компьютерной сети в предвыборных кампаниях представляется наиболее перспективным. В подтверждение сказанного можно привести следующие аргументы:

-ф- от организации входной информации в Интернет напрямую будет зависеть ее распространение, а с точки зрения РК-технологий пользователи Интернета представляют наиболее активную и «продвинутую» часть общества, участвующую в процессе формирования общественного мнения и предпочтений избирателей. Граждане и общественные группы пользуются Интернетом для организации своих акций, общественных кампаний, для лоббирования;

-ф- на финише предвыборных кампаний сетевые технологии идеально подходят для вброса своевременной и «нужной» информации, выгодно отличающейся от привычных средств агитации;

-§• монолог претендента на государственную должность все чаще преобразуется в интерактивное общение с избирателями или наиболее активными их представителями. Интернет дает возможность отказаться от дорогостоящих рекламных роликов и телевизионных клипов с цитатами, которые в настоящее время доминируют в предвыборной борьбе, и перейти к недорогим интерактивным и более серьезным видам политического общения. С точки зрения содержания можно выделить несколько групп «выборных» ресурсов Интернета, полезных участникам электронной коммуникации:

-ф- страницы (реже — участие в телеконференциях) партий и кандидатов, основная задача которых — агитация, привлечение новых избирателей;

-ф> страницы избирательных комиссий, призванных публиковать официальную информацию о выборах — справки о кандидатах, информацию об избирательных участках, результатах выборов, сбор сообщений о нарушениях и т.д.;

-ф- опросные сайты, где предлагается проголосовать за какого-нибудь кандидата или предложить своего — своеобразные упражнения по голосованию, результаты которых обычно контролируют

ются владельцем сайта и создают псевдорейтинги для упомянутых на них кандидатов;

- ф- аналитические сайты, где стремятся представить различные политические силы (их агитационные материалы, интервью с лидерами, оценки экспертов и др.). Сюда же относятся заказные и незаказные предвыборные материалы СМИ;
- ф- статистические данные о регионе, об избирателях, которые в Интернете не представляют уникального информационного ресурса, поскольку их можно получить из вполне доступных статистических брошюр или компакт-дисков.

Интернет полезен не только тем, что облегчает доступ к информации. Он также облегчает и активизирует общение избирателя с властью.

Электронное правительство. Информационные технологии в государственном управлении (е-СоуптеШ) потенциально могут, сыграть ключевую роль во внедрении идей информационного общества. Электронное правительство повышает эффективность работы государственного аппарата и производительность труда в государственном управлении. Поэтому в Интернете появились обозначения для характеристики различных аспектов государственного управления (наряду с обозначениями В и С — «бизнес» и «потребитель», которые давно используются в разных сочетаниях В2В, В2С, ...):

- ф- автоматизация отношений и документооборота между ведомствами (С2С);
- <ф- отношения государственных органов и бизнеса, например автоматизация расчетов по налогам или проведение электронных тендеров на поставку оргтехники (В2С);
- ф- организация обратной связи с гражданами (С2С).

Распространение высоких жизненных стандартов — одна из главных целей государства в информационном обществе. Ее решение связано и со снижением издержек социальных коммуникаций, для каждого члена общества. Широкое внедрение информационно-коммуникационных технологий в процессы взаимоотношений государственных органов с населением позволяет каждому гражданину сократить затраты своего времени на стандартные операции. Заполнение налоговых деклараций, оплата коммунальных услуг, сдача экзаменов, получение разнообразных справок, участие в конкурсах на замещение государственных должностей, получение правительственных грантов и субсидий, видеоконференции с государственными служащими — это лишь некоторые процессы, которые уже сейчас происходят виртуальным образом.

В целом новые способы коммуникаций позволяют: достичь полной прозрачности власти и гласности ее решений; сделать доступными населению все государственные нормативные акты; реформировать высокзатратные структуры; повысить комфорт повседневной жизни; увеличить количество свободного времени.

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 (e-Government) — это система интерактивного взаимодействия государства и граждан при помощи Интернета, новая модель государственного управления, преобразующая традиционные отношения граждан и властных структур.

Исследователи выделяют следующие принципы организации «электронного правительства»:

- ф- ориентация на граждан. Граждане (налогоплательщики) как владельцы правительства, а не только потребители его услуг, определяют политику и направление развития проекта;
- ф- 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;
- ф- бизнес-трансформация. Все программное обеспечение, архитектура и инфраструктура, а также политика электронного правительства направлены на то, чтобы придать правительственной системе эффективность бизнес-модели;
- ф- 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;

- ф- соответствие. Электронные приложения должны полностью отвечать общей архитектуре систем безопасности, идентификации, электронных платежей, а также общему дизайну пользовательского интерфейса системы;
- ф- масштабность решений. Приложения должны обеспечивать взаимодействие между различными структурами и органами, составляющими систему, и полную взаимную совместимость;
- ф- исполнение. Приложения должны соответствовать цели со-, вершенствования транзакций путем сокращения длительности и сложности обслуживания и прилагаемых усилий;
- ф- отчетность. Приложения должны увеличивать точность данных и возможность их архивирования, а также аудита транзакций;
- ф- быстрота воплощения. Срок доработки и внедрения приложений должен составлять от трех до девяти месяцев;

-ф- готовность к действию. Правительственные органы[^], должны проявлять готовность присоединиться к системе и под-, строить под нее свою работу. Интернет бросает властным структурам свой вызов, диктуя новые правила игры. В XXI в. правительства должны стремиться к, таким целям, как:

- ф- рост числа граждан, имеющих доступ к цифровым технологиям;
- ф- интегрированные, полные и простые в использовании пути интерактивного общения между гражданами и властями, которые придерживаются политики открытости;
- ф- безопасная электронная среда, защита прав граждан; возможность использования беспроводной связи и приборов различного размера и конфигурации для доступа к правительственной информации;
- ф- активная инновационная политика и скорейшее воплощение новаторских решений на практике.

Электронное правительство — главная задача властей в едином сетевом пространстве и основа всех моделей государственного управления XXI в.

В США к 2006 г., по прогнозам РоггезСег КезеарсЬ, в Сети будет действовать около 14 000 правительственных программ, с помощью которых будет собираться 15% налогов с населения США на . общую сумму 600 млрд долл. Переход правительства в онлайн будет проходить в несколько этапов. На первом этапе правительство , будет проводить через Интернет несложные транзакции: сбор отчислений за водительские и другие лицензии; на втором этапе, вероятно, будет создан единый сайт электронного правительства, где граждане смогут получить всевозможные сервисы.

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.

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.

Программы в области электронного правительства развивают не только США.

В Великобритании реализуется программа. «Электронные граждане, электронный бизнес, электронное правительство. Стратегическая концепция обслуживания общества в информационную эпоху» («E-Step, e-Bizness, e-CoungtеШ. A 51rale§1c PrateуogK Гог РиЬНс Зегасе т 1пе 1пГогтаиоп А§е»). Основная ее цель заключается в анализе и конкретизации процесса перехода к правительству информационного века.

Разрабатываемая в Великобритании правительственная стратегия предусматривает развитие и использование всех электронных видов сервиса. Это означает, что услуги могут предоставляться через Интернет, мобильную связь, цифровое телевидение, центры обслуживания вызовов. В то же время электронный сервис не предполагает отказа от персонального контакта. Если темпы роста использования Интернета британцами останутся на прежнем уровне, Великобритания в скором времени создаст наиболее современное электронное правительство.

Опрос 250 правительственных организаций в Великобритании, Канаде, Австралии и США показал, что ожидается примерно пяти-

кратный рост возможностей взаимодействия граждан с правительственными службами через Интернет.

Одна из центральных стратегических задач британской программы — сделать новые виды сервиса доступными для всех потенциальных потребителей без исключения. В частности, цифровое телевидение и новые типы мобильной связи рассматриваются как важные инструменты доступа в Интернет. Широкое распространение этих средств в значительной степени позволит снизить уровень «цифрового расслоения» (digital divide) общества. Конкретные мероприятия, направленные на решение этой проблемы, предусматривают содействие правительства повышению квалификации граждан и предоставлению доступа в Интернет все большему числу людей. При этом содержание онлайн-общественного сервиса должно быть хорошо продумано и ориентировано на все категории: пользователей, включая представителей языковых меньшинств, нетрудоспособное население и людей, ограниченных в передвижении.

Британская программа исходит из того, что трансформация традиционных форм взаимодействия правительства и граждан в цифровую форму не должна стать причиной социального неравенства. Правительство принимает на себя обязательство по уменьшению «цифрового расслоения» общества. Для этого оно проводит целенаправленную политику по повышению компьютерной грамотности; ти, созданию центров обучения и улучшения условий для роста квалификации персонала в области информационных технологий, в том числе через обеспечение доступа к национальной сети обучения и сетевой библиотеке Великобритании. Существует также ряд местных программ в этой области.

Однако преодоление цифрового барьера предусматривает не только повышение квалификации населения и решение проблемы доступа к информации. Некоторые граждане не хотят или не имеют возможности стать прямыми пользователями новых технологий, но рассматриваемая стратегия учитывает и эту категорию населения. Новые технологии позволяют улучшить поддержку личных и телефонных транзакций наряду с организацией интерактивного взаимодействия граждан.

Для государственных органов основной целью станет освобождение служащих от выполнения рутинных процедур при интерактивных взаимодействиях с населением и обеспечение служащих необходимыми знаниями и оборудованием для успешного выполнения функций промежуточного звена между правительством и гражданами.

Ожидается, что к 2008 г., когда цели описанной программы будут достигнуты, ключевые правительственные услуги будут реализовываться в электронном виде. Это означает, что наиболее распространенные и типичные процессы взаимодействия правительства с гражданами и бизнесом, например получение и отправка денег, сбор статистической информации, публикация законов, снабжение, будут реализованы с помощью информационных технологий. Появится широкий спектр медиасредств доступа к правительственному сервису в сфере финансов, розничной торговле, культуре и других областях деятельности. Интернет превратится в централизованную систему, объединяющую непосредственно или через промежуточные звенья персональные компьютеры, цифровое телевидение, средства беспроводного доступа, телефоны и иные приборы с операторами центров вызовов. Услуги центров вызовов могут быть доступными в любое время и из любого места.

Интересным примером использования современных средств электронных коммуникаций является европейский проект C1TUSAKB, реализуемый в Болонье (Италия). Сами участники говорят, что этот проект «теледемократии» реализует новые, революционные подходы к демократии в век информационных технологий. Они обосновывают Право на существование термина «электронное гражданство», который характеризует новые ресурсы, права и проблемы, возникающие вследствие воздействия на общество компьютерной революции.

Проект заключается в том, что все жители города Болонья получают бесплатный доступ к компьютерной сети города с полным выходом в Интернет. Для тех, кто не имеет дома компьютера, терминалы для доступа к информации устанавливаются в общественных учреждениях — библиотеках, административных зданиях. Однако проект не ограничивается созданием технической инфраструктуры. Все отделения местной администрации получают в этой сети свой адрес и участвуют в обмене информацией с жителями.

Разработчики подчеркивают следующие принципы этого обмена: <^ двусторонний обмен сообщениями: гражданин может не только посылать сообщения местным властям (например, вопросы или комментарии), но и получать от них информацию в электронном виде;

- ф- сбалансированность обмена и равенство сторон диалога: местные органы обязаны давать ответы на запрос гражданина, при этом обе стороны пользуются равными правами. В отличие от такого электронного средства информации, как, скажем, телевизор, обмен является двусторонним — из центра на периферию и из периферии к центру;

•ф- отсутствие временных ограничений на длительность сеансов 3 связи.

Целью проекта С1ТУСАКВ выступает повышение заинтересо-1 ванности жителей города в решении местных проблем («непосред-1 1 ственная электронная демократия»). Создаваемая инфраструктура ;| позволяет горожанам выражать свои мнения непосредственно | властям, получать ответы, участвовать в группах дискуссий (прооб- * разом которых служат Интернет-конференции) и даже проводить референдумы. Местные власти могут организовать обсуждение предлагаемых ими проектов, формировать общественное мнение и учитывать популярность принимаемых решений среди жителей го рода, что становится особенно важным накануне очередных вы боров. :•

В условиях увеличения числа индивидуальных пользователей в России Интернет дает возможность качественно нового взаимо действия между органами власти и обществом в интерактивном; пространстве. Формирование элементов такого рода системы несо- | мненно будет способствовать укоренению пока еще неустойчивых! институтов и принципов функционирования российской демокра- | тии, формированию институтов гражданского общества и позвот' лит нашей стране играть активную роль в построении глобального информационного общества.

По данным Департамента правительственной информации Ал*; парата Правительства РФ на 1 марта 2001 г., официальные сайты- имели 23 из 24 федеральных министерств. Полных и достоверных данных по состоянию дел в регионах России нет. Но судя по косвен- ным данным, представительство в Интернете имеют не более 20— 25% региональных органов власти.

В 2001 г. принята Федеральная целевая программа «Электрон на: Россия», которая охватывает все сферы информатизации, том числе и вопросы «электронного правительства». ПланируетсЯ|| что все властные структуры (президент, парламент, правительств министерства, ведомства и т.д.) создадут свои интернет-сайты, к торые станут составными частями единого государственного (пр вительственного) интернет-портала. В настоящее время открыт; официальные сайты Президента РФ, Федерального Собрания РФ Государственной Думы РФ, Правительства РФ, Совета Безопас" ти РФ и региональных органов федеральной власти РФ. Таким • разом, первый этап создания сети сайтов, реализующих информав^ ционно- справочную функцию, и их объединения в рамках порт" ^ «Электронное правительство» близится к успешному финишу. В ром этапом могло бы стать предоставление населению некоторо услуг, например уплаты налогов и ответы на запросы населен

(преимущественно информационные). На третьем этапе возможно развитие интерактивных форм общения с населением — создание специальных конференций, экспертных советов и т.д.

Поскольку портал «Электронное правительство» — коммуникативный орган социального управления, применение новых технологий позволит создать диалогическое коммуникативное пространство правительство — население, благодаря чему можно будет в кратчайшие сроки получать информацию об ответных реакциях пользователей портала на важнейшие правительственные решения, а также эффективно реализовать идею участия населения в решении социально значимых проблем.

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.

ВЫВОДЫ

1. Политическую коммуникацию можно определить как процесс информационного обмена между политическими акторами, осуществляемый в ходе их формальных и неформальных взаимодействий.

2. Под средствами политической коммуникации понимаются определенные организации и институты, функционирующие в рамках социальной и политической систем, с помощью которых осуществляется процесс обмена информацией.

3. Разновидностью политической коммуникации является электоральная коммуникация, связанная в сюжетно-тематическом, временном и пространственном отношениях с выборами (плебисцитом, референдумом).

4. Под влиянием новых информационных технологий происходит изменение содержания и характера политической коммуникации, формирование в ее структуре компьютеро-опосредованной политической коммуникации.

5. *Электронное правительство - это система интерактивного взаимодействия государства и граждан при помощи Интернета, новая модель государственного управления, преобразующая традиционные отношения граждан и властных структур.*

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Раскройте содержание понятия «политическая коммуникация».
2. Охарактеризуйте роль и значение Интернета как способа политической коммуникации.
3. Проанализируйте структуру электоральной политической коммуникации.
4. Дайте характеристик' уровней информационных потоков в системе политической коммуникации.
5. Проанализируйте многоканальность и направленность электоральной коммуни- * кации на примере региональных выборов.
6. Рассмотрите признаки избирательной кампании как разновидности коммуника^ ции'^ ^

ЛИТЕРАТУРА

- Вершинин М.С.* Политическая коммуникация в информационном обществе. **СПб.;** 2001. *Грачев М.Н.* Политика, политическая система, политическая коммуникация. 1999. *Дмитриев А.В., Латынов В.В., Хлопов А.Т.* Неформальная политическая коммуника-1 ция. М., 1997. <-|
- Дойч К.* Нервы управления. Модель политической коммуникации. М., 1993. ""«а
- Егорова-Гантман Е., Плешаков К.* Политическая реклама. М., 1999.
- Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.
- Кретов Б.Е.* Средства массовой коммуникации — элемент политической системы обя щества //Социально-гуманитарные знания. 2000. № 1. С. 101—115. Я
- Морозова Е.Г.* Политический рынок и политический маркетинг: концепции, моде технологии. М., 1999.
- Оен1оп НЕ., ШцоЛизЛ С.С.* РоНиса! Соттишса1юп т Атепса. Зги ей. Х.У., 1999.
- МсМзгтВ. 1тгос1снОп ю Ро1Шса! Соттитсапоп. 2пс1 ей. N.V., 1999. Рзрра N. А УпЧюш С1гс1с: Ро1шса! Соттишсаюш т Ро51-1пс1и8Спа! Зоиейез.*
2000. *ЫлсБейМ.Е.* Тье Тьеог-у апс! Праснсе оГРо1Шса! Соттишшсаюп Кеяеарсб. А1Ьапу, И

Глава 14

ПУБЛИЧНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

14.1. Публичная коммуникация и ее формы (545) • 14.2. Жанры публичной коммуникации (547) • 14.3. Устная публичная учебная коммуникация (551) • 14.4. Устная деловая публичная коммуникация (556) • 14.5. Устная публицистическая коммуникация (569)

14.1. ПУБЛИЧНАЯ КОММУНИКАЦИИ 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, т.е. формально установленным или молчаливо признаваемым местом индивида в иерархии социальной группы. Кроме того, статус публичности связан с официальностью обстановки общения, которая предполагает своевременное оповещение аудитории о теме сообщения и статусе выступающего и приглашение ее в определенное место и время. Официальное общение подчиняется определенному регламенту.

При публичном общении слушатели должны находиться в поле зрения говорящего, т.е. это контактное общение в отличие от дистантного массового общения, осуществляемого через СМИ. В целом слушатели, как правило, — это специально организованная аудитория, и ее параметры должны быть известны говорящему (численность аудитории, возраст, профессия, пол и т.д.). 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.). Публичное обще-

ние относится к институциональному (статусно ориентированному) общению в отличие от персонального (лично ориентированного). Статусно ориентированное общение имеет множество разновидностей, выделяемых в том или ином обществе в соответствии с принятыми в нем сферами общения и сложившимися социальными институтами: политическими, деловыми, научными, педагогическими, медицинскими, военными, спортивными, религиозными, юридическими 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. Однако все виды публичной речи, выработанные еще в античности сохранились и в наши дни, объединившись с письменными текстами в определенные сценарии взаимодействия. Так, каждое собрание сопровождается ведением протокола и заканчивается принятием решений, зафиксированных в письменном виде; обсуждение законов в парламенте опирается на письменный вариант закона, копия которого имеется у каждого парламентария; даже на торжественном собрании поздравление юбиляра сопровождается вручением ему адреса. Таким образом, в современном обществе наблюдаются взаимодействие и взаимодополнение устной и письменной форм речи.

Сохранению высокого статуса устной публичной речи способствовали ее некоторые несомненные преимущества перед письменной речью. Во-первых, в устной речи больше каналов передачи 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, но и в момент непосредственного общения.

средственного произнесения речи. 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 дистантное общение, разделила производителя и получателя речи в пространстве и времени. Лишившись (в большинстве случаев) обратной связи, массовая коммуникация стала втягивать в свою орбиту традиционные формы устной публичной речи — публичный диалог и публичный полилог, под которым понимается разговор при слушателях. Так построены многочисленные телевизионные ток-шоу, объединившие формы устной публичной и массовой коммуникации. Они представляют собой диалоги с двойным адресатом: публичный адресат находится непосредственно в студии, а массовый — у экранов телевизоров (например, телепередачи «Времена» В. Познера, «Моя семья» В. Комиссарова и др.). Включение форм публичной коммуникации в формы массовой коммуникации делает их более эффективными.

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: РК-менеджеры, имиджмейкеры, спиндокторы, переговорщики, кризисники, спичрайтеры, 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.

14.2. ЖАНРЫ ПУБЛИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Устная публичная речь носит достаточно стереотипный характер, закрепленный в определенных *жанровых формах* - *типичном речевом поведении в типических ситуациях социального взаимодействия людей*. Жанры публичной коммуникации являются вторичными жанрами по отношению к жанрам бытовой сферы общения, их называют ри-

торическими 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 еледование 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 (а иногда просто асимметричных) ситуациях общения, например в судебном заседании или парламентском выступлении. Однако даже такая неконфликтная, на первый взгляд, сфера, как учебная, с ее жанровыми формами объяснения на уроке и лекцией требует достаточно жесткой регламентации и выполнения участниками общения своей социальной роли, под которой понимается одобряемый обществом образец поведения, соответствующий конкретной ситуации общения и социальному статусу личности. Так, ученику или студенту предписывается молчать, слушать и фиксировать информацию, сообщаемую учителем или преподавателем на уроке или лекции. Здесь не одобряются возгласы или вопросы с места (особенно на уроке) и т.д. Невыполнение социальной роли осуждается, например ученику в дневник записывается замечание «Разговаривал на уроке», депутата могут лишить права голоса на какой-либо срок за употребление непарламентских выражений. Таким образом, регламентируется не только речевое поведение, но и весь комплекс невербального поведения, включая внешний вид, одежду, дистанцию общения и т.д. 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. Даже школьник младших классов может отличить в меру своей социализации нормативное поведение учителя и своих одноклассников на уроке от ненормативного, сравнивая образцы поведения. 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.

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, т.е. 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.

Так, 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, дипломной работ. 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 РК-жанры, служащие для создания позитивной известности организации, например, пресс-конференция и презентация выполняют, с одной стороны, функцию информирования общественности, т.е. донесения до общественности точки зрения организации по актуальным вопросам, а с другой — функцию убеждения, заключающуюся в формировании у общественности с помощью текста положительного отношения к организации.

В общественно-политической и социально-культурных 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.

Для религиозной сферы общения характерен такой жанр публичного общения, как проповедь, направленная на формирование нравственных ценностей и общий духовный рост прихожан.

Таким образом, публичная коммуникация дает человеку возможность:

- ф- осуществлять совместную деятельность с другими по успешному решению жизненных задач;
- Ф- получать знания о мире;
- ф- формировать образцы и модели своего поведения;
- ф- 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.

Таким образом, диалогическая модель коммуникации в большей степени отвечает Декларации и Программе действий в области культуры мира, принятым в 1999 г. 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.

14.3. 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. Монологический характер общения в ситуации лекции или объяснения материала на уроке изначально задает асимметричность ролей говорящего и слушающих: говорящий обладает знаниями, а слушающий их получает. Заинтересованность и внимание слушателей поддерживается неизбежным контролем знаний на экзамене, при опросе или в контрольной работе.

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 вузах, 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, т.е. 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 (лат. *lectio* — чтение) определяется как «цельнооформленное речевое произведение публичной адресованности на научные темы, обладающее устойчивыми, повторяющимися и воспроизводимыми признаками, общезначимыми для носителя языка» (Педагогическое речеведение: Словарь-справочник / Под ред. Т.А. Ладыженской и А.К. Михальской. М., 1998. С. 99). К этим пр.№ знакам относят:

- ф- вид общения — объяснительный монолог, включающий анализ фактов, выделение их существенных признаков, сопоставление с другими фактами с целью установления обобщающих выводов;
- ф- цель лекции — передать знания так, чтобы они были усвоены;
- ф- четкое трехчастное членение: на зачин, среднюю часть и концовку;
- ф- порционная подача материала, дающая возможность ее письменного фиксирования слушателями;
- ф- зрительная наглядность объяснения с помощью чертежей, графиков, таблиц и т.д.;
- ф- подготовленный характер, т.е. лектор имеет четкий план лекции, пишет тезисы лекции или весь текст, что не исключает элементов импровизации в лекции, связанных с наличием адресата в аудитории;
- ф- временная протяженность — 1 час 30 минут;
- ф- большое количество контактоустанавливающих средств, направленных на диалогизацию монолога и выражающихся не просто в использовании формальных приемов внешней диалогизации, а пронизывающих всю содержательную часть лекции. Устная речь имеет ряд своих особенностей при восприятии ее слушателями, которые нужно учитывать. В первую очередь имеется в виду спонтанный характер восприятия. Устная речь необратима, невозможно вернуться при восприятии к предыдущему высказыванию. Кратковременная память, задействованная при восприятии устной речи, способна одновременно удерживать связи между 5 — 7 словами, поэтому необходимо членить речевой поток на отрезки. Механизм порождения неподготовленной спонтанной устной речи изначально включает сегментацию речевого потока, в ней много повторов, ассоциативных присоединений, самоперебивов, самокоррекции. Лекция как подготовленная устная речь нуждается в специальных приемах членения, которые облегчат ее восприятие и понимание слушателями.

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 (т.е. того, что было сказано). Высший уровень понимания определяется пониманием того, зачем это говорилось, т.е. пониманием мотивов говорящего.

Лектор может и должен помочь слушателям понять свою лекцию, используя для этого специальные средства привлечения внимания — элементы автокомментирования, обеспечивающие связность устного текста и направляющие внимание слушателей. К ним относятся:

- ф- членение речи на части («Я начну с...»; Мы будем рассматривать...»; «И последнее»);
- ф- обозначение перехода к новой теме, обозначение конца темы («Ну, теперь переходим к вопросу о...»; «Я подхожу ко второму вопросу»; «Время сказать и о следующей, шестой их особенности»; «Теперь я перехожу к изложению тех особенностей нашей культуры, которые связаны с влиянием античности и христианства на все европейские народы»);
- ф- введение цитаты, иллюстрации («Я сейчас прочту несколько строчек»; «Я просто приведу некоторые примеры»; «Вот обычный пример»);
- ф- характеристика собственной речи («Я только кратко скажу о...»; «Это предварительное определение»; «Ну, это так, в шутку сказано»).

Как видно из приведенных примеров, элементы автокомментирования могут показывать перспективу развертывания речи или отсылать к предыдущему высказыванию, что в целом обеспечивает связность текста и цельность его содержания.

Вторую группу средств диалогизации устного текста составляют контактоустанавливающие средства, при помощи которых говорящий устанавливает и поддерживает контакт со слушателями:

- ф- этикетные формулы («Уважаемые коллеги! Разрешите мне...»; «Благодарю за внимание»; «Вопросы, пожалуйста»; «Позвольте мне на этом закончить»);
- ф- апелляция к предварительным знаниям слушателей («Вы прекрасно знаете, что...»; «Вы, конечно, помните, что...»; «Не знаю, известно ли вам, что...»); включение в речь прецедентных текстов, т.е. текстов, входящих в общий культурный фон нации. (Мы редко пользуемся конструкциями, излюбленными в английском языке: «я думаю», «я полагаю», «мне кажется». *Вот Карелии был англоман, так он всегда говорил: «Я полагаю также, что Анна Аркадьевна...»*

У нас этого нет, мы сразу же скажем по-простому: «Анна Аркадьевна такая-сякая...») Категоричность высказывания, конечно, характерная особенность нашего речевого поведения¹;

- ф- прямые призывы к сомышлению («Представьте себе...»; «Давайте поразмыслим»; «Давайте предположим, что...»); приглашение к сомышлению может принимать форму вопросно-ответного единства, когда лектор задает вопрос и сам на него отвечает («Третья особенность, присущая нашей культуре, — это вера в личность. Почему? Потому что здесь возникают рефлексии, угрызения совести, проблемы чести и прочее. Личность выходит из-под контроля общества, но остается в миру, поскольку язык-то один! Общий для всех. Личного языка не создашь, кому он нужен?»);
- ф- прямые вопросы аудитории, контролирующие понимание и восприятие («Это понятно?»; «Может быть, слишком быстро?»; «Вы понимаете различие между метонимией и метафорой? Понимаете. А различие между лингвистикой и философией? Сложнее. Согласен»);
- ф- подключение разных типов мышления, переключение с абстрактного типа мышления на конкретное, образное с помощью забавных историй, примеров («Изменяются не слова, а их содержательные формы... Не значение слов (оно постоянно), а значимость. Народник Шелгунов сто лет назад заметил, что люди XI в. до сих пор прохаживаются по тротуарам Невского проспекта. Выгляните в окно: вот и по набережной один такой пробежал. Это не значит, что он в шкуре или немывый размахивает мечом. У него вон и курточка самая модная»);
- ф- использование конструкций, декларирующих общую позицию, например риторических вопросов («Человек живет и духовной жизнью, и физически животом, и социально — житием или просто житьем. Где же личность?»);
- ф- различного вида лексические и синтаксические повторы («Унос есть объективное время, которое выражается формами глагольного вида: всегда видно, завершилось действие или продолжается. . У нас есть субъективное время — это собственно глагольные формы времени, которые отсчитываются с точки момента речи. Есть еще и конкретное время, которое обозначается лексически»).

Большую роль в создании диалога со слушателями играет проблема изложения, внутренний драматизм лекции. Эффек-

¹ Здесь и далее в этом параграфе в качестве примеров приводятся фрагменты из стенограммы лекции профессора Санкт-Петербургского государственного университета В.В. Колесова, прочитанной в 1994 г.

тивная лекция не только строится на описании предмета изложения, но и включает в себя рассуждение — «функционально-смысловой тип речи с обобщенным причинно-следственным значением, опирающимся на умозаключение» (Педагогическое речеведение. С. 179).

Каждое рассуждение имеет три части: часть, содержащая основное положение, мысль, которая будет доказываться, т.е. тезис; объяснительная или доказательная часть, содержащая аргументы; заключительная часть — выводное суждение.

В лекции используются как индуктивный (от частного к общему, т.е. от аргументов к выводу), так и дедуктивный (от общего к частному, т.е. 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.

Приведем пример дедуктивного рассуждения с односторонней аргументацией: «Кстати, русский человек быстрее думает, для него как раз характерно отсутствие законченных силлогизмов (умозаключений). Классический силлогизм гласит: «Все люди смертны... Сократ — человек... следовательно, Сократ смертен». Вот так думает, например, англичанин. Он человек занятой, но у него есть время подумать именно так. Нам думать некогда, нам надо работать и действовать... Поэтому наша мысль скачет так: «Сократ смертен, ибо он человек». Что я пропустил? «Все люди смертны». А зачем это нужно: каждому ослу ясно, так зачем говорить. Вот уже одна из особенностей русской ментальности: мы говорим не силлогизмами, а энтимемами, мы не доказываем, а показываем; показываем, сообщая нечто о сложном предложении. Зря слов на ветер не бросаем. Зачем говорить об очевидном? Говорить следует только о новом, прежде неизвестном».

Важным контактоустанавливающим средством выступают не-вербальные 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 (см., например: *Стернин И.А.* Практическая риторика. Воронеж, 1996).

Итак, лекция является важнейшим звеном учебного процесса. Она выполняет основную функцию образования — функцию передачи знаний. Хорошая лекция отличается от плохой лекции ролью, которая отводится в ней адресату. Если адресат является объектом, а не субъектом обучения, то, скорее всего, это плохая лекция. Во время хорошей лекции слушатель занят постоянной мыслительной работой, чему способствуют приемы диалогизации этого монологичного жанра публичной речи.

Все сказанное относится к лекции в русской культуре. Другие культуры имеют свои особенности чтения лекций. Например, в финской культуре чтение лекции, впрочем как и доклада на конференции, предваряется раздачей достаточно полного конспекта лекции каждому слушающему. Так что в каждой культуре имеются свои представления о способах достижения должного уровня понимания у слушателей.

14.4. УСТНАЯ ДЕЛОВАЯ ПУБЛИЧНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Устная деловая публичная речь обслуживает разные субъекты деловой сферы — от индивидуальных субъектов (фирмы, организации) до институциональных (суды, парламент).

Деловое общение - 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. Малую группу обычно составляют 6—10 человек в зависимости от форм групповой работы. Так, на совещание рекомендуется приглашать 6—7 человек. Группа более 10 человек считается уже большой группой, общение с которой имеет свои особенности. И малая, и большая группы представляют собой социальную группу, т.е. тип социальной общности людей, объединенных в процессе совместной деятельности. Каждая социальная группа имеет свою социальную структуру, в которую входят статусно-ролевые отношения, профессионально-квалификационные характеристики, половозрастной

состав. В отличие от учебной аудитории, где все члены группы имеют более или менее равный социальный статус (студенты, школьники), трудовой коллектив представляет собой сложную иерархическую структуру. Для каждой социальной группы характерны свои групповые ценности, групповое обособление, групповое давление (т.е. воздействие на поведение членов группы), общие цели и задачи деятельности, стремление к устойчивости, закрепление традиций. В группе складываются свои отношения, формируются симпатии и антипатии, на основании которых каждая большая группа распадается на малые психологические группы, в каждой из которых есть лидер. Руководитель при организации публичного делового общения должен обязательно учитывать все особенности отношений, которые складываются между малыми психологическими группами.

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. Среди типов власти выделяют: власть, основанную на принуждении; власть, основанную на поощрении; экспертную власть, т.е. власть, основанную на признании подчиненными высокой профессиональной компетентности руководителя; власть примера, основанная на уважении руководителя; законную, или традиционную власть, основанную на высоком официальном статусе руководителя.

Для авторитарного стиля руководства, который характеризуется единоличным принятием решения руководителем, жестким управлением деятельностью подчиненных, ограничением инициативы подчиненных, эффективным будет информативный тип собрания или собрание-инструктаж.

Для демократического стиля руководства, при котором руководитель передает подчиненным часть своих властных полномочий, в том числе осуществление контроля, вводит элементы коллективного самоуправления, консультируется с подчиненными, а подчиненные принимают участие в выработке решений, имея достаточно информации, эффективными будут формы публичной коммуникации, основанные на поощрении инициативы (собрание — поиск решения, «мозговой штурм») и кооперативной совместной работе (собрание — принятие решений).

При либеральном стиле руководства руководитель вообще старается минимально вмешиваться в деятельность группы, обеспе-

чивая своих подчиненных информацией и материалом, необходимым для выполнения работы, он минимально использует властные полномочия, поэтому либеральные руководители в меньшей степени используют формы деловой публичной коммуникации.

Для каждого типа культуры свойствен свой характер отношений между руководителем и коллективом, свой национальный идеал руководителя. Например, японские студенты так трактуют смысл рассказа А.П. Чехова «Смерть чиновника»: автор смеется над Червяковым и осуждает его за то, что он, пытаясь перешагнуть установленные социальные рамки, в театре сидел рядом с людьми, находящимися на высшей ступени общественной лестницы, в то время как ему следовало занимать место, соответствующее его положению.

Таким образом, 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.

Общие жанры деловой публичной коммуникации выполняют важные функции: 1) информирования, доведения до каждого члена коллектива руководящих установок (собрание); 2) функцию объединения людей в единый рабочий организм, в котором важны не только распределение рабочих функций, но и удовлетворение потребностей человека в одобрении, включенности в социальные группы, самоутверждении (юбилеи, банкеты, торжественные собрания); 3) функцию создания положительного общественного мнения вокруг организации (РК-жанры — пресс-конференция, презентация).

Собрание — устное коммуникативное взаимодействие коллектива, 1 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. На этапе планирования и организации оно служит для решения следующих задач: найти коллективное решение проблемы (собрание — поиск решения); отобрать и принять конструктивные решения (собрание — поиск решения, собрание — принятие решения); проинформировать коллектив о поисках в решении проблемы, о новом опыте и возможности его внедрения! (информативный тип собрания).

На этапе контроля и мотивации собрание проводится с целью: скоординировать усилия подразделений организации по вы-

полнению работы; выяснить, проанализировать состояние дела; отметить наиболее удачный опыт подразделений или отдельных работников при выполнении задачи.

Основными особенностями собрания как публичного делового жанра общения являются следующие:

- ^ подготовленный характер общения, т.е. наличие заранее объявленной повестки дня (обсуждаемых вопросов и основных докладчиков);
- ф- наличие ведущего — председателя собрания, который следит за соблюдением процедуры собрания;
- ф- наличие регламента, временная протяженность всего собрания не более 2 часов 10 минут;
- ф- чередование монологических, диалогических и полилогических форм общения, обычно — основное сообщение, вопросы, выступления с мест в виде дискуссии;
- ф- ведение протокола собрания;
- ф- принятие решений по итогам собрания на основе голосования;
- ф- групповой характер общения со всеми вытекающими отсюда последствиями.

В качестве примера приведем повестку дня второго заседания Совета по русскому языку при Правительстве РФ, которое состоялось 13 октября 2000 г. *Повестка дня*

1. *Русский язык как государственный язык Российской Федерации.*

Докладчик: *Чельишев Евгений Петрович* — заместитель председателя Совета, академик-секретарь Отделения литературы и языка Российской академии наук.

Содокладчики: *Губогло Михаил Николаевич* — заместитель директора Института этнологии и антропологии имени Н.М. Миклухо-Маклая Российской академии наук; *Кузнецов Феликс Федосьевич* — директор Института мировой литературы им. А.М. Горького Российской академии наук.

2. *Утверждение состава комиссии Совета по русскому языку при Правительстве Российской Федерации.*

Докладчики: председатели и заместители председателей комиссий. 3'.

Разное.

Остановимся на процедуре собрания. Собрание — это групповое общение, где у каждого есть право голоса. Однако воспользоваться этим правом можно в соответствии с процедурой собрания: либо заранее записавшись в прения, либо после поднятия руки и предоставления слова председателем собрания. В начале собрания обычно устанавливается его регламент, т.е. продолжительность основных докладов, а также выступлений с места. В зависимости от количества обсуждаемых вопросов: продолжительность основного доклада 10—20 минут, выступления с места — до 5 минут.

Сценарий собрания чаще всего строится следующим образом. Сначала ведущий (обычно руководитель организации, если он не является основным докладчиком) во вступительном слове объявляет тему собрания, основные задачи собрания, регламент или ставит этот вопрос на голосование, предоставляет слово первому докладчику.

Основная часть собрания состоит в обсуждении поставленных на повестку дня вопросов. Здесь в идеале должен состояться конструктивный обмен мнениями между участниками собрания. В задачу ведущего входит создание атмосферы заинтересованности, доброжелательности, конструктивного обсуждения. Поэтому именно ему в первую очередь нужно следить за корректностью высказываний собравшихся, за соблюдением регламента, обобщать высказанные суждения, особо выделять конструктивные предложения.

Если в повестку дня внесен конфликтный вопрос, требующий коллективного решения, то в начале дискуссии ведущий должен четко сформулировать суть спорного вопроса, четко обозначить разногласия сторон.

При ведении собрания ведущий должен постоянно следить за реакцией аудитории, особенное внимание обращать на лидеров неформальных групп, с которыми целесообразно заранее обсудить вопросы, поднимаемые на собрании.

На собрании ведущему приходится иметь дело с разными психологическими моделями поведения людей. Типология участников деловой беседы в какой-то степени может характеризовать и участников собрания. Приведем эту типологию.

Вздорный человек, «нигилист» — склонен все предложения отвергать, ничего не предлагая, нетерпелив, возбужден. По отношению к нему лучше использовать тактику «группового давления», т.е. дать высказаться по этому вопросу другим участникам собрания.

Позитивный человек — доброжелателен, стремится к сотрудничеству, вносит конструктивные предложения. Ему следует дать слово в критической ситуации, когда нужен трезвый взгляд на проблему.

Всезнайка — уверен, что знает все лучше всех, постоянно требует слова. Хорошо использовать эти качества при переходе к резюмированию, формулировке промежуточных заключений.

Болтун — пространно высказывается, отклоняется от темы, — уводит ход дискуссии в сторону. Чтобы остановить его, стоит вое--1 пользоваться регламентом, применяя для этого резюмирующее вы--Г сказывание: «Спасибо. Ваша точка зрения ясна».

Трусишка - неуверен в себе, боится показаться глупым, смешным. Он нуждается в ободрении: «Всем было бы интересно услышать Ваше мнение»; реплики-поддержки — «Да? Очень интересно!»; задавать уточняющие вопросы.

Хладнокровный, неприступный — держится отчужденно, не включается в обсуждение, так как это кажется ему недостойным его внимания и усилий. Если его мнение необходимо для принятия коллективного решения, примените тактику отражения чувств: «Кажется, Вы не удовлетворены ходом дискуссии. Почему?»

Незаинтересованный — тема собрания его вообще не интересует. Если необходимо привлечь его к обсуждению, попросите его высказать мнение по вопросу, в котором он наиболее компетентен.

Важная птица — считает себя выше остальных, выражает скептическое отношение ко всему сказанному. До определенного времени соглашайтесь с ним, чтобы уменьшить его желание противоречить, а затем задайте уточняющий вопрос: «Вы совершенно правы. Учили ли Вы то, что...?»

Почемучка — любит задавать вопросы по любому поводу. Переадресуйте вопрос ему самому: «А что Вы сами думаете по этому поводу?» На вопросы информационного характера отвечайте сразу. Если не можете дать нужный ему ответ, признайте его правоту.

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. Рассмотрим второй случай. Председатель собрания должен придерживаться тактики нейтралитета, т.е. не высказывать первым свою точку зрения, не принимать чью-либо сторону до подведения итогов. Для активизации работы всех участников собрания ведущий должен использовать тактику поддержания равноправия, т.е. должен дать возможность высказаться всем желающим, не оставлять без внимания даже самые незначительные предложения. Для фокусирования внимания на предмете обсуждения ведущий прибегает к тактикам соблюдения корректности, которая сводится к конструктивности критики, т.е. не только отрицание предложения, но и внесение своего; недопущению негативных эмоциональных выступлений, резких выпадов в чей-либо адрес; приведению доказательств своей точки зрения. По ходу собрания ведущий должен отмечать конструктивные выступления, пресекать отклонение от темы обсуждения, задавать уточняющие вопросы выступающим, вносящим конструктивные предложения, выделять то

общее, что есть в высказываниях собравшихся, т.е. использовать ' < тактику приведения к согласию.

В заключительной части собрания ведущий подводит итоги обсуждения и в зависимости от результатов обсуждения ставит вопрос о принятии решения по обсуждаемым вопросам на голосование. Если проект решения требует более тщательной подготовки, то его голосование переносится на другой час или день; для подготовки проекта решения выделяется специальная комиссия из участников собрания, внесших конструктивные предложения. В случае собрания, проводящегося с целью подведения коллектива к заранее известному решению, проект решения готовится заранее и раздается всем участникам в конце собрания, для того чтобы они могли внести свои предложения в проект решения. Затем проект решения ставится на голосование. Приведем образец оформления решения.

Решение

По первому вопросу:

1. Одобрить доклад заместителя председателя Совета, академика-секретаря Отдела литературы и языка Российской академии наук Е.П.Челышева и выступления содокладчиков.

;

2. Провести научно-практическую конференцию «Роль русского языка в укреплении российской государственности» в январе 2001 г. (ответственные за проведение: Министерство образования Российской Федерации, РАН, РАО). Подготовить на данную тему парламентские слушания. Провести заседание Совета по: итогам конференции.

По второму вопросу:

1. Утвердить состав комиссии Совета по русскому языку при Правительстве Российской Федерации и считать работу, выполненную членами комиссий Совета, удовлетворительной.

Собрание выполняет важную функцию поддержания жизни кол-лектива как единого целого. По тому, как проходят и проводятся : собрания в организации, можно судить о жизнеспособности кол-лектива.

Этикетные речи относятся к публичному деловому ритуальному щению, цели которого сводятся к закреплению и поддержанию конвенцио-М пальных отношений в социальной группе или между социальными группа-^ ми, обеспечению регуляции социальной психики в больших и малых группах', людей, созданию и сохранению ритуальных традиций организации.

Ритуальное общение характерно для проведения в организации ' праздников (например, коллективное празднование национальных! праздников — Нового года, 8 марта, 23 февраля, а также профессио-а

нальных праздников, например, Дня филолога), посвящений (например, посвящение в профессию, как у подводников), чествований (юбилеев сотрудников) или панихид (в случае смерти сотрудника), торжественных собраний, связанных с юбилеями 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.

К *протокольным (рамочным) речам* относят те, которые не являются центром мероприятия, но обрамляют событие, берут его в рамку (речи по поводу открытия и закрытия торжественного мероприятия, приветственные и благодарственные речи).

Приветственная речь должна содержать следующие композиционные части:

- ф- обращение (*«Уважаемые/дорогие коллеги! Уважаемые дамы и господа!»*);
- ф- сообщение о поводе, по которому собрались (*«Сегодня мы отмечаем ...»*; *«Мы собрались здесь, чтобы поздравить...»*), а в особо торжественных случаях объявление об открытии торжественного собрания, заседания, съезда и т.д. (*«Позвольте мне открыть собрание, посвященное...»*);
- ф- сообщение о чувствах, которые испытывает говорящий (*«Мне очень приятно снова находиться в этих родных стенах»*);
- ф- пожелания участникам собрания, съезда, конференции.

Поздравительная речь по случаю юбилея содержит следующие компоненты:

- ф- обращение;
- ф- сообщение о поводе для произнесения речи;
- ф- сообщение о чувствах, которые говорящий испытывает к юбиляру;
- ф- краткая характеристика юбиляра с акцентом на его положительные качества, подтвержденных примерами из его жизни;
- ф- оценка того вклада, который внес юбиляр в общее дело;
- ф- высказывание добрых пожеланий на будущее.

К *речам в дружеском кругу* (или развлекательным речам) относят тосты на банкетах, рассказ анекдота, смешного случая из жизни.

Отсутствие чувства юмора, умения дружески общаться отрицательно оценивается деловыми людьми в России.

Приведем в качестве примера мнение Марины Литвинович, руководителя интернет-департамента Фонда эффективной политики: «У меня в голове ужасно нега-

тивный образ западных менеджеров, которые появляются в России. Мне кажется, что это бездушные твари, очень похожие на роботов. Они все как один, одеты одинаково, и мозги у них даже одинаковые. Они функциональны, но абсолютно не творческие люди. Я боюсь таких людей. Хотя они могут оказаться хорошими. У меня был друг, который пошел работать в западную компанию, несколько лет я наблюдала, как он изменялся. И из веселого, разносторонне развитого человека, который любил пошутить, подколоть, посмеяться, был очень свободным, он превратился в какого-то техно-сейлса» (Тор-тапа^ег. 2001. № 2 (7)).

П у б л и ч н ы й т о с т — это застольное пожелание, т.е. небольшое выступление, которое завершается предложением выпить вина в честь кого-либо или чего-либо. Тост должен быть:

- Ф- коротким, не более одной минуты;
- ф- содержать в себе предложение (*«Я предлагаю поднять бокалы за...», «Я хочу предложить выпить за...»*);
- ф- связан с предыдущими тостами (*«Здесь у же поднимали тост за...», «Я хотел бы добавить к предыдущему тосту...»*);
- ф- содержать в себе какой-то драматический элемент (короткую историю, анекдот, афоризм) с неожиданной развязкой;
- Ф- возбуждать чувство единения.

Различают тосты конкретные — в честь определенного человека или события, и абстрактные — за общечеловеческие ценности (любовь, дружбу, мирное небо, хорошее настроение, детей и т.д.). Конкретные тосты обычно предшествуют абстрактным. В конце мероприятия обычно пьют за всех присутствующих, что означает окончание банкета. Этот тост произносит обычно хозяин застолья — руководитель организации. В русской культуре не принято пить без тоста, тост объединяет сидящих за столом. Обязательным элементом является и чоканье бокалами. Обычно кто-то из уважаемых лиц берет на себя роль тамады, т.е. функцию распорядителя, который предоставляет слово для тоста гостям, представляет гостя в случае необходимости, а также заполняет паузы.

РК-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, т.е. в целях продвижения какой-то идеи, создания вокруг нее положительного общественного мнения.

Инициатором пресс-конференции, как правило, выступают сами руководящие лица, хотя известны случаи, когда инициатора-

ми были представители СМИ, которых интересовала информация из первых рук. Но время и место проведения пресс-конференции выбирает официальное лицо.

Пресс-конференция требует серьезной предварительной подготовки. Необходимо заранее (не менее чем за 10 дней) разослать извещения о пресс-конференции с обозначением времени, места, продолжительности, темы, основного докладчика.

Важным элементом пресс-конференции является подготовка сопутствующих материалов, к которым в первую очередь относится пресс-kit — пакет информационных материалов для прессы, состоящий из разножанровых текстов. В пресс-kit 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-kit 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 или лиц (по 10 мин) и его ответов на вопросы журналистов (30 мин)).

Во вводной части журналистов приветствуют, объясняют причины проведения пресс-конференции, объявляют программу, представляют выступающих, информируют о содержании пресс-кита.

Докладчик обычно зачитывает текст краткого заявления, затем журналистам предлагают задавать вопросы. Журналисты, желающие задать вопрос, поднимают руку. Официальное лицо (или ведущий) устанавливает очередность между журналистами.

Итоги пресс-конференции комментируются в прессе и ТВ-новостях. Все ответы на вопросы должны быть достаточно корректны. Нередко журналисты умело выдергивают отдельные высказывания официального лица из контекста.

Например, на вопрос корреспондента «Как вы относитесь к вопросу захоронения тела Ленина?» В.В. Путин дал достаточно пространственный ответ, сводящийся к тому, что с захоронением нужно подождать, пока живо поколение, остро реагирующее на эту ситуацию. В ТВ-новостях прозвучала только одна категоричная фраза: «Отрицательно» (пресс-конференция для представителей СМИ в июле 2001 г.).

Официальное лицо должно быть заранее готово к острым вопросам и ни в коем случае не уклоняться от ответа на них. Острые

вопросы можно заранее предугадать, пресс-конференция проводится именно для того, чтобы уменьшить количество слухов вокруг сложных вопросов.

Пресс-конференция — важный шаг организации к открытости ее деятельности. При этом информации будет открыто ровно столько, сколько захочет официальный представитель организации.

Специальные жанры деловой публичной коммуникации.

В качестве примера специального жанра деловой публичной речи рассмотрим парламентские дебаты как жанр, важный для политической жизни общества. Парламентские дебаты представляют собой жанр деловой речи, так как обсуждение и принятие законов — это работа, которой заняты депутаты в период своего срока избрания.

Парламентское общение относится к убеждающему виду общения, так как в его основе лежит стремление склонить аудиторию к своему мнению, воздействовать на ее ценностные установки.

Парламентские дебаты (или парламентские слушания) — это комплексный жанр устной публичной речи, представляющий собой коллективное обсуждение политической проблемы с последующим принятием решения.

Парламентские дебаты по своей форме напоминают собрание, так как их ведет председательствующий, выполняющий все традиционные функции ведущего собрания, а именно: •ф- открывает слушания коротким вступительным словом, в котором обосновывает важность поставленного на повестку дня вопроса («Уважаемые коллеги, 15.01. Приступаем к работе. Разрешите открыть парламентские слушания на тему «Русская идея на языке законов России». Сегодня мы попытаемся подойти к проблеме, которая айсбергом высится над всеми другими, буквально захлестывающими сегодня нашу страну»)¹; намечает в виде предложений самые актуальные проблемы для обсуждения («Мы хотим поставить со всей остротой небесспорный вопрос о суверенитете русского народа на всей территории России и о внесении соответствующей поправки в Конституцию»); предлагает порядок обсуждения вопроса («Я приглашаю вас к дискуссии, но прошу помнить, что у нас не научный семинар и не дис-

¹ Здесь и далее в этом параграфе приводятся фрагменты из стенограммы парламентских слушаний от 15 октября 1996 г., председательствующий — А.В. Митрофа-

- кусионный клуб. Мы как законодательный орган ждем идей по созданию новых законов, по выстраиванию новой политики»);
- ^ предоставляет слово выступающим, называя фамилию, имя, отчество выступающего и его статус; объявляет регламент («Первым сегодня у нас выступает с достаточно обстоятельным сообщением, как мы и договаривались, Воронин Александр Геннадьевич, заместитель министра Российской Федерации по делам национальностей и федеративным отношениям. По времени — до 20 мин»);
 - ф- в заключительном слове подводит итог слушаний, характеризуя ход обсуждения вопроса и выделяя общие идеи («Спасибо. Было высказано много мнений, и многие из них — интересные и полезные. Порой дискуссия действительно уходила от темы, потому что мы ждали законодательных предложений»);
 - ф- отвечает на реплики из зала (*«Из зала: — Кому предложения сдавать? На каком основании банда уголовников за русский народ решает... Одумайтесь! В вашей Конституции... Председательствующий: — В вашей?! Она всенародно голосовалась»*);
 - ф- закрывает слушания («Спасибо большое. Завершаем»);
 - ф- при последнем слушании закона ставит вопрос на голосование («Коллеги, позвольте поставить на голосование: согласиться с комитетом в части принятия поправок. Прошу вас, голосуйте. Поименное голосование? Пожалуйста, поименное голосование. Идет голосование, будьте внимательны, коллеги, прошу вас»);
 - Ф- объявляет результаты голосования («Прошу вас, покажите результаты (цифры). Принимается»).

Уже из функций председательствующего видно, что парламентские слушания включают в себя несколько жанров: основной доклад или сообщение (заранее подготовленный), выступление (как правило, частично подготовленное), реплика (спонтанная), вопрос, информация, депутатский запрос.

Рассмотрим только один из составляющих жанра парламентского слушания — выступления. *Выступление* на парламентских слушаниях носит полемический характер. Выступающий выражает полное или частичное несогласие с ранее высказанной точкой зрения или с положениями того документа, который обсуждается (проекты обсуждаемого закона обязательно раздаются каждому депутату), или поддерживает одного из выступающих, приводя дополнительные аргументы. Таким образом, хотя выступление — это монологическая речь, но оно включается в общий ход дискуссии и не может не учитывать выступления предыдущих ораторов. Формально это

выражается в ссылках на мнение предыдущих выступающих и их оценке.

Схема классического спора имеет следующий вид: первый выступающий высказывает мысль (тезис), оппонент устанавливает пункт разногласия, указывает на него и выдвигает свое положение — антитезис. Полемическое выступление, как правило, не имеет такой четкой структуры, но каждый аргумент в защиту своей точки зрения полемически направлен против оппонента с целью привлечь на свою сторону как можно больше депутатов.

Для полемического выступления характерны следующие приемы воздействия:

- **ф** формирование мнения аудитории путем обращения к оценкам, выраженным метафорически. Для агитационно-политической речи 1990-х гг. характерно описание России через метафорические модели с исходными понятийными сферами «криминал», «война» и «болезнь», а также «театр», «цирк», «игра». Аналогия — очень сильное средство воздействия. Можно представить страну как цветущий сад, а можно — как больного, требующего лечения. Например: «Теперь одна аксиома, которая для меня является отправной во всех моих рассуждениях. После трагедии распада Советского Союза *Россия превратилась в некий кровоточащий обрубок*, и задача русских... — не возвращаться к старому, а *из этого обрубка создать новое русское государство*» (из выступления академика РАН Н.Н. Моисеева);
- **ф** использование гиперболы (преувеличения) или литоты (преуменьшения), зачастую поддержанных антитезой (противопоставлением). Например: «*Утром* обсуждался чеченский вопрос. Зал был переполнен. С жаром, с энтузиазмом доказывали, как спасти чеченский народ. *Но во второй половине дня* [антитеза], когда речь пошла о русском народе, — *тишина и покой* [гипербола]. И кое-кто выходит. Он говорит: давайте жить хорошо, главное, чтобы *сосиски были, молочко* [литота] и так далее» (из выступления председателя ЛДПР В.В. Жириновского). Этот прием огрубляет и упрощает суть доказательства, но одновременно и помогает ясно расставить акценты;
- **ф** **н а м е к** — это не прямое указание на лицо;
- **ф** **п о в т о р ы** различного рода. Они могут быть лексико-синтаксического характера, т.е. повтор слов и синтаксических конструкций: анафора (единоначалие), эпифора (повтор в конце каждого предложения); смысловые, когда близкие по значению слова выстраиваются в один ряд или с усилением смысла (восходящая градация), или, наоборот, со снижением интенсивности признака (нисходящая градация). Например: «Очень хотелось бы,

чтобы то содержание, *подлинное, исторически выстраданное, заложенное в русскую идею тысячелетней традицией православной духовности* [восходящая градация], обрело свой юридический, правовой язык. Так, как это произошло в Соединенных Штатах Америки, где такие же христиане, как и мы, 300 лет назад прибыв туда, сумели построить процветающую, красивую и очень желательную по отношению к России христианскую цивилизацию. *Ту самую, против которой нас призывают организовывать исламский фронт. Ту самую, которую* [анафора] *нам предлагают взрывать изнутри, поддерживая Квебек, басков и вообще любой сепаратизм на Западе* [восходящая градация]» (из выступления доктора философских наук, сотрудника Института философии РАН Л.В. Полякова).

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 искажать точку зрения оппонента или приписывать ему вымышленную точку зрения.

14.5. УСТНАЯ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Из жанров устной публицистической речи рассмотрим телевизионное интервью и телевизионную дискуссию, которые занимают промежуточное положение между публичным и массовым общением по характеру адресата, это так называемые жанры с двойным адресатом.

Корни интервью как одного из типов публичного диалога можно найти уже в Древней Греции, когда на этапе рабовладельческой демократии публичный спор практиковался для получения поддержки народа. В риторике такой тип публичного диалога получил название «спор при слушателях» или «спор для слушателей». И тот и другой тип публичного диалога широко используется на телевидении.

Адресат публичного общения в зависимости от сценария передачи может выполнять в основном пассивную роль наблюдателя (например, в телепередаче «Мужчина и женщина») — это диалог при слушателях, или активно вовлекаться ведущим в обсуждение про-

блемы (например, «Глас народа» или «Моя семья»), 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*, т.е. организации самого акта общения, журналист старается подключить телезрителей к ситуации общения:

- ф> приветствует сначала их, а затем гостя студии («Добрый день! ...Добрый день, Валера!»);
- ф- представляет гостя студии телезрителям («Сегодня у нас в студии человек известный и ответственный, первый вице-премьер России Борис Ефимович Немцов»);
- ф* обозначает начало, конец, смену темы («Переходим к сегодняшнему дню»; «Хорошо, я, наверное, в конце все-таки спрошу немножко о перспективе»; «Теперь сменю тему разговора»);
- ф- комментирует характер вопроса («И последнее. Может быть... Вы обращали на это внимание?»).

Все перечисленные средства экспликации адресности обычно начинают или заканчивают обсуждение минитем, на которые структурно делится телевизионное интервью, т.е. ориентируют телезрителей в структуре беседы, облегчая им ее восприятие и понимание.

Ведущий организует и прямое общение между интервьюируемым и телезрителями, используя телефонную, пейджинговую или Интернет-связь. При этом слово телезрителю предоставляет ведущий, т.е. это общение через посредника.

Фактор двойного адресата учитывается ведущим и при организации *содержательной стороны* телеинтервью. Телеинтервью как определенный речевой жанр имеет свой жанрово закреплённый набор типичных тем, о которых принято говорить с тем или иным гостем студии в зависимости от его социальной роли и статуса (очевидец события, участник события, профессионал в своем деле, интересная личность и т.д.).

Этот набор тем социально закреплён, т.е. осознается членами общества как обязательный. Так, от участника события ждут информации о том, как все это было, как вели себя действующие лица, телезрителей интересуют непосредственные впечатления участника события и его оценка с позиций сегодняшнего дня. Ведущий в ходе интервью должен затронуть именно эти темы, соответствующие социальной роли собеседника.

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.

Например, тезис «Михаил Боярский — романтик не только в кино, но и в жизни» складывается в интервью постепенно, из нескольких прецедентных ситуаций: «Добрый вечер! Здравствуйте! Представьте себе ситуацию: вот сейчас *всемирный потоп*, и вот он — трап на *Ноев ковчег*. Строгие таможенники разрешают взять вам из дома только три вещи... Какие вы возьмете? Это тест на, скажем так, душевное состояние. Прикинули? Сегодня «Час пик» для человека, который не задумываясь и очень откровенно и непосредственно ответил на этот вопрос: *«Гитара, водка и сигареты»*. Настоящий *Д'Артаньян*. Михаил Боярский» («Час пик», ОРТ, А. Разбаиш — М. Боярский, 10.03.98).

Вторая (основная) часть интервью состоит из обоснования оценки. В обосновании или опровержении тезиса принимает участие и ведущий, и собеседник. Окончательный вывод об истинности оценки делается в заключительной части интервью (например: «Таким образом, я вижу, что Виктор Селезнев в фильме «Зал ожидания» у вас точно получился. Вы сыграли себя. Спасибо вам за это»). Таким образом, в доказательство тезиса включаются все участники общения — адресант (журналист), адресат (собеседник) и наблюдатель (телезрители).

Для того чтобы включить наблюдателя в ситуацию обсуждения вопроса (прагматическая функция), журналист использует специальные *мотивированные* вопросы, содержащие дополнительную информацию для телезрителей («Михаил Сергеевич, ровно через неделю на ОРТ, в понедельник 16-го, в 21.30, премьера вашей новой работы «Зал ожидания». 10 серий, фильм, настоящее кино. Вы продолжаете играть романтиков?»).

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.

Например: «*Вообще распространено мнение, что чеченская экономика... криминальна. Мы все помним истории с авизовками, всевозможных махинаций цного было, но и наша экономика тоже далека от кристальной чистоты. Как вы думаете, возможно в принципе взаимодействие наших безупречных экономик?*» («Герой дня», НТВ, С. Сорокина-И. Хакамада, 15.01.98).

Для того чтобы донести до телезрителя информацию по возможности без потерь — в доступной и наиболее полной форме, журналист обычно использует уточняющие вопросы, или интерпретирующие реплики, выражающие понимание (интерпретацию) содержания предшествующей реплики собеседника. Они помогают телезрителям точнее понять смысл сказанного собеседником. Интерпретирующие реплики используются журналистом обычно в следующих случаях:

- Ф- собеседник говорит много, но непонятно (или слишком конкретно, или слишком абстрактно), уклоняется от прямого ответа;
- ф- собеседник затрудняется в подборе слов для описания ситуации.

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*).

Таким образом, вся структура диалога с двойным адресатом подчинена фактору наблюдателя — начиная от фазы вступления в контакт до организации содержательной стороны диалога на уровне отбора тем разговора и способов их обсуждения.

Телевизионная дискуссия — такой публичный полилог, в процессе которого 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.

Телевизионная дискуссия, как и любая дискуссия, — это организованное обсуждение проблемы под руководством ведущего. В ней принимают участие гости программы — от 3 до 16 человек, каждый из которых обладает равным правом голоса. Как правило, это эксперты, хорошо разбирающиеся в проблеме: журналисты, экономисты, политики, ученые, а также люди, столкнувшиеся в своей жизни с этой проблемой.

Рассмотрим подробнее роль ведущего в организации экспертной дискуссии. Цель участников такой дискуссии — не победить в споре, а высказать свою точку зрения. В такой дискуссии минимально ис-

пользуются элементы полемики. Для того чтобы дискуссия состоялась, ведущий должен:

- ф- обосновать актуальность проблемы в начале дискуссии, обычно в телевизионной дискуссии для этого используется видеосюжет.

Например, в телепередаче «Пресс-клуб» (РТР.17.02.01) актуальность проблемы «утечки мозгов за границу» была обоснована ссылкой на факты и оценкой возможных последствий сложившейся ситуации:

«Режим борьбы за плавучесть для многих в России стал уже привычным. Новое тысячелетие, похоже, не станет в этом смысле исключением. Нас пугают 2003 годом, техногенными катастрофами, глобальным потеплением, еще бог знает чем. Однако трудности могут наступить еще быстрее. По данным Академии наук, в 2001-2002 гг. истекает срок подписки о невыезде российских ученых, занятых на военных разработках. Это означает, что сразу несколько десятков тысяч человек, по некоторым подсчетам более ста, получат возможность предлагать, свои, не имеющие аналогов услуги за рубежом. До сих пор процесс «утечки мозгов» касался только мирных специалистов»;

- Ф- сформулировать проблему, т.е. привести тезис и антитезис.

Например: «Вот, собственно говоря, и тема передачи. Я бы хотела, чтобы гости коротко, в режиме блиц, ответили на такой вопрос: *«утечка мозгов» - это угроза обороноспособности нашей страны* [тезис] или *это есть естественный процесс, просто мы стали свободно выбирать* [антитезис];

- ф* предоставить слово трем-четырем участникам — экспертам для высказывания мнения по данному вопросу. Обычно это независимые мнения, которые позволяют зрителям получить первое впечатление об отношении участников дискуссии к проблеме;
- ф- подключить к дискуссии участников, непосредственно столкнувшихся с этой проблемой, переводя обсуждение с абстрактного уровня на конкретный уровень; в этом блоке дискуссии также участвуют три-четыре человека («У нас есть примеры, когда люди работали за границей, а потом вернулись. Микрофон. Прошу»);
- ф- сделать обобщение по таким блокам дискуссии, как блок обсуждения причин, приведших к проблеме, и блок поиска решений проблемы. Для этого ведущий снова формулирует тезис и антитезис, а участники высказывают свое мнение, приводя аргументы («Спасибо. Куда бы мы сейчас ни посмотрели: фундаментальная наука, культура, искусство т- все равно все упирается в проблему денег»).

Поскольку цель публичной дискуссии — возбудить общественный интерес к проблеме, попытаться повлиять на ситуацию, ведущий должен это подчеркнуть в заключительном слове.

Например: «Спасибо. Хорошо. Земля наша, несмотря на «утечку мозгов», талантов, все равно талантами не оскудевает, но в дальнейшем, конечно, хотелось бы, чтобы люди не уезжали, а оставались. Это означает одно: мы должны все же, государство должно заботиться о своих талантах, думать о своих приоритетах, а мы, средства массовой информации, должны создавать тот информационный климат, при котором и наши зрители будут убеждаться, что еще можно жить. Всего доброго, спасибо. Спасибо всем. До следующей встречи».

Таким образом, 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. Они заключаются в следующем:

- ф- стороны не должны препятствовать друг другу высказывать точки зрения и подвергать сомнению точки зрения;
- ф- каждый, кто высказывает точку зрения, обязан защищать ее, если это потребуется;
- ф- опровержение точки зрения должно относиться к точке зрения, которая действительно была выдвинута противоположной стороной;
- ф- точка зрения может быть защищена, только если выдвинутые аргументы относятся к этой точке зрения;
- «ф- человек должен придерживаться посылок, которые он оставляет имплицитными;
- ф- аргументы, используемые при рассуждении, должны быть значимыми;
- ф- словесные формулировки должны быть четкими и недвусмысленными.

Прокомментируем действия ведущего, направленные на соблюдение участниками дискуссии правил ведения дискуссии, на фрагменте из телепередачи «Глас народа» (НТВ, декабрь 1999 г.):

Е. К и с е л е в: *Прошу, вы хотели прокомментировать ответ* [соблюдение правила 1].

Б. Н е м ц о в: Вы знаете, что меня умиляет? Меня умиляет то, что есть такие патриоты (да, вот Жириновский себя патриотом считает), которые просто ненавидят отечественную промышленность и отечественное автомобилестроение и готовы полностью его уничтожить. Лютой ненавистью просто ненавидят, да. Теперь я должен сказать вам, Владимир Вольфович. Мне действительно не удалось вас лично с вашего бронированного мерседеса...

В. Жириновский: (перебивает) И всех, и не только меня.

Б. Немцов: (продолжает) пересадить. И это правда, это правда... Государственные деньги, бюджетные деньги растрачиваются вот такими, как Жириновский. Для поддержки немецких автомобилестроителей. Это же позор. Это разве патриотизм?

В. Жириновский: Объясню. Если вы хотите быть патриотом, давайте сядем на лошадей. У нас хорошие русские лошади. Вы же нам обещали в 91-м рынок. Я согласен с вами. Закрывайте рынок, закройте границы!.. Ну чего же торговать гнилым товаром? Наши женщины лучше, чем все проститутки Запада, они всех выгнали оттуда, наши женщины приехали. Потому что ничего, кроме панели, не предложили своей демократией...

Е. Киселев: (перебивает) *Я прошу* прощения, Владимир Вольфович, у нас программа «Глас народа», а не «Про это» [призыв к соблюдению правила 4].

И в экспертной дискуссии, и в полемической дискуссии ведущий держит нейтралитет, не присоединяясь ни к одной из сторон. Он, скорее, защищает интересы зрителей, которые имеют право познакомиться с мнениями независимых экспертов в первом случае и составить свое мнение о политике — во втором. Дискуссии являются важной частью жизни демократического общества. Телевизионные дискуссии служат формированию гражданской позиции каждого зрелого члена общества.

ВЫВОДЫ

1. Публичная коммуникация занимает важное место в жизни социума. Протекая в ситуациях контактного группового статусно-ориентированного общения, публичная коммуникация требует от участников общения соблюдать особые социально установленные правила речевого поведения во всех сферах ее использования (учебной, деловой, публицистической). Чем выше статус участника публичной коммуникации, тем выше требования, предъявляемые к его речевому поведению, и тем шире круг речевых жанров публичной коммуникации, которыми он должен владеть.

2. История развития публичной коммуникации показывает, что ее самостоятельная роль в обществе постепенно снижается, однако ее формы продолжают активно использоваться в сложных информационных системах.

3. 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.

4. Жанры публичной деловой коммуникации являются неотъемлемой частью национальной культуры, поэтому владение ими должно быть обя-

зательной составной частью коммуникативной компетенции любого носителя языка. В каждой культуре имеются свои представления о способах достижения должного уровня понимания у слушателей.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Назовите основные характеристики публичной коммуникации. Как вы понимаете выражение «придать информации публичный статус»?
2. Какую роль играли формы публичной коммуникации в истории развития общества и с чем были связаны их изменения?
3. Составьте схему овладения человеком жанрами публичной речи в ходе его социализации (детский сад, школа, университет, организация и т.д.).
4. Диалогичность — одна из особенностей жанра лекции. Однако у каждого лектора есть свои излюбленные формы диалогичности. Запишите формы автокомментирования и установления контакта со слушателями, используемые вашими преподавателями на лекциях.
5. Каким образом связаны стиль руководства и жанры, используемые руководителем в деловом общении?
6. Какова структура делового собрания? Совпадает ли структура делового собрания со структурой собрания, проводимого общественной организацией (например, студенческим собранием)?
7. Какие речи относятся к этикетным деловым речам? Что объединяет все этикетные речи в деловом общении?
8. Сейчас повсюду можно купить карманные популярные издания типа «Тосты на все случаи жизни». Познакомьтесь с одним из таких изданий. Все ли виды тостов можно использовать в качестве публичных тостов? Чем публичный тост отличается от неофициального тоста?
9. Одним из жанров делового общения являются РК-жанры, например пресс-конференция. Какие письменные РК-жанры сопровождают общение на пресс-конференции? Подумайте, какой материал вы бы включили в пресс-кит, если бы проводили пресс-конференцию по поводу открытия студенческого Интернет-клуба?
10. Какие ТВ-передачи включают информацию о парламентских дебатах? Какие моменты парламентских дебатов мы чаще видим на телеэкране? Какие парламентские выступления вам запомнились? Какие полемические приемы в них были использованы?
11. Что значит публичный диалог для слушателей и публичный диалог при слушателях? Назовите ТВ-передачи, в которых используются эти типы публичного диа-

ЛИТЕРАТУРА

- Белянин В.П. Введение в психолингвистику. М., 2001. Горелая И.Н., Седое К.Ф. Основы психолингвистики. М., 2001. Карасик В.И. Язык социального статуса. М., 1992. Кривоносое А.Д. Жанры РК-текста: Учеб. пособие. СПб., 2001. Лаптева О.А. Живая русская речь с телеэкрана. М., 2001. Леонтьев А.А. Психология общения М., 1997. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. СПб., 1999.

Почепцов ГГ. Коммуникативные технологии двадцатого века. М • Киев 1999

Рождественский Ю.В. Теория риторики. М., 1999. Утушкина. М., 1996.

Мл"nТТМ В обТМснениях и Упражнениях. Борисоглебск, 2000. М.А. Паблик
рилеишнз в системе социального управления. СПб., 1999.

Глава 15

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

15.1. Понятие межкультурной коммуникации (575) • 15.2. Уровни межкультурной коммуникации (584) • 15.3. Формы межкультурной коммуникации (589) • 15.4. Лингвокультурологические аспекты межкультурной коммуникации (596) • 15.5. Типы восприятия межкультурных различий (605)

15.1. ПОНЯТИЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Культура и межкультурная коммуникация. 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 определе-

ний. 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 (си1шге) чаще всего трактуется как:

- ф- образ жизни, общие обычаи и верования определенной группы людей в определенное время (СатЬпй§е 1плегпаюпа1 В1слюагу оГЕп§Н8Г1. СатЬпс1§е ОШУ. Ргезз, 1995);
- ф- обычаи, цивилизация и достижения определенной эпохи или народа (ТЬе Сопазе ОхГогс! О1сПопагу. ОхГого! 11ш'. Ргезз, 1966);
- ф- определенное общество или цивилизация (СоШпз СОВШЫ) Еп§НзЬ В1слюагу. Нагрег СоШпз РиЪНкпегз, 1995). Как отмечает С.Г. Тер-Минасова, практически во всех английских определениях слова *сиНиге* (культура) повторяется слово *си-1от§* (обычаи, традиции), неоднократно употребляется слово *ЬеИе/з* (верования), а также словосочетание *1Не шав о/ Ще* (образ жизни) (см.: Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М., 2000. С. 14).

В немецком языке слово культура (Ки1сиг) имеет следующие основные значения:

- ф- совокупность всех духовных, художественных, творческих достижений общества как выражение высокого уровня человеческого развития;
- ф- совокупность созданных в определенном обществе в определенную эпоху характерных духовных, художественных, творческих достижений (восточная культура, культура эпохи Возрождения и т.п.);

-Ф- утонченность, изысканность человеческого поведения, речи и т.п. (культурный человек, культурно выражается) (см.: Виёеп ВеиисБез ишугегаБЮпегБисБ. 2. АиП. МаппБелт, Меп, 2ипсп: Оиаепугелл§, 1989).

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 при встрече представителей разных культур каждый из них действует в соответствии со своими культурными нормами. Классическое определение дано в книге Е.М. Верещагина и В.Г. Костомарова «Язык и культура», где *межкультурная коммуникация понимается как адекватное взаимопонимание двух участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам* (см.: Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура. М., 1990. С. 26).

Проблема межкультурной коммуникации не сводится исключительно к языковой проблеме. Знание языка носителя иной культуры необходимо, но еще недостаточно для адекватного взаимопонимания участников коммуникативного акта. Более того, межкультурная коммуникация предполагает существование не только расхождений между двумя разными языками, но и различия при использовании одного языка. Так, представители англо-, франке- и немецкоязычных стран, несмотря на общий язык, не обязательно будут относиться к одной культуре. В этой связи можно говорить о коммуникации, например, между американцами и англичанами, французами и валлонами, жителями «старых» и «новых Земель» в ФРГ (см.: Шамне Н.Л. Актуальные проблемы межкультурной коммуникации. Волгоград, 1999. С. 35).

Жизнедеятельность и отношения людей определяются существующими в той или иной культуре нормами, которые регулируют широкие области человеческого мышления и поведения и оказывают большое влияние на характер восприятия, оценки и межличностные отношения. Образование и воспитание, историческая память, традиции и обычаи, правила, диктуемые обществом, сам

язык, на котором общаются люди, вырабатывают систему ориентации, помогающую им по-своему справляться с различными житейскими ситуациями и проблемами.

Вместе с тем отдельно взятая культура не является гомогенной структурой. Существуют групповые отступления от общепринятых в той или иной культуре стандартов мышления и поведения. Если такие отступления варьируются в допустимых пределах, то они уживаются в данной культуре. В этом случае говорят о существовании *субкультур* в рамках одной культуры (например, молодежные субкультуры). При всех своих различиях субкультуры имеют одну и ту же основу картины мира, ценностей, норм и образцов поведения, которые указывают на их принадлежность к определенной культуре. Эта основа возникает из социально-культурного опыта, определяющего, что в данной конкретной ситуации считается необходимым, нормальным, разумным и приемлемым. Отступления, выходящие за допустимые рамки, чаще всего отвергаются в пределах культуры.

Любой человек видит мир в определенных культурных рамках. Но эти культурные рамки (нормы), как правило, не осознаются индивидом, ибо чаще всего настолько ему присущи, что составляют часть его личности. Осознание норм поведения и мышления собственной культуры возможно только в том случае, когда происходят контакты с людьми, которые в своем поведении руководствуются другими культурными нормами. Люди в той или иной степени расширяют границы своего культурного горизонта, посещая другие страны, изучая иностранные языки, читая зарубежную литературу, общаясь с иностранцами.

Однако такое взаимодействие может вызвать дискомфорт или даже привести к возникновению конфликтов, зачастую труднообъяснимых. Механизмы поведения и оценок, работавшие до тех пор, пока общение осуществлялось в рамках одной культуры, начинают давать сбои, общение становится затруднительным. Это служит причиной неуверенности, потери внутренней стабильности, неверных интерпретаций поведения партнера, непонимания друг друга.

Поэтому если до сих пор человек не замечал и не осознавал особенностей своего поведения, обусловленного его культурным контекстом, то теперь эти подсознательные модели восприятия, эмоциональных реакций, мышления, поведения и оценок становятся все более очевидными и подлежащими осмыслению, учету и коррекции по отношению к партнеру по коммуникации.

Поведение людей, принадлежащих к другим культурам, вовсе не является чем-то непредсказуемым, оно поддается изучению и про-

гнозированию, но требует специальных образовательных программ, направленных на подготовку к межкультурной коммуникации. Изучение иных культур, их особенностей, закономерностей их функционирования и развития обогащает человека, трансформирует его отношение к миру и другим людям, может кардинально изменить его отношение к жизненным ситуациям.

Становление межкультурной коммуникации как научной и учебной дисциплины. Начало непосредственным исследованиям межкультурной коммуникации было положено во второй половине XX в. после выхода в свет в 1954 г. книги Э. Холла и Д. Трагера «Культура как коммуникация» (СиНиге ах Соттишсаи'оп). 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» (ТЪе 511еп1 Ыапѣиаѣе), в которой автор развивал свои идеи и показал тесную связь между культурой и коммуникацией. Тезис Холла «коммуникация — это культура, культура — это коммуникация» вызвал оживленную дискуссию в научных кругах. Заслуга 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 «ТЪе 1псег-папопа! апо! 1шегс1лшга! Соттишсаиоп Аппиа!» и «1п1егпаиоп! Доигпа! оГ 1тегс1лсига! Келаиоп8» 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 вы-

зван 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 Иены, 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 уклон в осмыслении как самой культуры, так и межкультурной коммуникации. Лингвистический взгляд на природу культуры приводит к уточнению тех характеристик, которые позволяют рассматривать ее, так же 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.

Однако, как показала практика, даже глубокого знания иностранного языка недостаточно для эффективного общения с его носителем: каждое слово другого языка отражает другой мир и другую культуру, «за каждым словом стоит обусловленное национальным сознанием представление о мире» (С.Г. Тер-Минасова). Главная задача в изучении иностранных языков как средства коммуникации заключается в том, что языки должны изучаться в неразрывном единстве с миром и культурой народов, говорящих на этих языках. Для решения этой задачи в ряде российских вузов в учебные планы была включена новая дисциплина — «Межкультурная

коммуникация», а в некоторых вузах гуманитарного профиля началась подготовка специалистов по специальности «Лингвистика и межкультурная коммуникация».

15.2. УРОВНИ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

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 (кинесические) 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 относительно 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, следет 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 (см.: *Ерасов Б.С.* Социальная культурология. М., 1998. С. 422-424).

Этнический уровень межкультурного взаимодействия наблюдается между локальными этносами, этноязыковыми, историко-этнографическими (по общности духовной культуры), этноконфессиональными 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 — сопро-

вождается 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 на-

циональной 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 сказать 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 «сверх-общество»), 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 инонациональных групп. Так, в 1970-х гг. в ряде стран Африки (Гвинея, Замбия, Кения, Уганда, позже Сомали) изгонялись «иностранцы», 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 «титульного 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.

15.3. ФОРМЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аккультурация как форма межкультурной коммуникации. Культурные контакты являются важным компонентом общения между народами. В культурологии для обозначения взаимодействия и взаимовлияния культур используется термин «аккультурация». *Аккультурация представляет одновременно процесс и результат взаимного влияния разных культур, при котором все или часть представителей одной культуры (культуры-реципиента) перенимают нормы, ценности и традиции другой (культуры-донора).* Фактически понятие аккультурации синонимично понятию межкультурной коммуникации, его содержание отражает различные формы коммуникации культур, по отношению к которым сама аккультурация выступает как мета-форма.

В процессе аккультурации в качестве культуры-донора и культуры-реципиента одновременно выступают обе (или больше) взаимодействующие культуры, хотя степень их влияния друг на друга может быть неодинаковой и, кроме того, представители одной культуры могут полностью принимать ценности другой, отвергать их либо подходить к ним селективно, избирательно.

Начало исследованию процессов аккультурации было положено на рубеже XIX—XX вв. в рамках американской этнографии и культурантропологии. Тогда американский этнограф У. Хоумз употребил термин «аккультурация» для обозначения процесса уподобления и передачи элементов одной культуры другой. В научном обороте термин закрепился в 1920—1930-х гг. — в период расцвета культурной антропологии, связанный с деятельностью таких специалистов, как М. Мид, Р. Линтон, Ф. Боас, А. Малиновский, Р. Редфилд. Первоначально аккультурацию рассматривали как результат длительного контакта групп, представляющих разные культуры, который выражался в изменении их исходных культурных моделей с учетом удельного веса взаимодействующих групп. Считалось, что при этом культуры смешиваются и достигается состояние культурной и этнической однородности. Разумеется, при этом менее развитая культура подвергается большему влиянию со стороны более развитой, а не наоборот. В рамках этого подхода возникла знаменитая американская концепция «плавильного тигля», в котором смешиваются культуры всех народов, проживающих в США, и в результате образуется новая однородная американская культура (сегодня многие американские культурологи подвергают сомнению эту концепцию).

Исследования влияния англосаксонской культуры США на индейцев и афро-американцев расширили представление о механиз-

мах и специфике аккультурации. В 1935 г. Р. Редфилд, Р. Линтон и М. Херсковиц предложили модель исследования аккультурации через описание контактов между культурой-реципиентом и культурой-донором. На основе анализа ситуаций контактов, вовлеченности в этот процесс отдельных групп или всего населения, выявления причин вовлеченности, характера заимствованных элементов или характера сопротивления новшествам и т.п. они разработали классификацию результатов взаимодействия культур, которая включала три основных типа: ассимиляция — полное замещение старой культуры новой; адаптация — частичное изменение старой культуры; реакция — полное отторжение новой культуры.

Со временем аккультурация перестала рассматриваться как исключительно групповой феномен, ее стали изучать и на уровне индивидуального поведения, учитывая изменение ценностных ориентации, социальных установок, ролевого поведения индивида. Было установлено, что в процессе аккультурации каждый человек одновременно решает две важнейшие проблемы — стремится сохранить свою культурную идентичность и включается в чужую культуру. Комбинация возможных вариантов решения этих проблем давала следующие четыре основные стратегии аккультурации:

- ф- *ассимиляция* — вариант аккультурации, при котором человек полностью принимает нормы и ценности иной культуры, отказываясь при этом от своих норм и ценностей;
- ф- *сепарация* — отрицание чужой культуры при сохранении идентификации со своей культурой. В этом случае представители недоминантной группы предпочитают большую или меньшую степень изоляции от доминантной культуры. Если на такой изоляции настаивают представители господствующей культуры, это называется *сегрегацией*;
- ф- *маргинализация* — это одновременно потеря идентичности с собственной культурой и отсутствие идентичности с культурой большинства. Такая ситуация возникает из-за невозможности поддерживать собственную культурную идентичность (обычно в силу каких-то внешних причин) и отсутствия стремления к получению новой идентичности (возможно, вследствие дискриминации или сегрегации со стороны этой культуры);
 - ф- *интеграция* — идентификация как со старой, так и с новой культурой (см.: Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации. М., 2002. С. 254). Многочисленные исследования показывают, что эмигранты, прибывающие в другую страну на постоянное место жительства, как правило, ориентируются на ассимиляцию, а как беженцы, вынужденные в силу каких-либо внешних причин покинуть свою роди-

ну, психологически сопротивляются разрыву связей с ней, и процесс ассимиляции идет у них намного дольше и труднее.

Еще недавно исследователи полагали, что наилучшей стратегией аккультурации является полная ассимиляция с доминирующей культурой. Сегодня целью аккультурации считается достижение интеграции культур, дающее в результате бикультуральную или мультикультуральную личность.

-Таким образом, культуры при взаимодействии не только дополняют друг друга, но и вступают в сложные отношения, обнаруживая при этом свою самобытность и специфику. Поэтому реальное взаимодействие культур обнаруживает как позитивные (обогащение культур), так и негативные (их подавление, обеднение — эрозия) следствия.

В истории человеческого общества можно найти множество примеров позитивного и негативного взаимодействия культур. Например, культура Испании, находящейся на стыке христианского и мусульманского миров, органически сочетает европейские и мавританские элементы, проявившиеся в музыке и архитектуре. Обогащение культуры Европы было особенно ощутимым в эпоху Великих географических открытий, когда из заморских стран ввозились культурные растения и навыки их использования (картофель, кукуруза, табак, чай, какао, соя и т.п.). Усложнение культурной жизни Востока (Индии, Китая, арабских стран) происходило в период экспансии европейской культуры в XIX в., обогатившей местные культуры элементами научных знаний и техническими новшествами.

Эрозии обычно подвергаются те этнические культуры, которые испытывают массированное воздействие извне и не имеют достаточно развитой и устойчивой культурной системы, способной противостоять культурной экспансии и адекватно отвечать новым жизненным требованиям.

Среди факторов, влияющих на характер аккультурации, выделяют следующие:

- ф- степень дифференциации принимающей культуры — общество, располагающее развитыми системами морали, права, художественной культуры, эстетики, философии, в состоянии адаптировать функционально приемлемые нововведения, не подрывая основную духовную структуру;
- ф- длительность контакта — растянутое во времени воздействие вызывает не шоковое состояние и отторжение, а привыкание и постепенное принятие;
- ф- политико-экономические условия взаимодействия — ситуация политического и экономического господства или зависимости во многом определяет содержание культурного общения.

Зависимость приводит к росту культурного протеста, к культурной интеграции угнетенных народов, когда мобилизуются духовные силы общества для утверждения его единства и противостояния угнетению. Наглядно эти процессы проявились в период колониализма (см.: *Ерасов Б.С.* Социальная культурология. М., 1998. С. 425).

Каждый из этих факторов модифицирует процесс аккультурации, придавая ему форму культурной экспансии, культурной диффузии или культурного конфликта.

Культурная экспансия как форма межкультурной коммуникации.

Культурная экспансия представляет собой расширение сферы влияния доминирующей (национальной) культуры за первоначальные пределы или государственные границы. По своей сути это процесс преимущественно односторонней межкультурной коммуникации. Культурная экспансия отчетливо проявилась в период колониального раздела Азии и Африки. Политико-экономический колониализм имел следствием культурный колониализм — доминирование одних наций и их культур над другими. Политика колониального управления накладывала ограничения на автохтонные культуры (запрещая применение местных языков в высших сферах колониальной власти), вела к сужению диапазона их функционирования и замедляла их развитие. В результате после освобождения многие культуры не смогли обеспечить совместное общение из-за недостаточной развитости.

В тех странах, где местные культуры оказывали сопротивление культурной экспансии, язык метрополии был вытеснен из всех сфер общения и заменен автохтонным языком либо быстро и сравнительно легко (Вьетнам, Корея), либо в течение продолжительного времени (Кампучия). Разная сопротивляемость культур объясняется не только разной длительностью колониального господства (Корея — 36 лет, Вьетнам — 60, Кампучия — 67 лет), но и тем, что колониальные захваты совпали с различными стадиями национальной консолидации, становления национальных культур.

Вместе с тем эволюция колониальных режимов допускала возможность образованным представителям других наций и конфессий примкнуть к достижениям европейской цивилизации, поскольку именно она считалась носителем прогресса. Культуртрегерская политика состояла в утверждении универсализма европейской культуры, европейских норм и ценностей, необходимости их распространения в качестве законов на весь мир, на все «неразвитые» расы и народы (европоцентризм). «Нецивилизованные» должны были постепенно приобщаться к новому образу жизни и его прин-

ципам. Такая политика имела вполне «гуманное» обоснование: критерием цивилизованности является не цвет кожи или разрез глаз, поэтому любые народы могут стать цивилизованными, если в процессе своего культурного развития откажутся от своих национальных традиций. В результате данной политики формировалась прозападная элита — проводник экономических, политических и культурных интересов Запада. Вплоть до крушения колониальных режимов европейски понимаемая цивилизованность служила целям экспансии западных держав в «нецивилизованные» страны для обоснования получаемых преимуществ в торговой, политической и культурной сферах.

Во второй половине XX в. человечество стало свидетелем беспрецедентной культурной экспансии США. После Второй мировой войны она коснулась стран Западной Европы, в 1960-е гг. — Японии, в 1970-е — стран Латинской Америки, в 1990-е — России. Распространение культурной экспансии с Запада на Восток (вестернизация) представляет собой интенсивное проникновение западноевропейского и американского образа жизни, как и сопутствующих ему ценностей, обычаев, символов и культурных артефактов (фильмов, компьютерных программ, видеоигр, книг и пр.) в восточноевропейские, латиноамериканские, исламские, африканские и азиатские страны. Сегодня культурная экспансия осуществляется прежде всего через современные аудиовизуальные средства — телевидение, радио, кино. Продукция США вытесняет отечественную культурную продукцию в сфере потребления и массовых художественных предпочтений. Национальное киноискусство и телевидение стран, подвергшихся вестернизации, не выдерживает конкуренции с заграничными фильмами, прежде всего американскими. Особенно явно следы вестернизации заметны в сфере рекламы. Во многих странах предпринимаются протекционистские меры, направленные на защиту национальной культуры от культурной экспансии, в частности вводятся ограничения на показ зарубежной, в первую очередь американской, кинопродукции в кинопрокате и телеэфире и т.д.

Культурная диффузия как форма межкультурной коммуникации *представляет собой взаимное проникновение (заимствование) культурных черт и комплексов из одного общества в другое при их соприкосновении (культурном контакте).* В отличие от культурной экспансии, носящей преимущественно односторонний характер, культурная диффузия — дву- или многонаправленный процесс, зависящий от количества взаимодействующих культур, распространяющих свои ценности на другие культуры. Его механизмами служат мигра-

ция, туризм, деятельность миссионеров, войны, торговля, торговые выставки и ярмарки, научные конференции, обмен студентами и специалистами и т.п.

В результате культурной диффузии народы заимствуют друг у друга не все подряд, а лишь то, что, в о - п е р в ы х , является близким их собственной культуре, т.е. то, что можно понять, оценить и соответствующим образом использовать; в о - в т о р ы х , принесет им явную или скрытую выгоду, поднимет престиж, позволит продвинуться вверх по ступенькам социального прогресса; в - т р е - т ь и х , отвечает их внутренним потребностям, т.е. таким потребностям, которые не могут удовлетворить культурные артефакты и комплексы, имеющиеся в его распоряжении. Примером престижного заимствования служит мода: один народ или социальная группа заимствует не то, что им необходимо с утилитарной точки зрения, а то, что считается престижным. Процесс заимствования в таких ситуациях может приобретать цепной характер.

Когда общество решает, стоит ли ему заимствовать те или иные ценности, научные достижения, культурные образцы, социальные институты, оно взвешивает плюсы и минусы. Если доходы (обращения), получаемые культурой-реципиентом от внедренного новшества, превысят затраты, то оно пойдет по пути культурных заимствований. Если новшество не облегчает, а затрудняет решение проблем, то от него следует отказаться. Иными словами, выгоды от принятия культурного новшества должны превышать выгоды от его отвержения.

В данном случае речь идет о культурном заимствовании как целенаправленном и сознательно регулируемом процессе культурной диффузии. Но культурная диффузия может носить стихийный и неуправляемый характер, при котором отсутствует сознательный отбор культурных инноваций. Тогда предметом заимствования могут стать культурные образцы, негативные с точки зрения автохтонной культуры.

Культурная диффузия может происходить не только между странами и народами, но и между группами (социальными, демографическими, профессиональными, конфессиональными и др.) — носителями субкультур. Поэтому различают два ее направления:

- ф - г о р и з о н т а л ь н о е распространение культурных новшеств наблюдается между равными по статусу группами, поэтому его также можно назвать межгрупповой культурной диффузией (например, проникновение элементов городской культуры в сельскую местность);
- ф - в е р т и к а л ь н о е распространение элементов культуры происходит между субъектами с неравным статусом, его называют

стратификационной культурной диффузией (заимствование аристократией элементов простонародного говора). Результатом культурной диффузии становится *культурная интеграция, когда происходит объединение различных частей взаимодействующих культур в некую целостность, обеспечивающую их взаимосвязь.*

Культурный конфликт как форма межкультурной коммуникации предполагает столкновение субъектов культуры — носителей различных культурных ценностей и норм. Причиной культурных конфликтов служат культурные различия между народами или внутри отдельного общества, которые могут принимать форму противоречия или даже открытого столкновения. Поскольку современное общество в культурном плане представляет собой неоднородное образование, в нем постоянно будут возникать напряжение и конфликты между различными системами норм и ценностей.

Выделяют несколько видов культурных конфликтов:

- ф- конфликты между различными этническими группами и их культурами (русскими и представителями кавказских этносов, армянами и азербайджанцами, американцами и индейцами, хутту и тутси в Руанде и др.);
- ф- конфликты между религиозными группами, представителями различных религий или течений внутри отдельных религий (религиозные войны в Европе, конфликт между католиками и протестантами в Северной Ирландии, между православными и униатами в Западной Украине, суннитами и шиитами в мусульманстве и т.п.);
- ф- конфликты между поколениями, носителями разных субкультур (конфликт отцов и детей);
- ф- конфликты между различными частями единой нормативной системы доминирующей культуры (например, в рамках одного общества могут сосуществовать группы, по-разному относящиеся к вопросам допущения или недопущения разводов, добрачных сексуальных связей или аборт и т.п.);
- ф конфликты между традициями и новациями в культуре (такие конфликты присущи быстро изменяющимся обществам, к которым можно отнести современную Россию. Переход к рыночным отношениям требует новых ценностных ориентиров, в частности финансового успеха, конкурентной борьбы, выживания сильнейшего, коммерческого расчета и т.п. Однако большая часть населения, за исключением молодежи, выступает живым носителем социалистических ценностей, которые противоположны нормам капиталистической морали);

•ф- конфликты между различными лингвокультурными сообществами и их отдельными представителями, возникающие вследствие языковых барьеров и интерпретативных ошибок. Культурные конфликты могут возникать не только на групповом, но и на индивидуальном уровне, поскольку непосредственным носителем культуры является сам человек. Самые очевидные примеры столкновений культур дает просто реальное общение с иностранцами и в их стране, и в своей родной. Такого рода конфликты порождают множество курьезов, анекдотов, смешных сюжетов («наши за границей», иностранцы в России и т.п.), неприятностей, драм и даже трагедий.

Очевидно, что преодоление конфликтов и повышение эффективности межкультурной коммуникации, общения между людьми различных культур (субкультур, национальностей и т.д.) связано как со знанием языка партнера по коммуникации, так и с пониманием и учетом социокультурного фактора. Речь идет о необходимости глубокого и тщательного изучения не только языка, но и жизненного мира партнера в широком этнокультурном и социальном смысле слова, его образа жизни, национального характера, менталитета и т.д.

Следует, наконец, иметь в виду, что причиной конфликтов в межкультурном общении могут оказаться не только культурные различия. Реальные отношения, как правило, предполагают наличие множества взаимопроникающих факторов, и было бы ошибкой считать, что в основе любого конфликта между представителями различных культур лежит незнание культурных особенностей партнера по коммуникации. За культурными различиями часто стоят вопросы власти или статуса, социальное расслоение, имущественная дифференциация, конфликт поколений и т.д. Поэтому не стоит питать иллюзий относительно того, что, зная лишь культурные различия, можно разрешить все межкультурные конфликты, однако всегда нужно учитывать, что все нарушение коммуникации может быть вызвано неверным истолкованием поведения и намерений коммуникантов.

15.4. ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Лингвистические аспекты межкультурной коммуникации. Межкультурная коммуникация предполагает общение между представителями разных культур, в ходе которого по крайней мере один из участников может говорить на неродном языке. В современном

мире, где английский язык прочно занял положение языка международного общения, часто оба участника коммуникации говорят на неродном языке, привнося в него собственные культурные нюансы. В связи с расширением межкультурных контактов возрастает потребность общества в специалистах различного профиля, владеющих иностранным языком. На первый план выступает необходимость вербального обеспечения межкультурной коммуникации (установление личных контактов, ведение телефонных разговоров, обмен корреспонденцией, проведение презентаций, совещаний и собраний, переговоров, участие в конференциях и семинарах). Язык — главный выразитель самобытности культуры — одновременно является и главным посредником в межкультурном коммуникационном процессе.

Вместе с тем успешная межкультурная коммуникация предполагает наряду с владением иностранным языком еще и умение адекватно интерпретировать коммуникативное поведение представителя иносоциума, а также готовность участников общения к восприятию другой формы коммуникативного поведения, пониманию его различий и варьирования от культуры к культуре. Стратегия сближения инокультурных знаний направлена на предотвращение не только смысловых, но и культурных сбоев в коммуникации.

Здесь главная проблема — проблема *понимания*. При ее решении следует помнить, что язык — только инструмент для передачи форм речевого поведения, он лишь создает среду для межкультурной коммуникации. Понимание в межкультурной коммуникации — сложный процесс интерпретации, который зависит от комплекса как собственно языковых, так и неязыковых факторов. Для достижения понимания в межкультурной коммуникации ее участники должны не просто владеть грамматикой и лексикой того или иного языка, но знать культурный компонент значения слова, реалии чужой культуры.

Таким образом, овладение иноязычным кодом, позволяющим успешно осуществлять межкультурное взаимодействие, предполагает изучение особенностей культуры, определяющих специфику общественного и делового поведения партнера, детерминированного влиянием исторических традиций и обычаев, образа жизни и т.п. Поэтому иностранные языки как средство коммуникации между представителями разных народов и культур должны изучаться в неразрывном единстве с миром и культурой народов, говорящих на этих языках (раньше у нас иностранный язык изучался в отрыве от его социокультурного контекста как самоцель и практически не нес функциональной нагрузки).

Речь идет о том, что реальное употребление слов, реальное речевоспроизводство в значительной степени определяется знанием социальной и культурной жизни говорящего на этом языке речевого коллектива. «Язык не существует вне культуры, т.е. вне социально унаследованной совокупности практических навыков и идей, характеризующих наш образ жизни» (*Сепир Э.* Язык. Введение в изучение речи // Избранные труды по языкознанию и культурологии. М., 1993. С. 211). Поскольку в основе языковых структур лежат социокультурные структуры, то для активного использования языка как средства общения необходимо как можно глубже знать «мир изучаемого языка» (С.Г. Тер-Минасова).

«Мир изучаемого языка» состоит из «совокупности внеязыковых фактов», т.е. тех социокультурных структур и единиц, которые лежат в основе языковых структур и единиц и отражаются в последних. Можно сказать, что языковая картина мира есть отражение социокультурной картины мира. Не зная мир изучаемого языка, невозможно освоить язык как средство общения, он может быть освоен лишь как способ хранения и передачи информации, как «мертвый» язык, лишенный живительной почвы — культуры носителя. Этим, кстати, объясняются и неудачи с искусственными языками, так и не получившими широкого распространения и обреченными на умирание.

Именно поэтому изучение иностранного языка предполагает не только усвоение плана выражения некоторого языкового явления, но и плана его содержания, т.е. выработки в сознании обучающихся понятия о новых предметах и явлениях, не имеющих аналогов ни в их родной культуре, ни в их родном языке. Для этого в преподавание языка необходимо включать элементы страноведения (это создает синтетический вид преподавательской работы, названный Е.М. Верещагиным и В.Г. Костомаровым «лингвострановедческим преподаванием»).

Комплексный подход, сочетающий собственно лингвистическую подготовку и знания социокультурного контекста изучаемого языка, позволяет обеспечить адекватный перевод с неродного языка на родной. Перевод текстов — это конкретный процесс межкультурного взаимодействия, процесс объяснения одного культурного кода другим. Нередко при переводе теряются тонкости и смысловые оттенки, особенности и нюансы иностранного языка, текст упрощается, а порой искажается, обретая двусмысленность. Не случайно в языке закрепились формулы: «непереводимая игра слов». Творческий переводчик, глубоко понимающий обе культуры, имеющий личный опыт контактов, владеющий в совершенстве обоими

языками (билингвист), способен своим переводом обогатить язык, органично подобрав смысловые эквиваленты.

Таким образом, любой перевод - это интерпретация, расшифровка смысла, стоящего за очевидным смыслом, осознанная или неосознанная попытка преодолеть дистанцию между культурами коммуникантов. Чем больше различий в культурах партнеров по коммуникации, тем больше различий в толковании слов, поведения и символов. В современной науке заметна тенденция к отказу от поиска единственно правильного смысла текста. Текст все чаще рассматривают как задающий веер возможностей своей интерпретации, обладающий множественностью смыслов. При таком подходе бессмысленным оказывается тезис о «правильном» истолковании текста.

Механизмы овладения иностранным языком изучаются психологами, этнологами, лингвистами. Принципы усвоения второго языка, наблюдаемые в бикультурной и билингвистичной среде, несколько иные, чем в однородной культурной и моновязычной среде. Здесь наблюдается явление интерференции (перенесения, привнесения) элементов культуры *A* в культуру *B* и наоборот.

Ребенок, социализированный в бикультурной (мультикультурной) среде, имеет установку на наличие в культурном пространстве альтернативной символической системы, которая не воспринимается чуждой, угрожающей разрушением собственной культурной системы, наоборот, способствующей овладению другой культурой. Таким образом формируется установка на культурную толерантность. «С повышением материального благосостояния общества и его культурного уровня такие состояния культурного и языкового дву- и многоязычия имеют тенденцию к количественному росту и качественной стабильности» (Арутюнов С.А. Народы и культуры: развитие и взаимодействие. М., 1989. С. 39).

Культуры, которые длительное время находились под инокультурным влиянием, а также маргинальные культуры обнаруживают феномен билингвизма и совмещают в себе альтернативу сигнальных систем. Языки могут претерпевать синтетическое смешение (если принадлежат к родственной ветви) или сосуществовать сегрегационно (в быту употребляется один язык, в социальном общении — другой).

Процесс овладения иностранным языком основывается на тех же навыках, которые получены при овладении родным языком. Не удивительно, что человек, овладевший одним иностранным языком, с большей легкостью овладевает вторым, третьим, т.е. становится полиглотом. Однако описанный процесс интерференции нельзя оценивать однозначно. Если на лингвистическом уровне ин-

терференция зачастую помогает межкультурной коммуникации, то на психологическом она зачастую мешает адекватному пониманию.

Изучение коммуникативного поведения представителей иноязычного социума, их лингвосоциологических и культурологических особенностей способствует приобщению «неносителей» языка к концептуальной системе, картине мировидения, ценностным ориентирам его носителей, сокращению межкультурной дистанции, воспитанию готовности адаптироваться к культуре другого народа, иному социокультурному контексту взаимодействия и воздействия с целью выработки оптимальной стратегии сотрудничества и общения на иностранном языке.

Безусловно, в межкультурной коммуникации есть области значений, общих для всего человечества, и значений, одинаковых для носителей разных языков. Так, в деловом общении понимание облегчается за счет знакомого всем участникам общения и одинакового для всех них предметного содержания деятельности. Тем не менее содержательные и смысловые барьеры, возникающие в межкультурной коммуникации, — скорее правило, чем исключение, поскольку каждый участник коммуникации привносит в нее собственную систему смыслов, присущих ему как индивидуальности и как представителю соответствующей культуры. Именно последние выходят на первый план в межкультурной коммуникации.

Невербальные аспекты межкультурной коммуникации. Каждая культура формирует свои стереотипы сознания и поведения, опирающиеся на собственное видение мира. То, что значимо в одной культуре, может не иметь никакого значения в другой.

Хорошо известно, что символическое значение движений, поз, жестов и даже взгляда в разных культурах несет различный, иногда прямо противоположный смысл. Кивок головой у русских означает «да», а у болгар — «нет». Европейец и американец о постигшем их горе или несчастье сообщают со скорбным выражением лица, ожидая, что и собеседник сделает то же самое; вьетнамец в аналогичной ситуации будет улыбаться, потому что он не хочет навязывать свое психологическое состояние собеседнику и избавляет его от притворного выражения эмоций. Арабам очень трудно общаться без постоянного прямого контакта взглядами, более интенсивного, чем у европейцев или американцев, а японца с детства приучают смотреть собеседнику не в глаза, а чуть ниже подбородка и т.д. Западные бизнесмены стараются вести переговоры в конфиденциальной обстановке, с глазу на глаз, в арабской культуре переговоры ведутся в присутствии других лиц, и на просьбу поговорить наедине араб лишь поближе придвинется к собеседнику. Такого рода наблю-

дения и специальные исследования говорят о культурном контексте многих форм невербальной коммуникации и поведения.

Особое внимание в исследованиях невербальных форм межкультурной коммуникации уделяется культурным различиям восприятия пространства и времени. Пространственно-временной контекст образует уникальную самобытность культурной «картины мира», формирует определенный тип мышления, темп и ритм жизни, характер отношений между людьми, специфику их повседневных контактов.

Среди этих исследований выделяются работы американского психолога Э. Холла, четко проследившего различия культур, связанные с их отношением к пространству и времени (*Ha* И Е. Тье 81-1ег Вап^иаде. К.У.; Б., 1959; *Ha*п Е. Веуопй СиНиге. Ы.У.; Б., 1976; *Ha* И Е. Тье Вапсе оШГе. М.У., 1983).

Пространство в межкультурной коммуникации. Холл ввел в научный оборот термин «проксемика», отражающий пространственную организацию коммуникации, а также влияние различных культурных норм и стереотипов культурного пространства на характер межличностного общения.

Давно подмечено, что латиноамериканцы и европейцы в обычной обстановке разговаривают на разном расстоянии друг от друга. При общении латиноамериканец старается держаться в привычной для него близости от собеседника, тогда как у европейца в такой ситуации может возникнуть ощущение вторжения в его личное пространство и он постарается отодвинуться. В ответ латиноамериканец попытается приблизиться вновь, что может быть воспринято европейцем как проявление агрессии. В зависимости от усвоенных пространственных границ люди воспринимают контакты друг с другом либо как дружественные, либо как агрессивные — «вторжение» во внутренний мир. Эти границы зависят не только от культурно усвоенных стереотипов, но и от личного отношения к контакту.

Холл выделил четыре зоны коммуникации. Первая — «интимная» — зона разделяет (вернее, объединяет) достаточно близких людей, не желающих посвящать в свою жизнь третьих лиц. Пространство интимной зоны очерчивается от 0 до приблизительно 40—60 см. Этим объясняются стрессы, которые испытывает городской житель в общественном транспорте — в его интимную зону тактильно, сенсорно и вербально вторгается огромное число посторонних людей. Организм отвечает выработкой гормонов стресса, гормонов борьбы, поэтому конфликты в транспорте — вполне обыденное дело.

Вторая зона коммуникации — «личностная» — от 45 до 120 см. Именно в этой зоне осуществляется общение индивида с другими людьми, так как это — самая подходящая для разговора дистанция. В зависимости от социокультурных стереотипов данная зона может расширяться или сужаться. Подмечено, что городской житель всегда стремится к меньшей дистанции в общении, а сельский — к большей. Это не удивительно, поскольку в сельской местности пространство «дома» значительно больше, чем в городе, и, например, соседки по деревенской улице могут вести беседу об очень личных проблемах, находясь при этом каждая на своем участке. Деревенский житель, перебравшийся в город, не только «окликнет» знакомого, идущего по другой стороне улицы, но и заведет разговор через улицу, как он привык это делать «дома». Незнание правил общения в городе часто оценивается негативно («деревенщина», «невоспитанность», «некультурность» и т.п.). Точно так же оцениваются контакты в межкультурной коммуникации. В частности, темпераментные латиноамериканцы обычно общаются в зоне для них личностной, а для североамериканцев — интимной. Поэтому южане частенько оценивают северян как сдержанных и холодных собеседников, а те в свою очередь считают южан бесцеремонными и слишком активными.

Третья — «социальная» — зона определяет дистанцию общения при формальном контакте (от 120 до 260—300 см). Такое расстояние наиболее удобно для общения с незнакомыми людьми или с небольшой группой людей. В ситуации формального общения партнера можно не только слышать, но и видеть. Такую дистанцию рекомендуют поддерживать при деловой встрече, на совещании, пресс-конференции и т.д. Поскольку социальная зона граничит с личностной, очень важно сохранять дистанцию, ибо в том случае, когда происходит неоправданный переход из социальной зоны в личностную, возможна негативная реакция на контакт и прекращение коммуникации.

Четвертая — «публичная» — зона коммуникации начинается с 3—3,5 м и далее. Эту зону называют открытой. Она используется при общении с большой аудиторией, на публичных мероприятиях, например в государственных и религиозных церемониях, а также в учреждениях искусства.

Пространственный фактор в коммуникации может служить для выражения отношений господства — подчинения. Например, когда политики или религиозные деятели обращаются к публике, дистанция между ними и аудиторией может искусственно увеличиваться при помощи барьеров, ограждений, охраны и т.п. Это известный прием имиджмейкеров: для того чтобы «возвеличить» кого-либо,

«повысить» статус, «придать вес» словам, необходимо изменить пространственные параметры коммуникации. Есть и другие сигналы, отражающие властно-подчиненные отношения. Так, в Германии и США верхние этажи офисов обычно предназначены для руководящих работников, тогда как в России руководители избегают верхних и вообще крайних этажей, размещая свои офисы на средних этажах здания. Похожая картина наблюдается и во Франции. Это объясняют тем, что власть и контроль в данных странах обычно исходят из центра.

Человек с детства усваивает значение пространственных сигналов и в рамках своей культуры может их безошибочно узнавать. Однако при общении с представителями других культур он не всегда в состоянии точно истолковать незнакомые пространственные сигналы, что может стать причиной непонимания или конфликта. Соответственно и реакция людей на одни и те же пространственные сигналы почти всегда различается в разных культурах. В странах, где люди довольствуются относительно небольшим личностным пространством (страны южной Европы, Ближнего Востока и др.), толкая на улице, когда все друг друга касаются или даже толкают, воспринимается как совершенно нормальное явление. А на севере Европы, США люди, напротив, стремятся избегать близких дистанций и прикосновений.

Время также по-разному воспринимается в разных культурах. Ощущение времени связано с социокультурными характеристиками общества. В теории межкультурной коммуникации особенности темпа и ритма жизни, течения времени изучает *хронемика*. По Холлу, культурно переосмысленное время является главной организационной системой жизни и коммуникации, так как при помощи этой системы люди выражают свои чувства и важность своих поступков и действий.

Каждой культуре присуще свое восприятие и использование времени. От того, какова ценность времени в культуре, зависят темп и ритм жизни, типы и формы общения людей. Чтобы понимать партнера, нужно знать, как воспринимается время в его культуре (хотя каждый неосознанно действует в своем временном континууме). Так, если западная культура четко фиксирует время и опоздание здесь рассматривается как провинность («точность — вежливость королей»), то в арабских странах, в Латинской Америке и в некоторых странах Азии опоздание никого не удивит. Деловой этикет европейских стран особо подчеркивает недопустимость опоздания при важных встречах. Крайний временной интервал - 7 минут, хотя в ситуации, менее формализованной, допускается опоздание

до 15 минут (так, если преподаватель опаздывает на занятия более чем на 15 минут, студенты имеют «законное» право покинуть аудиторию). В Индии же по этикету допускается опоздание до 40 минут. Арабы рассматривают назначение им точных сроков как личную обиду; эфиопы оценивают дело, на которое затрачено много времени, как очень престижное: чем дольше, тем лучше. Более того, затраты времени на неспешные ритуальные беседы повышают значимость собеседников в глазах друг друга. Для американцев такие беседы — пустая трата времени.

Одним из важнейших культурных различий, по Холлу, является различие между монохронным и полихронным восприятием и использованием времени. Монохронное восприятие времени означает, что в один и тот же отрезок времени возможен только один вид деятельности и действия осуществляются последовательно, одно за другим, как звенья одной цепи. Полихронное восприятие времени, напротив, предполагает, что в течение определенного отрезка времени может делаться сразу несколько дел. Такая разница порождает и различные типы поведения представителей разных культур.

В монохронных культурах время линейно, оно делится на отрезки, заполнение которых тщательно планируется. Такое время можно потратить, сэкономить, промотать, навестать, ускорить, замедлить или потерять (примечательно, что именно в монохронной культуре возникла поговорка «время — деньги»). Монохронная культура характерна для индустриально развитых стран, является типичной для Германии, США, стран Северной Европы.

В полихронных культурах время воспринимается не как линия, а как некая точка, поэтому оно менее ощутимо. Представители таких культур более гибки в обращении со временем, о точном использовании времени они даже не задумываются, поскольку оно не является ценностью. К типичным полихронным культурам относятся культуры стран Латинской Америки, Ближнего Востока и Средиземноморья. С большой долей вероятности к полихронным можно отнести и российскую культуру.

Различия между представителями монохронных и полихронных культур состоят в следующем:

4-носители монохронной культуры предпочитают делать одно дело в один определенный отрезок времени, они достаточно замкнуты, собраны, сконцентрированы на своей работе, не любят, когда их прерывают в процессе какой-либо деятельности, соблюдают все договоренности, испытывают ответственность за свою работу, стараются не мешать другим, пунктуальны и придерживаются преимущественно краткосрочные межличностные

контакты; уважают чужую собственность, редко занимают и дают в долг;

«V» носители полихронной культуры, напротив, способны делать несколько дел одновременно, чаще прерывают свою работу, придают меньше значения договоренностям о встречах. Они часто и легко меняют свои планы, больше интересуются человеком и его личными делами, нежели работой, часто берут и дают в долг, их пунктуальность зависит от взаимоотношений, они склонны устанавливать отношения на всю жизнь (см.: *Шамне Н.Л.* Актуальные проблемы межкультурной коммуникации. Волгоград, 1999. С. 51-52).

Как правило, контакты между представителями монохронной и полихронной культур не обходятся без осложнений. Подстраивание под другую временную систему вызывает негативные эмоции. Важно помнить, что на поступки людей из другой временной системы нельзя реагировать точно так же, как на аналогичные поступки людей из своей временной системы. Многие действия, например опоздание или внезапный перенос встречи, могут иметь иное, а иногда и прямо противоположное значение.

15.5. ТИПЫ ВОСПРИЯТИЯ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ РАЗЛИЧИЙ

Особенности восприятия «иногое», механизмы коммуникации и адаптации, изменения в структуре личности, которые происходят в результате встречи с незнакомой культурой, развитие человеческой способности к коммуникации в поликультурной среде — ключевые проблемы, вызывающие пристальное внимание специалистов в области межкультурной коммуникации.

На основе многочисленных исследований коммуникации культур западными учеными (М. Беннет и др.) выделены шесть типов реакции на другую культуру и ее представителей (см.: *Иконникова Н.К.* Механизмы межкультурного восприятия // Социологические исследования. 1995. № 11. С. 26—34). Рассмотрим их последовательно, показывая направление прогрессивного развития позиции в отношении к иной культуре. Но сначала отметим, что любой тип восприятия не может рассматриваться как однозначная и константная характеристика индивида. В поведении одного и того же человека в зависимости от ситуации, стоящих перед ним задач отмечаются разные поведенческие установки, изменяющиеся по мере накопления жизненного опыта и знаний.

Отрицание различий культур — тип восприятия, основанный на уверенности в том, что все люди в мире разделяют (или обязаны

разделять) одни и те же убеждения, установки, нормы поведения, ценности. Это типичная позиция обывателя, убежденного, что все должны думать и поступать так же как он.

Однако отрицание как тип реакции на иную культуру со временем обычно претерпевает изменения. Дело в том, что человек не может постоянно проявлять замкнутость и закрытость, сопротивляться давлению новых фактов, избегать встреч и тесного, эмоционально окрашенного общения с представителями других культур. В этом случае отрицание может модифицироваться в защитную реакцию.

Защита собственного культурного превосходства — тип восприятия, в основе которого лежит признание существования других культур, но при этом складывается устойчивое представление о том, что ценности и обычаи чужой культуры представляют угрозу привычному порядку вещей, мировоззренческим устоям, сложившемуся образу жизни. Это достаточно активная (порой агрессивная) позиция, реализующаяся в утверждении неперменного собственного культурного превосходства и пренебрежении к другим культурам.

Межкультурные различия при защитной реакции не просто не игнорируются; напротив, они отчетливо фиксируются как негативные стереотипы другой культуры. Все люди оказываются разделенными по признаку «мы» (хорошие, правильные, культурные и т.п.) и «они» (полная противоположность). При этом набор негативных характеристик, как правило, приписывается всем членам инокультурной группы и каждому из них в отдельности. Типичные ситуации, когда формирование защитной реакции практически неизбежно: контакты представителей разных рас, внешне, физически отличающихся друг от друга; взаимодействие групп иммигрантов и коренного населения; адаптация отдельных «чужаков» в новой культуре — студентов и специалистов, обучающихся за рубежом, иностранных рабочих, сотрудников международных организаций и иностранных компаний и т.д.

Может показаться, что люди разных рас, национальностей или конфессий обязательно понравятся или поймут друг друга, если вступят в прямой контакт, познакомятся поближе. Однако при низком уровне межкультурной компетентности, которым характеризуется «защитное» восприятие чужой культуры, происходит нечто противоположное — негативные стереотипы и проявления агрессивности лишь усиливаются. Формирование защитной модели поведения и восприятия происходит как непосредственно, в межличностном общении, так и опосредуется социальными институтами, в том числе и политическими.

Минимизация культурных различий — достаточно продвинутый, по западным меркам, способ восприятия других культур. Ею характеризуют признание возможности существования инокультурных ценностей, норм, форм поведения и поиск общих объединяющих черт. Такой была типичная реакция советского человека на межкультурные различия внутри страны, когда ценностное содержание национальных культур, этнических и религиозных групп оказывалось скрытым стереотипными общесоветскими символами (об этом свидетельствует известная формулировка «новая историческая общность людей — советский народ»).

Гораздо реже по сравнению с описанными выше типами межкультурного восприятия (даже в стабильной ситуации, а тем более в моменты кризиса) встречаются варианты позитивного отношения к межкультурным различиям, когда человек способен принять существование другой самобытной культуры, адаптироваться к ней, интегрироваться в нее.

Принятие существования, межкультурных различий — тип межкультурного восприятия, характеризующийся знанием другой культуры, в целом благожелательным к ней отношением, не предполагающим вместе с тем активного проникновения в инокультурную среду.

Адаптация к новой культуре — позитивное отношение к другой культуре, восприятие ее норм и ценностей, умение жить и действовать по ее правилам при сохранении собственной культурной идентичности.

Интеграция и в родную, и в новую культуры — тип реакции поликультурной личности, интериоризирующей инокультурные нормы и ценности в такой степени, в которой они начинают восприниматься как свои собственные, родные.

Для выработки положительного отношения к межкультурным различиям нужно преодолеть культурную замкнутость, порождающую негативные реакции. Адаптация и интеграция в чужую культуру основываются не столько на знании языка, обычаев, норм и ценностей, сколько на личной заинтересованности в понимании ее ценностей и установок, тесном эмоциональном контакте с ее представителями. Это возможно, если человек длительное время живет в другой, отличной от родной, культуре, имеет там близких друзей, активно участвует в общественной жизни или воспитывается с детства в мультикультурной среде. Тем не менее случаи подлинного взаимопонимания в межкультурном общении крайне редки, поскольку требуют неординарных личных качеств, способности чутко и творчески воспринимать наследие своей и иной культур.

Перечисленные типы реакций представлены на рис. 15.1, где наглядно показано соотношение способов восприятия межкультурных различий с точки зрения совершенствования навыков поведения человека в ситуации контакта культур.

Отрицание различий культур	Защита собственного культурного превосходства	Минимизация различий	Принятие существования межкультурных различий	Адаптация к новой культуре	Интеграция и в родную, и в новую культуры
Этноцентричные типы восприятия			Этнорелятивные типы восприятия		

Направление прогрессивного развития позиции

^

Рис. 15.1. Способы восприятия различий между культурами
(Источник: Иконникова Н.К. Механизмы межкультурного восприятия // Социологические исследования. 1995. № 11. С. 27)

На основе изучения реальных ситуаций межкультурного контакта установлено, что эволюция восприятия человека, попавшего в незнакомую культуру, проходит три основных этапа. Причем новая среда и новый опыт могут привести как к позитивным, так и негативным сдвигам в поведении. В ряде случаев, когда речь идет об индивидуальном восприятии, выделяют также нулевой этап, который обычно имеет место накануне непосредственного контакта и связан с предварительным ознакомлением с ситуацией, формированием первых представлений и планированием общей стратегии поведения в новой культурной среде.

Первый этап — «медовый месяц» (Н.К. Иконникова), когда знакомство с новой культурой, ее достижениями или представителями рождает оптимизм, приподнятое настроение, уверенность в успешном взаимодействии.

Второй этап — «культурный шок». Это период крушения надежд, когда положительный эмоциональный настрой сменяется депрессией, смятением и враждебностью. Шок возникает в первую очередь в эмоциональной сфере, однако важнейшую роль играют такие социальные факторы, как неприспособленность и неприятие новых обычаев, стиля поведения и общения, темпа жизни, изменений в материальных условиях жизни, инфраструктуре жизни (интенсивность уличного движения, социальные контрасты, шум, яркая реклама и т.п.) и ценностях. Симптомы культурного шока могут быть самыми разными: от преувеличенной заботы о чистоте посуды, белья, качестве воды и пищи до психосоматических расстройств, общей тревожности, бессонницы, страха. Они могут вы-

литься в депрессию, алкоголизм или наркоманию и даже привести к самоубийству.

Разумеется, культурный шок имеет не только негативные последствия. Современные исследователи рассматривают его как нормальную реакцию, как часть обычного процесса привыкания к новым условиям. Более того, в ходе этого процесса человек не просто приобретает знания о новой культуре и новых нормах поведения, но и становится более развитым культурно, хотя и испытывает при этом стресс.

Третий этап предполагает выработку разных стратегий поведения. В одном случае это «адаптация», когда формируется реалистическая оценка ситуации, возникает адекватное понимание происходящего, возможность эффективно добиваться собственных целей; в другом — «бегство» — полное отвержение новой культуры и неизбежное в этом случае отступление, бегство как в переносном смысле («уход в себя»), так и прямом, физическом смысле.

Сменяемость этапов в значительной мере зависит от продолжительности культурного контакта. Туристическая поездка или краткая командировка, как правило, не превышают фазы «медового месяца» и оставляют яркие и приятные впечатления. Пребывание за рубежом в течение полугода и дольше (обучение или работа) позволяет достаточно близко познакомиться с новой культурой и войти в фазу адаптации. Однако за это время может обнаружиться и неспособность человека адаптироваться к меняющейся социокультурной среде. Срок пребывания за границей от одного месяца до трех наиболее труден с точки зрения преодоления культурного шока. В это время люди нуждаются в срочной психологической и социальной помощи, контактах с соотечественниками и общении главным образом внутри своего землячества.

ВЫВОДЫ

1. Понятие «межкультурная коммуникация» является производным от понятия «культура». Наиболее функциональным с точки зрения изучения коммуникации культур является определение культуры как универсальной для общества (этноса, нации) системы ценностных ориентации, стереотипов сознания, норм и правил поведения, форм общения и организации совместной деятельности людей. В таком случае межкультурная коммуникация может быть определена как культурное взаимодействие и адекватное взаимопонимание участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным культурам.

2. Межкультурная коммуникация может осуществляться как на уровне групп (больших и малых), так и на индивидуальном уровне. Субъекты межкультурной коммуникации – отдельные индивиды, принадлежащие к разным группам, малые группы, этносы, нации, цивилизации.

3. В культурологии понятию «межкультурная коммуникация» соответствует понятие «аккультурация», означающее процесс и результат взаимного влияния разных культур. Взаимовлияние культур далеко не всегда бывает адекватным – это позволяет выделить такие формы межкультурной коммуникации, как культурная экспансия, культурная диффузия, культурный конфликт.

4. Поскольку в основе языковых структур лежат социокультурные структуры, то для овладения иностранным языком и активного его использования в качестве средства общения необходимо как можно глубже знать «мир изучаемого 'языка'», т.е. культуру его носителей.

5. Изучение реальных ситуаций межкультурного контакта показывает, что люди по-разному воспринимают неродную культуру и ее представителей. Диапазон восприятия колеблется от полного отрицания существования иных культур до интеграции в новую культуру, когда ее нормы и ценности начинают восприниматься как свои собственные.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Дайте определение понятий «культура» и «межкультурная коммуникация». Охарактеризуйте многообразие подходов к определению понятия «культура».
2. Опишите, как и когда происходило становление межкультурной коммуникации как научной и учебной дисциплины.
3. Объясните, чем был вызван интерес ученых к проблеме межкультурной коммуникации.
4. Назовите основные субъекты межкультурной коммуникации.
5. Дайте характеристику основных уровней межкультурной коммуникации.
6. Определите содержание понятия «аккультурация». Какие факторы влияют на ее характер?
7. Каковы основные формы межкультурной коммуникации?
8. Определите, в чем состоят позитивные и негативные результаты взаимодействия культур.
9. Объясните, почему знания одного лишь языка партнера Недостаточно для эффективной межкультурной коммуникации.
10. Определите, в чем состоит специфика невербальных аспектов межкультурной коммуникации.
11. Каково значение пространственно-временных характеристик в межкультурном общении?
12. Что означают понятия «полихронная» и «монохронная» культура? С какой из этих культур вы идентифицируете себя?
13. Охарактеризуйте основные типы восприятия межкультурных различий.

ЛИТЕРАТУРА

- Арутюнов С.А. Народы и культура: Развитие и взаимодействие. М., 1989.
- Бромлей Ю.В. Очерки теории этноса. М., 1983.
- Верецагин ЕМ., Костомаров В.Г. Язык и культура. М., 1990.
- Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов / Под. ред. А.П. Садохина. М., 2002.
- Гудков Д.Б. Алгоритм восприятия текста и межкультурная коммуникация // Язык, сознание, коммуникация. Вып. 1. 1997.
- Ерасов Б.С. Социальная культурология. М., 1998.
- Иконникова Н.К. Механизмы межкультурного восприятия // Социологические исследования. 1995. № 11.
- Ситарам К., Когделл Р. Основы межкультурной коммуникации // Человек. 1992 № 2-5.
- Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М., 2000.
- Шамне Н.Л. Актуальные проблемы межкультурной коммуникации: Учеб. пособие. Волгоград, 1999.
- Сонаон].С., Уоше/Р. Ап Іп(госісіоп Іо ІпІерсішлал СоГтішсІаіоп. ІпсіІапароН8- М.У. 1975.
- Затомг Б.А., Розгег К.Е. СоттІтсІаіоп Ёеуеер СІІшге8. ВеІтоп1, 1991.

БІБЛІЯТЭКА
БЕЛДЗЯРЖ-
УНІВЕРСІТЭТА

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	5

Часть I

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

Глава 1. Теория коммуникации как наука и учебная дисциплина	9
1.1. Предмет теории коммуникации	9
1.2. Законы и категории теории коммуникации	21
1.3. Методы и функции теории коммуникации	31
1.4. Антропосоциогенез и социальная коммуникация.....	43
1.5. Коммуникативная компетентность в системе профессиональной подготовки специалиста	56

<i>Выводы</i>	60

<i>Контрольные вопросы</i>	61

<i>Литература</i>	61

Глава 2. Истоки и основные этапы развития теории коммуникации	63
2.1. Проблемы коммуникации в истории социально-философской мысли	63
2.2. Современные концепции коммуникации	91
2.3. Теории массовой коммуникации	116

<i>Выводы</i>	123

<i>Контрольные вопросы</i>	124

<i>Литература</i>	124

Глава 3. Коммуникационный процесс	126
3.1. Структурные модели коммуникации	126
3.2. Основные элементы коммуникационного процесса	139
3.3. Коммуникативные барьеры	150

<i>Выводы</i>	161

<i>Контрольные вопросы</i>	161

<i>Литература</i>	162

Часть II**ВИДЫ КОММУНИКАЦИИ**

Глава 4. Вербальная коммуникация	165
4.1. Семиотика. Синтактика, семантика, прагматика	165
4.2. Средства коммуникации. Место естественного языка среди других знаковых систем	175
4.3. Соотношение «язык — речь». Речевое общение как способ коммуникации. Функции речи.....	180
4.4. Речь как способ передачи информации.....	184
<i>Выводы</i>	191
<i>Контрольные вопросы</i>	191
<i>Литература</i>	192
Глава 5. Формы речевой коммуникации	193
5.1. Диалог.....,.....;,..... V.;.....	193
5.2. Монолог.....,.....,.....	199
5.3. Спор как разновидность речевой коммуникации	202
5.4. Стратегия и тактика аргументации	206
<i>Выводы</i>	220
<i>Контрольные вопросы</i>	221
<i>Литература</i>	223
Глава 6. Устноречевая коммуникация	224
6.1. Свойства и ситуативная обусловленность устноречевой коммуникации	224
6.2. Виды устноречевой коммуникации	230
6.3. Умение говорить.....	235
6.4. Умение слушать	239
6.5. Обратная связь в говорении и слушании.....	247
6.6. Применение умений говорения и слушания для повышения эффективности коммуникации	254
<i>Выводы</i>	257
<i>Контрольные вопросы</i>,.....	258
<i>Литература</i>	258
Глава 7. Письменноречевая коммуникация	260
7.1. Письменноречевая коммуникация: свойства, виды и функции	260
7.2. Навыки и умения письма и чтения	270
7.3. Речевое воздействие письменной информации	281
7.4. Типы фиксации письменноречевых произведений.....	284
7.5. Реализация синтеза речевых умений разных видов в учебно-научной и профессиональной коммуникации	288
<i>Выводы</i>	293
<i>Контрольные вопросы</i>	293
<i>Литература</i>	294

Глава 8. Невербальная коммуникация	295
8.1. Сравнение вербальной и невербальной коммуникаций	295
8.2. Пара- и экстралингвистические особенности невербальной коммуникации.....	302
8.3." Мимика и взгляд	308
8.4. Жесты.....	315
8.5. Организация пространства и времени коммуникативного процесса	320
8.6. Позы и походка	325
8.7. Контакт глаз	329
<i>Выводы</i>	333
<i>Контрольные вопросы</i>	334
<i>Литература</i>	334

Часть III

УРОВНИ КОММУНИКАЦИИ

Глава 9. Межличностная коммуникация	337
9.1. Понятие межличностной коммуникации	337
9.2. Ситуационные и психологические предпосылки межличностной коммуникации	345
9.3. Речевое и неречевое поведение в межличностном взаимодействии	370
9.4. Чувства и эмоции как коммуникативные действия	387
<i>Выводы</i>	395
<i>Контрольные вопросы</i>	396
<i>Литература</i>	396
Глава 10. Коммуникация в малых группах	397
10.1. Понятие, виды и функции коммуникации в малой группе.....	397
10.2. Структура и динамика коммуникации в малой группе.....	406
10.3. Прагматика коммуникации в малых группах	419
<i>Выводы</i>	430
<i>Контрольные вопросы</i>	431
<i>Литература</i>	431
Глава 11. Массовая коммуникация	432
11.1. Понятие массовой коммуникации	432
11.2. Структура и функции массовой коммуникации.....	443
11.3. Эффективность массовой коммуникации	466
<i>Выводы</i>	476
<i>Контрольные вопросы</i>	477
<i>Литература</i>	478

Часть IV**ВИДЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНО
ОРИЕНТИРОВАННОЙ КОММУНИКАЦИИ****Глава 12. Коммуникации в организациях**

.....	481
12.1. Коммуникация как функция управления организацией	481
12.2. Особенности внутренних коммуникаций в организации.....	488
12.3. Виды коммуникаций в организациях	494
12.4. Формы деловой коммуникации в организации	500
12.5. Особенности маркетинговых коммуникаций.....	508
<i>Выводы.....</i>	
<i>.....</i>	511
<i>Контрольные вопросы</i>	
.....	511
<i>Литература</i>	
.....	512

Глава 13. Политическая коммуникация

.....	513
13.1. Понятие политической коммуникации	513
13.2. Структура, средства и модели политической коммуникации	517
13.3. Электоральная политическая коммуникация.....	522
13.4. Политическая коммуникация в информационном обществе	530
<i>Выводы.....</i>	
<i>.....</i>	543
<i>Контрольные вопросы</i>	
.....	544
<i>Литература</i>	
.....	544

Глава 14. Публичная коммуникация

.....	545
14.1. Публичная коммуникации и ее формы	545
14.2. Жанры публичной	

коммуникации.....	547
14.3. Устная публичная учебная коммуникация.....	551
14.4. Устная деловая публичная коммуникация.....	556
14.5. Устная публицистическая коммуникация	569
<i>Выводы.....</i>	<i>575</i>
<i>Контрольные вопросы</i>	<i>576</i>
<i>Литература</i>	<i>576</i>
Глава 15. Межкультурная коммуникация	578
15.1. Понятие межкультурной коммуникации	578
15.2. Уровни межкультурной коммуникации	584
15.3. Формы межкультурной коммуникации.....	589
15.4. Лингвокультурологические аспекты межкультурной коммуникации	596
15.5. Типы восприятия межкультурных различий	605
<i>Выводы.....</i>	<i>609</i>
<i>Контрольные вопросы</i>	<i>610</i>
<i>Литература</i>	<i>611</i>