

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет «
Институт новых информационных технологий
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет «

А.А. Меньшиков

ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Учебное пособие

Комсомольск-на-Амуре, 2012

УДК 316.77 (07)
ББК 60.550.57 я 7
М 513

Меньшиков, А.А.

М 513 Основы интегрированных коммуникаций: учебное пособие / А.А. Меньшиков.
– Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре гос. техн.
ун-т», 2012. – 101 с.

Кратко изложены основы интегрированных коммуникаций, разбираются особенности интегративного характера практических коммуникаций в современном обществе, приведены основополагающие подходы, теории, модели современной коммуникативистики.

Предназначено для студентов заочной формы обучения, с использованием дистанционных технологий.

ББК 60.550.57 я 7

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», 2012

© Институт новых информационных технологий Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», 2012

ВВЕДЕНИЕ

Профессиональная деятельность менеджера по связям с общественностью и рекламе невозможна без знаний современных коммуникаций и навыков работы с ними.

Интегрированные коммуникации – это те каналы информирования о товаре, услуге, торговой марке, личности либо идее, которые специалист использует при взаимодействии с целевой аудиторией. Умение правильно их выбирать, дать верную оценку адекватности сообщения конкретной целевой аудитории, равно как и понимание природы межличностных и массовых коммуникаций в деловой среде, является важной профессиональной компетенцией менеджера, которая во многом определяет уровень его профессионализма, а значит, и заработную плату на рынке труда.

1. ПРЕДМЕТ И БАЗОВЫЕ АСПЕКТЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

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

1.1. ПОНЯТИЕ КОММУНИКАЦИИ

Без преувеличения, коммуникацию можно считать необходимым условием жизнедеятельности человека и одной из основ существования общества, поскольку общество – это, в первую очередь, те связи и взаимоотношения, в которые вступают его члены. Все аспекты деятельности человека пронизаны коммуникацией. Так что же такое коммуникация? Приведем лишь некоторые определения, встречающиеся в литературе.

Один из основоположников американской социологии Чарльз Кули считал, что коммуникация – это механизм, посредством которого обеспечивается существование и развитие человеческих отношений, включающий в себя все мыслительные символы, средства их передачи в пространстве и сохранения во времени. Он включает в себя мимику, общение, жесты, тон голоса, слова, письменность, а также самые последние достижения по завоеванию пространства и времени.

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

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

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

Т. Шибутани считает, что коммуникация – это прежде всего способ деятельности, который облегчает взаимное приспособление деятельности людей... Это такой обмен, который обеспечивает кооперативную взаимопомощь, делая возможной координацию действий большой сложности.

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

- универсальное, при котором коммуникация рассматривается как способ связи любых объектов материального и духовного мира;

- техническое, соответствующее представлению о коммуникации как о пути сообщения, связи одного места с другим, средствах передачи информации;
- биологическое, широко используемое в биологии при исследовании сигнальных способов связи у животных, птиц, насекомых и т.д.;
- социальное, используемое для обозначения и характеристики многообразных связей и отношений, возникающих в человеческом обществе.

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

1.2. МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ХАРАКТЕР ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

Теория коммуникации складывалась как междисциплинарное направление. Коммуникация (лат. *communicatio* от *communicare* – делать общим, связывать; путь сообщения, форма связи) является объектом изучения многих наук: философии, социологии, психологии, политологии, культурологи, лингвистики, экономики и ряда других дисциплин гуманитарного, естественно-научного и научно-технического циклов.

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

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

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

Лингвистика занимается проблемами вербальной коммуникации. К лингвистическим дисциплинам примыкает семиотика, изучающая свойства знаков и знаковых систем в обществе. При этом анализу подвергаются такие феномены, как смыслообразование, интерпретация и понимание.

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

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

Чрезвычайно весомый вклад в изучение коммуникации внесли технические науки. Развитие технических средств полностью изменило характер социальной ком-

муникации, сделав возможным мгновенную передачу информации в большом объеме практически на неограниченные расстояния.

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

1.3. ЗАКОНЫ И ФУНКЦИИ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

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

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

К числу *важнейших функций теории коммуникации* относятся следующие:

- познавательная функция, направленная на разработку и объяснение основных процессов и механизмов коммуникации в природе и обществе в целом, а также в определении характерных черт коммуникации в каждой из ее специфических областей. Данная функция дает ответы на следующие вопросы: что представляет собой коммуникативная реальность; в силу каких причин происходят те или иные коммуникативные явления; почему им присущи эти, а не иные особенности;
- методологическая функция, состоящая в разработке эффективных способов научного познания и изучения коммуникативной реальности. Применение этой функции опирается на общенаучные и частнонаучные методы и приемы, используемые в ходе теоретического и эмпирического анализа коммуникативных явлений в природе и обществе;
- прогностическая функция, предполагающая определение перспектив развития социальной коммуникации, моделирование коммуникативных процессов в обществе с целью определения их вероятных последствий и результатов, а

также проведение научных экспертиз вводимых технических систем коммуникации с точки зрения ожидаемого от них эффекта;

- практическая (инструментальная) функция, позволяющая решать проблемы оптимизации процесса коммуникации, повышения ее эффективности, учета объективных и субъективных факторов коммуникационного процесса, организации и регуляции социальных процессов посредством коммуникации. Перечисленные функции отражают практический характер теории коммуникации как научной дисциплины.

1.4. МЕТОДЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

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

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

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

Система – это совокупность элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом и со средой и образующих определенную целостность, единство. При *системном подходе* объект рассматривается как некоторое множество элементов, взаимосвязь которых обуславливает целостные свойства данного множества. Системный подход основан на таких методах, как:

- анализ, т.е. разложение целого на разноуровневые по степени сложности составляющие (подсистемы, компоненты, элементы и т.д.);
- синтез, т.е. рассмотрение свойств целостности.

В теории коммуникации в качестве систем могут рассматриваться текст, средства массовой информации (СМИ), коммуникативные акты и т. д.

Сравнение представляет собой метод, основанный на суждениях о сходстве и различии объектов и позволяющий выявить их количественные и качественные характеристики. Главное условие применения данного метода состоит в наличии общего основания, по которому сравниваются объекты. Одним из широко используемых методов сравнения является сравнительно-исторический, который позволяет определить тенденции развития изучаемого явления.

Частнонаучные методы – это совокупность способов и исследовательских приемов, применяемых в той или иной отрасли науки. Теория коммуникации представляет собой многоуровневую чрезвычайно разветвленную систему; в ней используются методы таких наук, как социология, психология, социолингвистика и др. Поэтапность ис-

следования социальной коммуникации предполагает выбор методов в соответствии с конкретной задачей данного этапа.

На этапе сбора фактического материала и его первичной систематизации используются социологические методы, а также лабораторные эксперименты (наблюдение за устными и письменными источниками информации) и полевые эксперименты, допускающие как отстраненное или скрытое наблюдение, так и включенное наблюдение – соучастие в речевой деятельности.

Социологический метод представляет собой совокупность приемов конкретных социологических исследований, направленных на сбор и анализ эмпирических данных, отражающих реальное состояние коммуникативных процессов в обществе. Методы социологических исследований (опросы, анкетирование, эксперименты, статистический анализ, математическое моделирование) позволяют собрать богатый фактический материал и на его основе изучать социально-коммуникативные процессы и явления.

Опросы позволяют получить как фактическую информацию, так и оценочные данные, они проводятся либо в устной, либо в письменной форме. Целью собственно социологического опроса является получение содержательной информации о социальных явлениях и их оценки. Целью социокоммуникативного опроса является получение данных о коммуникативных характеристиках информантов, определяющих их отношение к той или иной социальной группе. Но в том и в другом случае необходимо придерживаться принципа репрезентативности – достаточности фактического материала. Другим важным понятием при составлении анкеты и первичной обработке данных является понятие о переменных. Дело в том, что в процессе опроса или наблюдения условия коммуникации могут меняться и качественно, и количественно.

Принято различать независимые и зависимые переменные. Независимые переменные – это свойства, которые меняются независимо от других свойств и поэтому квалифицируются как причины. Зависимые переменные – это свойства, которые меняются в связи с изменением независимых переменных и поэтому квалифицируются как следствия. В социокоммуникации в качестве независимых переменных выступают коммуникативные сферы, социальный статус, коммуникативная установка и т.д.; в качестве зависимых – ситуативная вариативность, виды используемых вербальных и невербальных знаков и т.п.

Социолингвистика предлагает в качестве метода исследования социальной коммуникации *дискурс-анализ* с целью выявления коммуникативных средств, используемых для передачи социально значимой информации и ее оценки, а также изучения влияния социальных характеристик участников (таких, как статус, роль, возраст, этническая принадлежность, профессия) на протекание вербальной коммуникации. Фактически это лабораторный метод исследования, где ответы интерпретирует сам исследователь. Актуальной проблемой социолингвистики является также изучение коммуникативных барьеров (языковых, культурных и др.), затрудняющих процесс коммуникации. Исследуя коммуникативные барьеры, социолингвистика выходит на решение ряда практических проблем: эмиграции, межкультурной коммуникации в многонациональных государствах и т.д.

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

Метод наблюдения реализуется как в лабораторных, так и в полевых условиях эксперимента. Цель полевого эксперимента состоит в том, чтобы установить, как говорят люди в естественных условиях, какие используют коммуникативные средства в различных речевых

ситуациях и т.д. Недостатками этого метода являются трудности психологического плана, когда открытое наблюдение приводит к гиперкоррекции речи испытуемых, а также степень репрезентативности наблюдаемой группы. Для проверки нужны контрольные эксперименты и сопоставление с данными лабораторных экспериментов.

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

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

- невозможность выявления мотивов при выборе ответов;
- вероятность искажения результатов из-за неискренности ответов испытуемых.

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

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

На заключительном этапе исследования социальной коммуникации используются методы тестирования и шкалирования. При тестировании используется тот же материал, который был дан в первичном, диагностирующем тесте. *Метод импликационных шкал (шкалирование)* представляет собой наглядную форму измерения и оценки полученных данных, которые градуируются по степени количества или интенсивности признаков. Простые шкалы представляют однозначную оценку того или иного признака. Серия шкал (так называемая «батарея») может быть преобразована в единую шкалу значений отдельных признаков. Иногда практикуется панельный метод, или метод повторного опроса с целью проверки или уточнения данных первичного опроса. Но при

этом должны быть сохранены те же условия, что практически трудно осуществить, особенно при большом временном разрыве.

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

1.5. КОММУНИКАЦИЯ И ОБЩЕНИЕ

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

Первый подход состоит по существу в отождествлении двух понятий. Его придерживаются многие отечественные психологи и философы – Л.С. Выготский, В.Н. Курбатов, А.А. Леонтьев и др. В ряде энциклопедических словарей термин «коммуникация» трактуется как «путь сообщения, общение». Известный украинский автор, специалист в области теории общения Ю.Д. Прилюк на основании историко-лингвистических исследований исконных и современных значений этих терминов приходит к выводу, что этимологически и семантически термины «общение» и «коммуникация» – тождественны. Поэтому и как претенденты на номинацию исходного понятия, обозначающего «информационный обмен в обществе» они равноправны. Аналогичных взглядов придерживаются и такие авторитетные зарубежные ученые, как Т. Парсонс и К. Черри. По мнению первого, коммуникацию можно рассматривать как общение, взаимодействие между людьми. Черри отмечает, что коммуникация – это, в сущности, социальное явление, социальное общение с использованием многочисленных систем связи, выработанных людьми, среди которых главными, несомненно, являются человеческая речь и язык.

Второй подход связан с разделением понятий «коммуникация» и «общение». Именно такую точку зрения высказывает известный отечественный философ М.С. Каган. Он считает, что коммуникация и общение различаются, по крайней мере, в двух главных отношениях. Во-первых, общение имеет и практический, материальный, и духовный, информационный, и практически-духовный характер, тогда как коммуникация является чисто информационным процессом – передачей тех или иных сообщений. Во вторых, они различаются по характеру самой связи вступающих во взаимодействие систем. Коммуникация есть субъект-объектная связь, где субъект передает некую информацию, а объект выступает в качестве пассивного получателя (приемника) информации, который должен всего-навсего ее принять, понять (правильно декодировать), хорошо усвоить и в соответствии с этим поступать. Коммуникация, таким образом, по мнению Кагана, является процессом однонаправленным.

Общение, напротив, представляет собой субъект – субъектную связь, при которой нет отправителя и получателя сообщений – есть собеседники, соучастники общего дела. В общении информация циркулирует между партнерами, следовательно, процесс общения в отличие от коммуникации носит двунаправленный характер¹.

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:

¹ Каган М.С. Мир общения. – М., 1988. – С. 143 – 146.

1) коммуникативную, или собственно коммуникацию, которая состоит в обмене информацией между общающимися индивидами;

2) интерактивную, заключающуюся в организации взаимодействия между общающимися индивидами, т.е. в обмене не только знаниями, идеями, но и действиями;

3) перцептивную, представляющую собой процесс восприятия и познания друг друга партнерами по общению и установления на этой основе взаимопонимания.

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

1) субъект-субъектное отношение в виде диалога равноправных партнеров. Такая форма коммуникации и есть общение;

2) субъект-объектное отношение, свойственное коммуникационной деятельности в форме управления, когда коммуникатор рассматривает реципиента как объект коммуникативного воздействия, средство достижения своих целей;

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

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

1.6. 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:

- 1) возникновение письменности;
- 2) изобретение печатного станка;
- 3) развитие электронных массмедиа.

Возникновение письменности, положившее начало переходу от словесной культуры к письменной, датируется приблизительно III 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) письмо и иероглифическое письмо. Они до сих пор используются некоторыми народами. В пиктографии простые изобразительные знаки, иногда способные вызвать зрительные ассоциации, обозначают отдельные предметы, действия, процессы и т.д. В иероглифическом письме каждый отдельный знак обозначает слово или словосочетание.

Подлинной революцией в письменности стало изобретение фонетического письма, в котором особым символом обозначался каждый отдельный звук. Оно связало устную речь и письмо. Когда мы говорим, мы произносим сравнительно немного существенно различающихся звуков, поэтому количество символов, необходимых для их обозначения, невелико. Фонетическое письмо упростилось, в нём использовалось несколько десятков букв современного алфавита. 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 (поляков, чехов, словаков, словенцев, хорватов).

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.

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

С возникновением письменности человечеству пришлось решать еще одну важную проблему – проблему поверхностей, пригодных для письма. Камень, глина, дерево, медь и латунь оказывались тяжелыми и громоздкими; широкие листья, вроде пальмовых, легко повреждались. Кроме того, все перечисленные материалы (как позже береста на Руси) обладали одним существенным недостатком – делали практически невозможным внесение изменений или исправлений в текст. Значительный прорыв совершили египтяне, изобретшие папирусную бумагу для письма. Из папируса, произрастающего на отмелях Нила, египтяне нарезали длинные узкие полосы, которые они переплетали, сушили на солнце и выравнивали куском раковины или камнем. В результате получалась ровная и прочная поверхность для письма. Технология производства бумаги, придуманная древними египтянами, имеет много общего с современным бумажным производством.

Третья коммуникативная революция связана с изобретением печатного станка. Книгопечатание обусловило переход от устной (преимущественно) культуры к книж-

ной 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. Гуттенбергом (1399–1468 гг.), а печатание первой знаменитой Библии Гуттенберга было закончено в 1456 г. Новый способ распространился очень быстро и ознаменовал начало «эры Гуттенберга». Россия вступила в «эру Гуттенберга» через сто лет, при Иване Грозном, когда в 1564 г. в Москве И. Федоровым и П. Мстиславцем была напечатана первая книга на русском языке – «Апостол».

Изобретение Гуттенберга использовалось практически в неизменном виде вплоть до конца XVIII в. В 1866 г. У. Буллоком была создана ротационная машина, печатающая одновременно на обеих сторонах бумажного полотна и потому исключительно удобная для выпуска газет. Спустя два десятилетия в США появилась строкоотливная машина – линотип, а в 1897 г. – буквоотливная наборная машина – монотип, значительно облегчающая корректуру и верстку. Промышленное производство книг повлекло за собой значительные социокультурные последствия:

- во-первых, обусловило быстрый рост научной и образовательной сферы общества и увеличение доли грамотного населения;
- во-вторых, развитие книгопечатания сказалось на развитии библиотечного дела;
- в-третьих, оно привело к возникновению целой отрасли производства – бумажной промышленности.

Развитие полиграфии и бумажной промышленности способствовало появлению и быстрому росту 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.

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

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

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

Изобретателем телефона был А.Г. Белл (1847–1922 гг.) – шотландец, эмигрировавший в Америку. В 1876 г. Белл и его ассистент Т.А. Уотсон получили патент США на телефонный прибор. В 1878 г. первая в мире общественная телефонная линия начала функционировать в Лондоне. В России первые городские телефонные станции начали

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

В то же время продолжались поиски способов передачи сообщений на большие расстояния, более быстрых и дешевых, чем телефонная. В 1894 г. итальянский радиотехник и предприниматель Г. Маркони (1874–1937 гг.) начал свои эксперименты, а в течение 1895 г. он добился успеха, посылая простейшие сигналы на расстояние более 3 км. В России работы по созданию радиопередающего и принимающего устройства велись физиком и электротехником А.С. Поповым (1859–1906 гг.). 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. Началась эра радиосвязи на большие расстояния. Для первых радиосообщений использовалась азбука Морзе, но уже в 1906г. появилась возможность передавать человеческий голос. Человеческая речь и музыка впервые прозвучали по радио в Великобритании в 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. В 1925 г. в Лондоне Дж. Берд осуществил беспроводную передачу изображения человека из одной комнаты в другую. Через три года из студии Борна Британская радиовещательная корпорация (Би-Би-Си) провела сеанс первого в мире публичного телевизионного вещания. В 1936 г. Би-Би-Си начала регулярное телевидение на весь мир. Новое средство коммуникации по своей эффективности значительно превзошло все предыдущие, стал складываться новый тип культуры – экранной, сочетающей звуковые и визуальные способы передачи и восприятия сообщений.

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

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

Огромное значение для развития коммуникаций имело быстрое развитие компьютерной техники. Сегодня компьютеры и коммуникационные технологии становятся все более тесно связанными. В результате поступающая информация может обрабатываться в неизмеримо больших объемах и гораздо быстрее, чем раньше. Ключевым моментом такого схождения стало превращение информации в цифровую, т.е. ее выражение в последовательности двоичных чисел (по аналогии с тем, как азбука Морзе использует только точки и тире).

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

2. ИСТОКИ И ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

2.1 ПРОБЛЕМЫ КОММУНИКАЦИИ В ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУКАХ

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

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

Софистами называли себя первые греческие учителя, которые учили искусству убеждать, красиво говорить, правильно аргументировать свои мысли, а главное – искусству опровергать суждения противной стороны. Именно благодаря деятельности софистов возникла риторика как искусство речи. Наибольший вклад в ее развитие внес софист Горгий (V–IV вв. до н.э.). Теоретическое открытие Горгия состояло в обнаружении слова как носителя убеждения, верования и внушения, невзирая на его истинность или ложность.

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

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

Аристотель (384–322 гг. до н.э.) был создателем первой схемы процесса общения. Он писал, что для любого акта общения необходимы, по крайней мере, три элемента:

- 1) лицо, которое говорит;
- 2) речь, которую это лицо произносит;
- 3) лицо, которое эту речь слушает.

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

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

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

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

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

На рубеже XVIII–XIX вв. в немецкой классической философии начинает разрабатываться категориальный аппарат, принципиально важный для построения теории коммуникации. Речь идет о категориях «субъект» и «объект», где под «субъектом» понимался человек в его активно-познавательном (но пока еще не преобразовательном) отношении к окружающему объективному миру – «объекту». Следует, однако, отметить, что большинство немецких философов были склонны трактовать и человеческое общение в категориях субъект-объектной связи, а не субъект-субъектной, и выйти за ее рамки не смогли. В их теоретических построениях, особенно у И.Г. Фихте и Новалиса, человеческое индивидуальное Я было настолько абсолютизировано, что «другое Я» (тоже субъект) по существу оказывалось лишенным своей субъектности и становилось объектом среди объектов. Таким образом, вместо принципа диалогичности межличностной коммуникации восторжествовал принцип ее монологичности. Рассмотрение коммуникации как 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 гг.), 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 (герменевти-

ки) как основы подлинно человеческих взаимоотношений. Можно без преувеличения сказать, что современная философская герменевтика обязана своим рождением именно Шлейермахеру. Он рассматривал герменевтику как «искусство постижения чужой индивидуальности», «другого». Ее предметом выступает прежде всего аспект выражения, а не содержания, ибо именно выражение есть воплощение индивидуальности.

Помимо простой техники понимания и толкования различных сочинений, например священных текстов, герменевтика раскрывает саму интерпретативную структуру, характеризующую понимание как таковое: у немецкого философа она нашла свое выражение в так называемом принципе герменевтического круга. Суть его состоит в том, что для понимания целого необходимо понять его отдельные части, но для понимания отдельных частей уже необходимо иметь представление о смысле целого. Так, слово – часть предложения, предложение – часть текста, текст – часть творческого наследия данного автора и т.д. Шлейермахер развивает понятие герменевтического круга, вводя две его разновидности. Первая, традиционная для герменевтики, когда часть текста соотносится со всем текстом как целым, и мы выясняем смысл целого относительно его частей. Другая интерпретация герменевтического круга состоит в том, что текст рассматривается как часть, а культура, в которой он функционирует, как целое. Исследуя текст в более широком, культурно-историческом контексте, совмещая это со знанием условий его создания, интерпретатор может понять автора и его творение глубже, чем сам автор понимал себя и свое произведение.

Семиотика – новое направление исследования коммуникации, возникшее в XIX в. в рамках философии прагматизма. Семиотика уделяла особое внимание знаковой природе коммуникации, исследовала свойства знаков и знаковых систем, которым определенным образом придавалось некоторое значение. Истоки изучения знаковых систем по существу проявились уже в логико-математических работах Г. Лейбница в конце XVII в. В явном виде основные принципы семиотики сформулировал американский философ и логик Ч. Пирс (1839–1914 гг.), который ввел и само понятие «семиотика». По утверждению Пирса, любая мысль – это знак, участвующий в природе языка, мыслить без знаков невозможно, а знак является заменителем объекта в каком-то аспекте.

Коммуникация также имеет знаковую природу и невозможна без знаков. В любой коммуникативной ситуации можно выделить три части: знак в функции объекта и в отношении к интерпретатору. Не только человеческое мышление состоит из знаков, но и сам человек может быть понят как знак. Мышление носит языковой характер, а язык – это совокупность знаков. Потому нельзя мыслить без знаков, в основе человеческого познания и понимания также лежит знак-язык, публичный по своей природе и выступающий в качестве средства общения.

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

Философская традиция изучения коммуникации в XX в. еще более многообразна. В ней получили продолжение идеи семиотики и герменевтики. Кроме того, большое внимание проблеме человеческой коммуникации было уделено в рамках таких фило-

софских направлений, как экзистенциализм, персонализм, аналитическая и лингвистическая философия, диалогическая философия и др.

Оформление экзистенциализма как особого философского направления относится к 1920-м гг. Его основными представителями являются М. Хайдеггер, К. Ясперс, Ж.П. Сартр, Г. Марсель, А. Камю, русские мыслители Л. Шестов и Н.А. Бердяев. Предмет и цель философских исследований экзистенциализма – внутренний мир личности, изолированной от общества. По своему характеру это философия человеческой некоммуникабельности. Термином «экзистенциализм» обозначается ряд концепций, сущность которых есть способ переживания личностью противоположной ей чуждой и враждебной действительности. В центре внимания – внутренний мир человека. Социальная жизнь представляется в виде продолжения и расширения этого внутреннего мира, и кризис личности понимается как кризис человеческого бытия вообще.

Способность человека к коммуникации отличает его от всего остального сущего, благодаря ей человек может обрести самого себя, она лежит в основе экзистенциального отношения между людьми, как отношение между Я и Ты. Такого рода отношения возникают между людьми общающимися, но одновременно сознающими и сохраняющими свои различия, идущими друг к другу из своей уединенности. Человек, считает Ясперс, не может быть 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. Считается, что термин «персонализм» впервые употребил Ф. Шлейермахер в своей работе «Речи о религии к образованным людям, ее презирующим» (1799 г.).

Основным манифестантом персонализма в XX в. стал французский философ Э. Мунье (1905–1950 гг.), автор многочисленных работ, среди которых «Персоналистская и коммунистическая революция» (1935 г.), «Введение в экзистенциализм» (1947 г.), «Персонализм» (1949 г.). Кризис общения, характерный для социально-исторической ситуации первой половины XX в., Мунье объяснял пороками индивидуализма. Он формирует изолированного человека, который постоянно защищается. По этой мерке скроена идеология западного буржуазного общества. Человек, лишенный связей с природой, наделенный безмерной свободой, рассматривает ближних с точки зрения расчета, он завистлив и мстителен.

Антитезой индивидуалистического общества выступает персоналистско-коммунитарное общество, основанное на любви, реализующейся в отзывчивости и сопричастности, когда личность принимает на себя судьбу, страдания и радость ближних. Коммуникация в философии персонализма – общение, основывающееся на взаимопонимании, дискуссии, что становится противовесом доктрине общественного договора, так как его участники воспринимают и осознают друг друга только в свете своих обоюдных обязательств – абстрактно и безлично.

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

второй мировой войны идеи диалогической философии разрабатывали Г. Марсель, Э. Левинас и др.

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

Проблемы изучения и истолкования текстов вызвали философский интерес к вопросу о «понимании». Понимание – уразумение смысла или значения чего-либо. Герменевтический подход состоит в трактовке процесса понимания как поиска смысла в противовес пониманию как приписыванию значений. Интерпретация понимается как истолкование текстов, направленное на понимание их смыслового содержания. В качестве практики интерпретация существовала уже в античной филологии («аллегорическое толкование» текстов), в средневековой экзегетике (христианская интерпретация языческого предания), в эпоху Возрождения («критика текста» лексикография, «грамматика», включавшая в себя стилистику и ретиорику) и Реформации (протестантская экзегетика XVII в.).

Первые попытки теоретического осмысления интерпретации связаны с возникновением герменевтики (Ф. Шлейермахер). Герменевтика как философско-методологическое учение неоднородна, в ней можно выделить следующие направления. Идеи герменевтической феноменологии получили развитие в творчестве русского философа Г.Г. Шпета (1879–1940 гг.), последователя феноменологического учения Э. Гуссерля. Шпет выдвигает идею синтеза герменевтики и феноменологии. Герменевтика занимается анализом понимания и должна отвечать на вопрос «Как возможно понимание?». То есть фактически является философией понимания. Феноменология анализирует смысл и методы его образования. Феноменологическая герменевтика синтезирует оба эти направления в одной философской парадигме.

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

Онтологическое направление в герменевтике развивает М. Хайдеггер (1889–1976 гг.), 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. Существовавший язык, подчиненный логическим правилам, грамматике и синтаксису, ставит непреодолимые пределы тому, что люди хотят сказать друг другу. Пользуясь таким языком, люди говорят о сущем, а не о бытии, в смысл которого им не дано проникнуть.

Большое влияние на современную философию оказали герменевтические идеи Г.Г. Гадамера (1900–2002 гг.), ученика М. Хайдеггера, автора классического труда «Истина и метод» (1960 г.). Гадамер критически осмысливает предшествующую герменевтическую традицию, в первую очередь учение Ф. Шлейермахера, который стремится к

исторической реконструкции прошлого состояния произведения искусства (текста) через реконструкцию его культурного контекста. Целью герменевтического искусства должно стать не «вживание в мир автора», а представление этого мира «в себе» для актуализации его для себя.

Развивая предложенный Хайдеггером «онтологический поворот» герменевтики к проблеме языка, Гадамер в качестве важнейшей выделяет категорию «предпонимание» – совокупность «предрассудков», «предсуждений», «предмнений», «предвосхищений». Поскольку любая традиция нерасторжимо связана с языком, в нем выражается и им в определенной степени обусловлена, постольку главным предметом и источником герменевтической рефлексии должен стать язык как структурный элемент культурного целого. Язык кроме переносимого смысла сохраняет объективные и субъективные предпосылки понимания. Язык является условием познавательной деятельности человека. Принципом и источником действительного понимания и взаимопонимания является диалог, разговор, коммуникация.

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

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

Лингвистическая философия – одно из направлений аналитической философии, получившее развитие в Великобритании (где возникли две школы – кембриджская и оксфордская), в США и некоторых других странах Запада в 1930–1960-е гг. Сторонники лингвистической философии отказываются от жестких логических требований к языку, полагая, что объектом анализа должен быть естественный язык. Впервые метод философского анализа естественного языка был разработан в Кембридже Дж. Муром. Наиболее развернутый вариант лингвистического анализа представлен в трактате Л. Витгенштейна «Философские исследования» (1949 г.).

Исходя из разнообразия, неоднозначности понятий естественного языка, его природной подвижности, Витгенштейн предложил вариант анализа, основанный на концепции «языковых игр» и ввел термин «лингвистические игры». Особенности игры как явления позволяют лучше понять особенности языковой реальности. Подобно тому, как каждая игра имеет свои правила, так и в языке существуют различные правила, где формальная логика образует всего лишь один класс таких правил. Поскольку каждая игра имеет свои собственные правила, следовательно, нет единой универсальной игры, одних и тех же правил и одинаковых способов достижения целей. Эта особенность игры позволяет кардинально пересмотреть соотношение логики и языка: уподобление логики правилам игры накладывает запрет на любые попытки подчинить язык единым логическим правилам, поставить логику над языком.

Пристальным интересом к обыденному языку отмечены исследования Дж. Остина (1911–1960 гг.) – видного представителя лингвистической философии из Оксфорда.

Анализируя различные лингвистические единицы в работе «Как сделать вещи словами» (1965 г.), 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 теорией речевых актов, где им был введен ряд новых понятий:

- локутивный акт – акт говорения самого по себе;
- иллокутивный акт – акт осуществления одной из языковых функций (вопрос, оценка, команда, информация, мольба и пр.);
- перлокутивный акт – целенаправленное воздействие на мысли и чувства человека, провоцирующее определенную реакцию (убеждение, обман, изумление, запутывание и т.д.).

Семиотика в XX в. получила дальнейшее развитие. Будучи одним из ответвлений философского позитивизма, сегодня семиотика получила статус самостоятельной научной дисциплины. Основы семиотики, заложенные Ч. Пирсом, нашли свое развитие в работах Ч. Морриса (1901–1979 гг.). Широкую известность ему принесла книга «Основы теории знаков» (1938 г.). Знакам посвящена и другая, ставшая классической работа «Знаки, языки и поведение» (1946 г.). Центральными понятиями новой дисциплины стали понятия знака и семиозиса. Знак определяется как некий предмет (явление, событие), который выступает в качестве представителя (заместителя) некоторого другого предмета и используется для приобретения, хранения, переработки и передачи информации. Знаки могут быть как языковыми, так и неязыковыми. Семиозис определяется Моррисом как процесс, при котором некое явление функционирует в качестве знака.

Этот процесс включает в себя три очевидных компонента:

- 1) то, что функционирует как знак – знаковый проводник;
- 2) то, к чему знак относится, десигнат;
- 3) эффект, произведенный на интерпретатора, благодаря чему вещь становится для него знаком.

Отсюда следует, что семиозис – это «осознание посредством чего-то». Триада, возникающая из отношений знакового проводника, десигната и интерпретатора, позволяет изучать три важнейших диадичных отношения:

- 1) одних знаков с другими знаками;
- 2) знаков с соответствующими объектами;
- 3) знаков с интерпретатором.

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

Рассматривая лингвистические (языковые) знаки, Моррис предлагает следующую их классификацию на основании разных способов обозначения:

- 1) идентификаторы – знаки, отвечающие на вопрос «где?»;
- 2) десигнаторы – знаки, ставящие интерпретатора перед вопросом «что такое?»;

- 3) оценочные – знаки, связанные с предпочтением, отвечающие на вопрос «почему?»;
- 4) прескриптивные – знаки, отвечающие на вопрос «как?»;
- 5) формирующие, или знаки систематизации, направляющие поведение интерпретатора в отношении других знаков.

Кроме того, различаются четыре способа использования знаков:

- 1) информативный;
- 2) ценностный;
- 3) стимулирующий;
- 4) систематизирующий.

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

Критическая философия Франкфуртской школы во второй половине XX в. в лице одного из ведущих своих представителей Ю. Хабермаса заострила вопрос о роли и значении коммуникации в современном западном обществе. Ю. Хабермас (р. 1929 г.) – немецкий философ и социолог, автор многочисленных работ по теории общества. Главным трудом Хабермаса является двухтомная «Теория коммуникативного действия» (1981 г.), где он рассматривает коммуникацию как деятельность, которая опирается на строгие нормы, признаваемые сообществом совместно живущих и общающихся между собой людей. Такая коммуникация позволяет избежать тотального господства, разрушающего личность, дает человеку возможность ему сопротивляться. Консенсус является следствием коммуникации, в ходе которой участники признают друг друга как равноправные социальные партнеры. Его функции состоят в том, чтобы предупреждать принуждение со стороны как отдельных лиц, так и учреждений общественного характера, а также способствовать интеграции общества.

2.2. СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ КОММУНИКАЦИИ

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

Так возникли концепции технологического детерминизма, наиболее известной среди которых является теория информационного общества, рассматривающая современные технические средства информации в качестве важнейшего стимула и источника социального развития. Вместе с тем, сегодня абсолютное большинство авторов, рассуждающих о новой эпохе, обеспокоено тем, что в наиболее развитых странах Запада технико-экономический компонент не просто доминирует, но подчас подавляет культурно-этическую составляющую общества. В этой связи актуальной становится задача перехода от техногенной, в том числе информационной, цивилизации к антропогенной, в которой основной ценностью должен стать человек, а не техника. К категории технократических может быть отнесена концепция канадского социолога и культуролога, теоретика коммуникационных технологий Г. М. Маклюэна (1911–1980 гг.).

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

В рамках технократической парадигмы получила свое развитие математическая теория коммуникации инженера и математика К. Шеннона, основанная на общей теории систем биолога Л. фон Берталанфи. Под системой понимается набор объектов, которые находятся во взаимосвязи друг с другом, формирующей целое. Различаются два типа систем:

- 1) закрытую систему, которая не имеет обмена с окружающей средой, делающая шаги к внутреннему хаосу (энтропия) и смерти;
- 2) открытую систему, обменивающуюся энергией с окружающей ее средой, ориентированную на рост.

Открытая система заслуживает особого внимания, и в рамках системного подхода рассматриваются следующие ее характеристики:

- целостность;
- иерархия;
- саморегулирование и контроль (управление), основанные на целеполагании; взаимообмен со средой; самообслуживание (сбалансированность);
- изменение (адаптируемость, достижение целей различными способами и от различных отправных точек).

Теория систем основана на таких категориях, как:

- энтропия (хаотичность, или недостаток организации; неопределенность);
- информация (мера энтропии в ситуации; количество выборов или доступных альтернатив);
- негэнтропия (определенность);
- единица информации (например, 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 сообщение в сигналы, а получатель расшифровывает сигналы в сообщение. Проблемами информационной передачи являются:

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

Математическая теория коммуникации (передачи сообщений в технических системах связи – телефон, телеграф и т.п.) возникла на базе основополагающих трудов К. Шеннона. Она исходит из следующих посылок:

- сообщения (точнее, их коды) поступают из источника через канал связи (с возможными помехами) в приемник информации;
- эти сообщения изменяют систему знаний (тезаурус) приемника, уменьшая уровень его неопределенности, измеряемый энтропией;
- среднее количество информации по (Шеннону) определяется уменьшением энтропии приемника в результате изменения его представлений о распределении вероятных состояний источника.

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

Интеракционный подход рассматривает коммуникацию как взаимодействие. В начале и середине XX в. социальная коммуникация чаще всего рассматривалась в контексте общетеоретических построений бихевиоризма, сводившего ее к прямому воздействию сообщений коммуникатора на реципиента, где реципиент выступает лишь в качестве объекта, реагирующего на воспринимаемую информацию.

При альтернативном видении сущности коммуникации на первый план выдвигается активность реципиента как равноправного субъекта коммуникативной деятельности. В результате в 1953 г. Т. Ньюкомбом был сформулирован интеракционистский подход к коммуникации. Субъекты коммуникации здесь равноправны и связаны как взаимными ожиданиями и установками, так и общим интересом к предмету общения. Эффекты коммуникации состоят в сближении или расхождении точек зрения коммуникатора и реципиента на общий предмет, что, в свою очередь, означает расширение или сужение их возможностей взаимопонимания и сотрудничества. Такой взгляд на коммуникацию ставит в центр внимания достижение согласия между субъектами коммуникации, установление равновесия в системе взаимных установок. Особенности процессов коммуникации в группах, организациях и других социальных системах требовали более сложных моделей. Необходимо было учитывать влияние социальных институтов, стереотипов группового сознания, проследить пути распространения сообщений, различные уровни их воздействия.

В связи с этим в социологии и социальной психологии возникло научное направление – символический интеракционизм (термин предложил Г. Блумер). У его истоков стоял американский философ, социолог и социальный психолог Д.Г. Мид (1863–1931 гг.). Мид отрицал бихевиористский тезис, согласно которому поведение людей – это пассивная реакция на стимул. Для символического интеракционизма коммуникация – не просто реакция, а субъективная осмысленность и направленность на других. Взаимодействия между людьми рассматриваются как непрерывный диалог, в процессе которого они наблюдают, осмысливают намерения друг друга и реагируют на них. Таким образом, эти реакции, считал Мид, носят не автоматический, а осмысленный характер символических действий. Явления, которым придается какое-либо значение, становятся символами.

С символическим интеракционизмом соотносится этнометодология – теоретический подход, инициированный американским социологом Г. Гарфинкелем (р. 1917 г.). Этнометодология – теоретическое и методологическое направление в американской социологии, превращающее методы этнографии и социальной антропологии в общую методологию всех социальных наук. Для этого направления свойственно рассмотрение сложившихся в каждом конкретном обществе механизмов социальной коммуникации, укорененных в виде правил, регулирующих взаимодействия между людьми. Эти пра-

вила определяют, когда уместно что-то сказать или, наоборот, промолчать, пошутить или уклониться от насмешки, деликатно прекратить разговор и т.д. Их нарушение существенно затрудняет коммуникацию, может даже привести к ее полному разрыву. Некоторые исследователи в противовес этнометодологии подчеркивают драматургическую составляющую интеракции. По мнению Гоффмана, люди сами создают ситуации общения, представляющие собой некий ритуал, действие, спектакль, где каждый выполняет определенную роль.

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

Теория межкультурного содержания коммуникации («проксемика»), разрабатываемая американским антропологом Э. Холлом, дает возможность уяснить культурные значения коммуникативных действий и соответствующее их выполнение, эффективность которых основана на признании принадлежности коммуникантов к определенной культурной среде. При этом анализе коммуникации используется понятие «социальная дистанция», которое характеризует степень близости или отчужденности социальных групп и лиц. Возрастание социальной дистанции между индивидом и социальным образованием является, по мнению Холла, критерием расчленения социальных образований на массу, группу и абстрактный коллектив.

В изучении коммуникаций в малых группах была выявлена взаимозависимость между социальной дистанцией и взаимодействием, симпатиями и антипатиями лиц. Согласно Дж. Хомансу, сплоченность группы тем больше, чем меньше социальная дистанция. В теории «лица» (идентичности) в переговорах, предложенной С. Тинг-Туми, нашли отражение социокультурные аспекты коммуникации. Эта теория основывается на следующих предположениях:

- 1) участники переговоров независимо от их культурной принадлежности стараются сохранять идентичность (лицо) во всех коммуникативных ситуациях;
- 2) идентичность особенно проблематична в ситуациях неопределенности;
- 3) конфликт требует от обеих сторон активного управления формированием и сохранением идентичности;
- 4) конфликтующие стороны осуществляют два типа управления: в отношении собственной и чужой идентичности.

Сторонники лингвистических подходов к изучению коммуникации ставят в центр своего внимания проблему языка, понимаемого как:

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

Основателем современной структурной лингвистики считается швейцарский теоретик Ф. де Соссюр (1857–1913 гг.). Он также оказал большое влияние на интеллекту-

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

Соссюр положил в основу исследования языка понятие знака, которое стало в дальнейшем общенаучным. Знак – это двуединство означающего и означаемого, т.е. термина (его звуковой или письменной формы) и обозначаемого им понятия (идеи). Означающее – внешняя, чувственно воспринимаемая сторона знака, означаемое – определенное мыслительное содержание; они неразрывно связаны и предполагают друг друга. Их взаимосвязь создает значение знака. Знаки скоординированы между собой и в совокупности образуют систему. Язык – это знаковая система, в основе организации которой лежит универсальный принцип: каждый знак имеет свои «дифференциальные признаки», отличающие его от любого другого элемента системы.

Для теоретического понимания языка важны работы Р. Якобсона (1896–1982 гг.) – 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». Лингвистическая теория Якобсона, как и его предшественника Соссюра, отличается психологизмом. Но для его подхода, сосредоточенного на универсальных структурах языка, также характерны ограничения, в частности он не учитывает семантику, контекстуальность языка, генетический и социальный «творческий потенциал» и «волю». Эти упущения впоследствии стали «слабостями» структурализма, возникшего отчасти в результате влияния Якобсона.

Семиология, или семиотика – общая наука о знаках – занимает в изучении языка неотъемлемое место. В качестве аспекта структурализма семиология берет начало в лингвистических исследованиях Соссюра. Ее ведущим представителем был французский литературовед Р. Барт (1915–1980 гг.). Хотя идея общей теории знаков появилась первоначально в творчестве Пирса и Соссюра, только в 1960-х гг. она получила развитие в исследованиях средств массовой информации и культурологических исследованиях. Ключевыми понятиями семиологии являются слово и значение, на которое указывает это слово, а знак выступает в качестве связи или отношения, установленного между ними. Некоторые отношения могут быть достаточно открытыми (изобразительными), а другие – иметь довольно произвольный характер. Барт полагал, что знаки сообщают скрытые, а также открытые значения, выражая нравственные ценности и пробуждая чувства или отношения в зрителе. Таким образом, знаки составляют сложные коды коммуникации.

Видное место в области методологии языка занимает Н. Хомский, американский теоретик-лингвист. Его взгляды складывались под влиянием Соссюра и особенно Якобсона и в противовес бихевиоризму Л. Блумфилда и Б. Скиннера. Крупнейшим теоретическим вкладом Хомского стала разработка трансформационной грамматики в

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

Социолингвистический подход имеет большое значение для теории коммуникации. «Социолингвистика» – сокращение от термина «социологическая лингвистика», который был введен советским лингвистом Е.Д. Поливановым еще в 1920-х гг. Такое сокращение впервые было употреблено американским исследователем Х. Карри в 1952 г. В современной социолингвистике при анализе языковых явлений и процессов основной акцент делается на роли общества: исследуется влияние различных социальных факторов на взаимодействие языков, систему отдельного языка и его функционирование. В предметную область социолингвистики входит обширный круг проблем, связанных с той активной ролью, которую язык играет в жизни общества (национальный литературный язык, сформировавшийся вместе с нацией, становится важным фактором ее дальнейшей консолидации). Задача социолингвистики состоит не только в исследовании отражений в языке различных социальных явлений и процессов, но и в изучении роли языка среди социальных факторов, обуславливающих функционирование и эволюцию общества.

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

Теории коммуникации разрабатываются и в рамках такого научного направления, как семиосоциопсихология. Предметом эмпирических исследований в ее рамках является мотивированный и целенаправленный обмен действиями, связанными с порождением и интерпретацией текстов – «текстовая деятельность» (Т.М. Дридзе), которая выступает как практически не прерывающийся коммуникационный процесс создания, обмена и интерпретации текстов. Эффективность текстовой деятельности в структуре общения, а значит, и социального взаимодействия обуславливается как особенностями самой этой деятельности, протекающей в определенных конкретно-исторических условиях в контексте тех или иных жизненных ситуаций, так и семиосоциопсихологическими характеристиками партнеров по общению. Существенными среди них являются уровень их коммуникативно-познавательных умений и перспективной готовности, наличие навыков адекватного целям общения оперирования смысловой информацией, заключенной в текст.

3. ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Любая теория объясняет реальность и предлагает определенное видение явлений и действий в соответствии с этим пониманием. Так, мы все видим собственными глазами, что земля плоская и что солнце движется над ней по дуге изменяющегося радиуса: летом он больше, зимой – меньше. Это очевидно, но мы знаем, что реально это не так, поскольку существует теория, объясняющая эту очевидную вещь совершенно иначе, а главное – эта теория проверяема. Коммуникационные теории, которых много, изучаются специальной наукой – коммуникологией, причем, как и у большинства наук, связанных с изучением человека и общества, у коммуникологии немало проблем.

Одной из трудных задач в изучении существующих теорий коммуникации является отсутствие их четкой классификации. Например, известный специалист в области коммуникаций Г.Г. Почепцов приводит 25 моделей коммуникации 25 авторов, причем некоторые из них даже не употребляли в своих работах слово «коммуникация» и, тем не менее, изучали именно ее. Эти 25 моделей, в свою очередь, кем-то из исследователей дополнялись или углублялись, поэтому в реальности их имеется еще больше, с учетом и таких, которые взаимоисключают друг друга. Изучать их все – дело сугубого специалиста, поэтому есть смысл попытаться все эти теории хотя бы как-то объединить. В этом случае мы можем выделить в них четыре основных направления:

- первое рассматривает коммуникацию как процесс, и сюда мы отнесем всевозможные «кибернетические» теории и информационно-процессные;
- второе представляет коммуникацию как явление, создающее всевозможные знаки. Сюда относятся семиотические (семиотика – наука о знаках) и интерпретационные теории;
- третье направление изучает коммуникации на различных уровнях: в группах, организациях, ситуациях, т.е. сюда относятся все интеракционистские теории.
- четвертое – это критические теории, которые исходят из наличия неравенства и конфликтов в обществе, что приводит к господству одной группы людей над другой и, следовательно, как и во всем остальном, неравенству в процессе коммуникации.

О причинах того, почему мы имеем так много теорий коммуникации хорошо написал американский коммунолог Р. Крейг, объяснявший это с позиции плюрализма мнений в современной науке, особенно той, что занимается собственно человеком. У нас же народная поговорка гласит: «Сколько людей, столько и мнений». Вряд ли будет преувеличением добавить: и столько же моделей коммуникации, соответственно – теорий этого явления.

И.П. Яковлев, предельно кратко суммируя всевозможные концепции и теории коммуникации, в свою очередь выделяет 10 аспектов этих четырех направлений:

- 1) кибернетический аспект показывает целеориентированность и управляемость коммуникаций на основе обратной связи. В результате можно говорить об адаптивности коммуникаторов друг к другу. На коммуникативный процесс влияют позиции коммуникаторов как наблюдателей обсуждаемых явлений и сами эти явления;
- 2) в информационном подходе коммуникация рассматривается как процесс передачи и приема информации (сигналов, сообщений) коммуникаторами. Эффективность коммуникации связывается с умелым подбором и кодированием сообщений и точностью их восприятия приемником-реципиентом. Здесь необходимо в первую очередь решать проблемы устранения или минимизации технических и семантических помех;
- 3) семиотический подход превращает коммуникацию в процесс создания и обмена знаками (значениями, смыслами). Каждый коммуникатор создает свои значения, которые могут отличаться от значений другого коммуникатора. Каждый коммуникатор кодирует свои сообщения в соответствии с особенностями аудитории;

4) в когнитивном подходе делается акцент на понимание сообщений, а также намерений и целей коммуникатора;

5) коммуникация как дискурс предстает в виде согласованных по правилам речевых актов, которые имеют разнообразные формы бесед, деловых переговоров, театральных драм, повествований, историй и др. Здесь эффективность коммуникаций будет определяться знанием правил и качеством их исполнения;

6) интерпретативный подход связывает коммуникацию с оперированием субъективными, имеющими ценность для личности, значениями, которые сами становятся реальностью в языковой форме. Так как коммуникаторы являются личностями со своими ценностями, то все коммуникации по сути своей интерпретативны. В коммуникациях взаимодействуют (спорят, обмениваются) оценки жизненных явлений;

7) в структуралистской концепции коммуникация рассматривается сквозь призму столкновения противоположных (бинарных) позиций и стоящих за ними ценностей. Одна из позиций представляется истинной, прогрессивной, а другая ложной, отсталой. Средняя пограничная позиция считается аномальной. Для ее преодоления необходимы пограничные ритуалы;

8) критические теории связывают коммуникацию с интересами людей и социальных групп. Коммуникации, особенно массовые, становятся формой насилия, подавления одними классами и группами других. Все коммуникации идеологичны, так как преследуют экономические и политические цели, связанные с выгодами, властью и прибылью. Различия интересов приводят к идеологической борьбе или информационным войнам между социальными группами, организациями, странами;

9) в спектрально-диалектическом подходе на основе принципа «золотой середины» предлагается путь оптимизации коммуникаций, связанный с гармоничным синтезом противоположных позиций как на уровне отдельных личностей, так и на уровне общества в целом;

10) с позиций феноменологического подхода и концепции социального конструирования коммуникация – есть инструмент создания новой знаковой социальной и культурной реальности. Она реализуется в конструировании самого себя и своего собственного имиджа.

В свете этого неокончательного перечня различных концепций вырисовывается новый образ коммуникационной деятельности как сложного комплекса функций, требующих разнообразных знаний и творческих умений. Применительно к специалисту по связям с общественностью (СО) данный комплекс будет иметь следующий вид:

- системный анализ коммуникационных систем – системная функция специалиста;
- создание и передача информации – информационная функция;
- работа со знаками, анализ и формирование значений – семиотическая функция;
- умение вести беседы, писать и рассказывать истории – дискурсная и нарративная функции;
- умение организовывать события как театрализованные действия – театральнo-драматическая функция;
- умение конструировать благоприятную социальную и культурную среду – социально-конструкторская функция;
- способность критически анализировать коммуникационные процессы
- способность в обществе, видеть идеологическую суть своей деятельности и других – рационально-критическая функция;
- способность видеть коммуникационный спектр значений и стремиться к поиску гармоничных оптимальных коммуникаций на основе принципа золотого сечения – оптимизационная функция.

Как итог следует подчеркнуть, что специалист по СО в качестве общественного коммуникатора реализуется в исследовательской, управленческой, конструкторской и технологической функциях. Как исследователь он вносит вклад в развитие коммуникалогии. В остальном он должен использовать управленческие, конструкторские и технологические знания и умения в области СО и других областях знаний и видах деятельности. Что же касается массовой коммуникации, то прежде всего необходимо выяснить, в чем заключается ее отличие от коммуникации вообще. Поэтому вначале имеет смысл дать ее определение.

Итак, массовая коммуникация – процесс передачи информации с помощью технических средств на численно большие, рассредоточенные аудитории.

Первым в истории средством массовой информации была печать. Ее задачи менялись с течением времени. В начале господствовала авторитарная теория печати, позднее – теория свободной печати, в XIX в. – теория социально-ответственной печати. Печать, с точки зрения восприятия информации, более сложна по сравнению с телевидением и радио. Газета менее оперативна, чтение газеты требует определенных интеллектуальных усилий, но ее преимущество в том, что газету можно читать практически везде.

Согласно социологическим опросам, утром предпочтительным средством массовой коммуникации является радио, так как в условиях дефицита времени оно создает фон, дает информацию и не отвлекает от дел. Вечером предпочтительнее телевидение, так как оно является наиболее легкоусваиваемым источником информации. Появление и развитие технических средств общения обусловило формирование нового социального пространства – массового общества. Данное общество характеризуется наличием специфических средств связи – средств массовой коммуникации. Бурное развитие средств массовой коммуникации в XX в. привело к изменению мировосприятия, трансформации, «дегуманизации» культуры, формированию нового виртуального мира общения. Потребовалось теоретическое осмысление феномена массовой коммуникации.

В теории массовой коммуникации выделилось два основных направления:

1) человеко-ориентированный подход, который поддерживал модель минимального эффекта. Суть этого подхода в том, что люди скорее приспосабливают средства массовой коммуникации к своим нуждам и потребностям. Сторонники человеко-ориентированного подхода исходят из того, что люди выборочно воспринимают поступающую информацию. Они выбирают ту часть информации, которая совпадает с их мнением, и отвергают ту, которая в это мнение не укладывается;

2) медиа-ориентированный подход. Этот подход основывается на том, что человек подчиняется действию средств массовой коммуникации. Они воздействуют на него как наркотик, которому невозможно сопротивляться. Наиболее видным представителем данного подхода является Герберт Маршал Маклюэн (1911–1980 гг.). Г. Маклюэн первым обратил внимание на роль средств массовой коммуникации, особенно телевидения, в формировании сознания независимо от содержания сообщения. На основании этого он сделал вывод, что сообщение, передаваемое средством общения, является само это средство.

По мнению Г.Маклюэна телевидение, собирая на экране все времена и пространства сразу, сталкивает их в сознании телезрителей, придавая значимость даже обыденному. Привлекая внимание к тому, что уже произошло, телевидение сообщает аудитории о конечном результате. Это создает в сознании телезрителей иллюзию того, что демонстрация самого действия ведет к данному результату. Получается, что реакция предшествует акции. Телезритель, таким образом, вынужден принимать и усваивать структурно-резонансную мозаичность телевизионного изображения. На эффективность восприятия информации влияют жизненный опыт телезрителя, память и скорость восприятия, его социальные установки. В результате деятельность средств массовой коммуникации перестает быть для человека производной от каких-либо событий.

Средства массовой коммуникации начинают в сознании человека действовать как первопричина, наделяющая действительность своими свойствами. Происходит кон-

струирование реальности при помощи средства массовой коммуникации, а те, таким образом, формируют свое, мифологическое пространство. Исходя из этого, Г. Маклюэн на первый план выдвигает миф, как наиболее органичный для человека, живущего в условиях электронного окружения, способ восприятия мира. В мифотворчестве функционирования средств массовой коммуникации телевидение воспринимается как вещь, порождающая реальную телевизионную практику.

Для телевизионного поколения само собой разумеющимися становятся убеждения, что средства массовой коммуникации вездесущи, всемогущи, всезнающи. Через средства массовой коммуникации потребитель проникается иллюзией собственной исключительности и ума. Однако, усматривая в телевизионном поколении позитивные установки, Г. Маклюэн довольно пессимистично отзывался о его практических достижениях. Телевизионное поколение, по мнению Г. Маклюэна, с одной стороны, – творец настоящего, а с другой, – жертва «одноглазого дракона».

Свою задачу в исследовании роли средств массовой коммуникации Г. Маклюэн видел в том, чтобы понять развитие элементов культуры как совокупности средств общения. Смена исторических эпох рассматривается им как переворот в развитии культуры, как смена типов коммуникации. Новое средство общения, понимаемое Г. Маклюэном как технологическое продолжение органов человеческого тела, оказывает обратное воздействие на человека. Полностью меняется весь сенсорный баланс – соотношение органов чувств в восприятии действительности, жизненный стиль, ценности, формы организации общества. Так, если эпоха племенного человека характеризовалась стесняющим общением господством устной речи, слиянием слова и дела, то распространение книгопечатания привело к торжеству визуального восприятия, формированию национальных языков и государств, промышленной революции. И в результате – к разобщающей людей узкой специализации. Индустриальный человек оказался подвержен массивному воздействию средств массовой коммуникации.

Современная эпоха, по мнению Г. Маклюэна, началась с появления электричества. С помощью средств массовой коммуникации электричество мгновенно связывает людей в такое глобальное пространство, где все оказываются взаимосвязанными друг с другом. Любой участник общения имеет возможность связаться с неограниченным числом реципиентов. Средства массовой коммуникации начинают выполнять функции идеологического, политического влияния, организации, информирования, просвещения, развлечения, поддержания социальной общности.

Соответственно названным подходам к пониманию сущности массовой коммуникации возникли и её теории. Так, теория массового общества называет СМИ социальным институтом, а основные ее положения таковы:

- СМИ имеет силу прямого воздействия на умы средних людей;
- это злая опасная сила, за которой нужен постоянный контроль;
- СМИ разлагают сознание людей, что приводит к негативным личностным и социальным последствиям;
- массы отрываются СМИ от традиционных социальных институтов, защищавших их от манипуляций;
- СМИ инициируют хаос, что чревато установлением тоталитарного порядка;
- массмедиа подрывают высшие формы культуры и ведут цивилизацию к упадку.

Ожесточенные споры сторонников и противников этой теории продолжают и сегодня, хотя о деградации общества под влиянием СМИ речи уже не идет. Тоталитаризм возможен, но не является неизбежным. Социальный и культурный хаос пока еще не состоялся. В рамках концепции массового общества возникло несколько конкретных теорий о влиянии СМИ на людей, например:

- теория пропаганды;

- теория магической пули;
- теория научной пропаганды Г. Лассуэлла;
- теория формирования общественного мнения;
- теория социальной ответственности СМИ;
- теория ограниченного влияния СМИ;
- теория двухступенчатого распространения информации;
- теория зависимости;
- теория диффузии.

Теория пропаганды. Массмедиа рассматривались как средства манипулирования общественным сознанием. Термин «*пропаганда*» обозначал у иезуитов в XVI веке распространение веры с целью изменения мировоззрения и образа жизни. Цель оправдывает средства, и надо любыми способами убедить людей отказаться от «неправильных» идей и принять то, что предлагается пропагандистом. Средства массовой информации также играют пропагандистскую роль. Пропаганда делится на белую, серую и черную. Белая пропаганда включает намеренное подавление потенциально вредной информации и идей, комбинируемая с продвижением позитивной информации, она отвлекает внимание от реальных проблем. Серая пропаганда включает в себя передачу как ложных, так и истинных идей. А черная – это преднамеренная передача лжи, решающая стратегические задачи. Пример последней в полной мере продемонстрировали нацисты.

Применительно к «паблик рилейшнз» также употребляются слова «белый» и «черный», хотя значения их не совпадают с содержанием пропаганды. В то же время элементы всех видов пропаганды можно обнаружить в СО, особенно в сфере политики.

Теория магической пули. Эффект воздействия СМИ на сознание средних людей аналогичен пуле. Сообщение проникает в мозг и трансформирует мысли и эмоции человека. Обычные люди не могут сопротивляться данному явлению. В этом заключается магическая сила СМИ. Классическим аргументом в пользу этой теории является эффект от передачи по радио в 1938 году текста Г. Уэллса о высадке марсиан на землю. Многие американцы, не зная, что это литературный текст, восприняли его как сообщение о реальном событии, что привело к массовой панике.

Теория научной пропаганды Г. Лассуэлла. Власть пропаганды, по его мнению, связана не столько с содержанием сообщений, сколько с внутренним беспокойством людей. Если жизнь становится нестабильной, тревожной, то в этих условиях могут сработать даже грубые формы пропаганды. Простая теория «магической пули» отвергается. Считается, что «хорошая» пропаганда должна осторожно готовить людей к принятию идей и действий. Нужна хорошо подготовленная долговременная стратегическая кампания по культивированию новых идей и образов. В случае успеха создаются эмоционально сильные коллективные символы, которые могут стимулировать благоприятные массовые действия.

Теория формирования общественного мнения. Исходит из идеи несоответствия, разрыва между внешним миром и образами в наших головах. Возможности большинства управлять собой ограничены. Отсюда беспокойство о жизнеспособности демократии и роли СМИ, а также контроль над прессой, поскольку самоцензурой в СМИ ограничиться нельзя. Нужна власть умной демократии – научной элиты, которая на научной основе отделяет факты от фикций и принимает правильные решения о том, кто какие сообщения должен получать.

Необходим орган из интеллигенции, который стоял бы над правительством, оценивал информацию и распределял её между элитами и народом, запрещая выпуск вредной информации, которую лучше не знать. Жизнь показала утопичность этих идей, а опыт партийного контроля над СМИ в СССР доказал, что она несет, в конце концов, больше минусов, чем плюсов, и не выдерживает испытания временем.

Теория социальной ответственности СМИ. В борьбе за свободу прессы и ее подчинения обществу возникла теория социальной ответственности массовой комму-

никации со следующими принципами:

медиа должны брать на себя и нести ответственность перед обществом;

- эта ответственность должна быть связана с соблюдением правдивости, точности, объективности и баланса информации;
- в рамках этих обязательств СМИ самоуправляются на основе законов;
- они должны избегать всего, что ведет к преступлениям, насилию, беспорядкам, унижению меньшинств;
- медиа должны быть плюралистичными и отражать разнообразие интересов в обществе, предоставляя место разным точкам зрения и их критике;
- общество и общественность вправе ожидать от СМИ высокого уровня профессионализма, а вмешательство в их работу возможно только с позиций обеспечения общественной пользы;
- журналисты и другие медиаспециалисты несут ответственность перед обществом, а также перед своими служащими и рынком.

Процесс реализации этого в целом правильного подхода сталкивается со стремлением журналистов к максимальной свободе, а государственной бюрократии – к ограничению и контролю. Оптимальный путь массовой коммуникации – пройти между Сциллой и Харибдой так, чтобы выдержать требования социальной ответственности в условиях свободы творчества.

Теория ограниченного влияния СМИ. В основу теории ограниченного влияния СМИ были положены результаты исследований, проведенных в 1945–1960-х годах:

- было установлено, что СМИ редко имеют прямое влияние на индивидов. Люди обсуждают информацию с теми людьми, которым доверяют, советуются с близкими, друзьями, с коллегами на работе;
- имеется двухшаговое влияние на людей через лидеров мнений;
- на большую часть людей оказывают сильное влияние политические партии и религиозные организации;
- прямые медиаэффекты есть, но они значительно скромнее по своим масштабам, чем это кажется. В кризисное время они возрастают, охватывая большее число людей, а в обычное, спокойное время они ослабляются, влияя на небольшие группы по интересам.

На восприятие информационных потоков воздействуют такие факторы, как уровень образования, объем сообщений, интерес к новостям, совпадение или отличие позиций, обсуждение новостей с другими людьми. Так, в частности, неприятную информацию люди могут не воспринимать, переделывать на свой лад или стараются поскорее забыть. В первую очередь они обращают внимание на то, что им нравится и совпадает с их чувствами и убеждениями.

Теория двухступенчатого распространения информации. Теория двухступенчатого распространения информации утверждает, что на людей и их мнения влияют главным образом лидеры мнений – люди, обладающие авторитетом в тех или иных вопросах. Могут быть абсолютные лидеры, которым доверяют во всем, и относительные, к которым обращаются как к специалистам по определенным вопросам. В 1974 году группа ученых выдвинула теорию полезности СМИ, суть которой можно представить в пяти основных положениях:

- массы активно пользуются СМИ в соответствии со своими целями;
- инициатива в выборе СМИ принадлежит самому человеку;
- отдельные СМИ конкурируют между собой за удовлетворение потребностей аудитории;
- люди достаточно хорошо представляют, что и почему интересует их в СМИ и то, что они от них получают;

- люди могут использовать одну и ту же информацию по-разному. Их суждения об этой информации различаются в соответствии с их ценностями.

Теория зависимости. Теория зависимости доказывает, что СМИ зависят от удовлетворения потребностей и интересов людей. И чем лучше они это делают, тем сильнее влияют на них. Чем больше у людей потребность в СМИ, тем выше вероятность эффективности СМИ по их влиянию на аудиторию. Эта связь ярко проявляется в кризисных ситуациях. Теория выбора повестки дня конкретизирует активное отношение к СМИ через выбор интересующих человека проблем, составляющих его «повестку дня». Между новостями в СМИ и «повесткой дня» конкретного человека существует определенная степень соответствия. Чем она больше, тем сильнее воздействие СМИ.

Теневые стороны массовой коммуникации были вскрыты «спиралью умолчания» Э. Ноэль-Нойман. Ее идеи можно представить следующим образом:

- у индивидов есть свои мнения;
 - они не будут их выражать, если большинство имеет другие, опасаясь изоляции;
 - СМИ свойственно нарушать плюрализм мнений с уклоном в позиции журналистов, которые представляют их как отражающие интересы общества;
 - группы умолчания не выступают открыто против, хотя внутренне не согласны с какими-то идеями;
 - общество подвергается манипулированию, а оппозиция этому не противодействует и отказывается от открытой борьбы.
- Для нормального развития демократического общества необходимо, чтобы люди не уходили в «спираль умолчания», а открыто выступали со своими идеями.
- из СМИ люди узнают самое общее;
 - небольшая группа (инноваторов) принимает эти идеи;
 - об этом узнают лидеры мнений;
 - если они находят идеи полезными, то подключают к ним друзей и последователей;
 - затем их принимает большинство, а последними присоединяются самые консервативные.

Теория диффузии. Теория диффузии доказывает необходимость подготовки агентов влияния для распространения нового. Она используется в маркетинге и продвижении известности в пиаре (ПР). Теория усиления отводит СМИ роль усилителя существующих позиций и поведения, но не их изменения. Причем влияние СМИ осуществляется не прямо, а через социальный статус, группу, образование, ценностные установки. В той или иной мере эти и другие теории развивались в рамках парадигмы ограниченных эффектов СМИ, для которой свойственны следующие положения:

- теория должна опираться на результаты эмпирических исследований роли СМИ в обществе. При этом уже известно, что они преимущественно усиливают существующие тенденции и только изредка инициируют социальные изменения. Последний пример – роль СМИ в перестройке и начале реформ в России;
- когда СМИ вызывают социальные изменения, они часто разрушают стабильный порядок и обостряют социальные проблемы. В этом проявляется опасная разрушительная сила СМИ;
- роль СМИ в жизни людей ограничена, но для некоторых типов и групп она может быть дисфункциональной;
- одновременно СМИ помогают сохранению существующей социальной и политической системы.

Таким образом, мы видим, что как нет единой теории коммуникации вообще, так нет и единой теории массовой коммуникации, хотя самих теорий существует достаточно. На уровне художественного восприятия сложности данной проблемы рекомендуется посмотреть американский художественный фильм «Переключая каналы», в котором вы самым наглядным образом увидите конкретное и зримое воплощение многих из представленных здесь теорий.

4. ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

4.1. ПОНЯТИЕ ВЕРБАЛЬНЫХ И НЕВЕРБАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

К вербальным коммуникациям относятся человеческая речь, устная и письменная. Современный молодой человек произносит за день до 30 тыс. слов. Вот почему ему важно контролировать этот процесс, т.е. следить, что, кому, как и зачем он говорит, а также помнить известную арабскую поговорку: «Провинившийся язык отрубает вместе с головой». Впрочем, прежде чем говорить, человек демонстрирует окружающим своё внешнее «Я» – причёску, одежду, жесты, мимику и даже... запах изо рта! Доказано, что на невербальные коммуникации (а именно к ним относят всё перечисленное её факторы) приходится 65 % информации о человеке, тогда как на вербальную только 35 %! По силе воздействия на язык приходится 7 % влияния, на голос – 38 %, а всё остальное на невербальные средства. Существует взаимосвязь между вербальными и невербальными средствами коммуникации, причем они взаимно дополняют и усиливают друг друга. Это явление называется конгруэнтностью – т.е. согласованностью. Особенно важно умение практического использования невербальных коммуникаций для специалистов по СО, так как весьма часто случается, что на словах человек говорит одно, а его жесты говорят совсем другое!

Невербальная коммуникация имеет 9 каналов:

- 1) кинесика (движение тела);
- 2) вокалику (голос);
- 3) физические характеристики тела;
- 4) касание (хаптику);
- 5) проксемику (положение в пространстве);
- 6) хрономику (время);
- 7) артефакты (одежду, украшения);
- 8) ольфактику (запах);
- 9) эстетику (музыку, цвет).

Необходимо учитывать, что невербальные коммуникации – «коммуникации без слов» – контролировать значительно сложнее, чем речевой процесс, поскольку они контролируются нашим подсознанием, и большинство движений совершается нами неосознанно. К вербальным коммуникациям, прежде всего, относится речь, осуществляемая как устно, так и письменно. Следует помнить, что тексты «для глаз» и «для уха» пишутся по-разному, что обусловлено характером восприятия речи, проговариваемой перед аудиторией и текстом в газете, журнале или книге, с которым читатель остается один на один.

В практическом аспекте это означает говорить и писать:

- 1) то, что нужно;
- 2) так как нужно;
- 3) там, где нужно;
- 4) тогда, когда нужно;
- 5) тому, кому нужно.

Особенно важны эти сведения для менеджеров высших уровней управления, – которым приходится выступать перед аудиторией, делать публичные заявления, выступать со статьями в прессе.

4.2. ПУБЛИЧНЫЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ

Публичное выступление – один из наиболее распространённых вариантов речевых коммуникаций. Его подготовка начинается с постановки цели. Целями могут быть:

- 1) становление и улучшение отношений;
- 2) информирование;
- 3) продвижение (цели, товара);
- 4) изменение чего-либо.

Далее, необходимо оценить состав аудитории. Состав аудитории оценивается по социальному статусу, возрасту, полу, профессиональному профилю, этническому и гражданскому составу. Речь, обращённая к телеаудитории, должна звучать иначе, чем речь в профессиональной аудитории. Так, профессиональная аудитория способна декодировать профессиональный язык, а в массовой аудитории необходимо говорить максимально просто и доступно. Чем шире аудитория, тем проще и доступнее должна быть речь. Речь президента страны должна быть понятна всем – от школьника и пенсионера до самых образованных представителей нации.

Составление конспекта речи – третий этап подготовки публичной речи, независимо от того, будет ли выступление устным или письменным. Назначение конспекта – логически и психологически организовать идею, которую оратор намеревается донести до слушателя. Провал многих речей обуславливается пренебрежением оратора именно этим этапом. Чтобы хорошо говорить экспромтом, нужно иметь профессиональный вербальный интеллект и определённые волевые характеристики, чем располагает лишь ничтожная часть людей, которым приходится выступать публично. Вдохновения и смелости недостаточно для успешной речи. Поэтому даже самые опытные ораторы готовят конспект выступления. Чем опытнее оратор – тем короче конспект. Начинающий оратор должен составить полный письменный текст для устного выступления. Оратор более продвинутого уровня разрабатывает развернутый план текста (основные разделы с подзаголовками) и готовит тезисы. Опытный оратор может обойтись перечнем предметов обсуждения или тезисами.

Конспект состоит из трёх частей – введения, основной части и заключения. Существует ряд методов риторики и логики, позволяющих построить интересную, увлекающую, аргументированную и убеждающую речь.

Процесс подготовки должен включать также выбор или предварительное знакомство с помещением. Это важно для эффективного озвучивания и управлением вниманием аудитории.

Внешний облик оратора, голос, ролевое публичное поведение и легкость восприятия речи также должны быть учтены в процессе подготовки выступления. Манеры, походка, причёска, цвет глаз – все это может вам помочь, а может и затруднить ваше общение. Духи, тембр голоса, частота слов, жесты – важнейшие компоненты Вашего имиджа и средства воздействия на окружающих. Так, женщина, одетая в красное, подсознательно воспринимается как женщина, «у которой есть что сказать» и в какой-то ситуации это будет воспринято положительно, а в какой-то отрицательно. Вот почему углубленное изучение вербальных и невербальных коммуникаций есть профессиональная задача каждого грамотного специалиста по СО.

Существует специальная теория переговоров для равноправных партнеров, а именно такие в первую очередь и предполагаются в СО, в которой заложено четыре базовых принципа:

- делайте разграничение между участниками переговоров и предметом переговоров. Люди вам могут быть отвратительны, а предмет – желанным;
- сосредоточьтесь на интересах, а не на позициях участников;
- разрабатывайте взаимовыгодные варианты;

- разрабатывайте объективные критерии поиска взаимоприемлемого решения.

Главное, это в любом случае помнить о том, что в жизни есть две важные вещи – рождение человека и его смерть, а все остальное рядом с этим существенного значения не имеет.

4.3. ПРАВИЛА СОСТАВЛЕНИЯ ТЕКСТОВЫХ МАТЕРИАЛОВ

Практически всем специалистам по СО приходится писать тексты сообщений для коммуникаций с общественностью. Тексты могут варьировать по длине и назначению, стилю и жанру. Так, например, рекламный слоган состоит всего из нескольких слов. Газетная или журнальная статья может состоять из нескольких абзацев, а иногда занимать несколько полос. Одна и та же идея может быть донесена в сообщениях различных размеров в различных изданиях. Написание текстов (речей, нью-релизов, аналитических статей, рекламных текстов, описаний продуктов и услуг, писем редактору, репортажей, очерков, эссе) требует специальных знаний и навыков. Правилам письма для общественности традиционно обучают журналистов, и эти же правила необходимо знать специалисту по СО.

Во-первых, об отличиях текстов для глаз и для уха. Читатель может пробежать материал глазами, прочесть снова повторно, заглянуть в начало текста и затем просмотреть отдельные отрывки внимательно. Читатель может проверить письменное сообщение – если факты ложные, читатель может это обнаружить гораздо легче, чем слушатель. Поэтому успешный текст для письма должен выдержать самое внимательное изучение. Слушатель же имеет лишь одну возможность прослушать и понять сообщение. Если сообщение не воспринято слушателем с первого раза, то оно почти не имеет шансов быть воспринятым вообще. Поэтому задачей «писателя для слуха» является «сгрести слушателя быстро» – в самом начале речи. Тексты должны писаться короткими фразами. Следует избегать длинных и сложных предложений – они трудны для восприятия на слух. К концу длинной фразы слушатель почти забывает её начало. Не стоит злоупотреблять длинными, труднопроизносимыми словами. Их сложно не только произносить, но и воспринимать.

К универсальным правилам написания текстов в сфере связей с общественностью относятся:

- простота предложений;
- простые слова;
- убедительность;
- естественность стиля.

Предложения должны быть простые. По мнению Бабеля, в одном предложении должно быть не более одной идеи и не более одного образа. Предложения должны представлять собой чуть большее, чем подлежащее, сказуемое и дополнение. Короткие предложения обеспечивают изящество и скорость изложения. Они помогают достичь ясности. Так, предложения длиной в 8 слов и менее читаются очень легко. А предложения из 29 слов для чтения очень трудны. Ритм текста определяется сочетанием предложений, имеющих определённую длину. Несколько предложений примерно одинаковой длины – каждое из которых состоит из 10–15 слов, создаёт впечатление монотонности, однообразия и скуки.

Наиболее удачным считается следующий ритм предложений: длинное, короткое, очень короткое, немного длиннее. При этом средняя длина предложения не должна превышать 20 слов. Ещё лучше, если это будет 12–15 слов. Для определения легкости

чтения текста («читабельности») в американской журналистике используется расчетный показатель – Фог-индекс («индекс туманности»):

$$Fi = (Nws + Nwt) * 0,4,$$

где Nws – среднее число слов в предложении текста (истории, статьи, сообщения), Nwt – среднее число слов с длиной 3 и более слогов, приходящихся на одно предложение.

Чем меньше значение Фог-индекса, тем читабельнее текст. Так, например, значение индекса 5,2 для англоязычного текста означает, что текст может быть понят учеником пятого класса. Оказывается, английский язык лаконичнее многих других. Русские и немецкие языки требуют больше слов (слогов, знаков) в среднем на 20 % для передачи того же сообщения. Это полезно учитывать, например, при составлении текстов, подлежащих переводу, где размер текста – фактор успеха. Длинная фраза на английском языке трансформируется в ещё более длинную и труднопонимаемую после перевода на русский язык. И, наоборот, русскоязычный текст после перевода на английский может требовать меньше места на полосе. Следует помнить, что если пресс-релиз или статья не соответствуют заданному размеру после перевода, редактор может сократить текст по своему усмотрению нежелательным для автора способом.

Не менее важно следить за длиной параграфов – она тоже должна быть небольшой. Длинный параграф обескураживает читателя. Средняя длина параграфа текста определяется делением общего числа слов в тексте на число параграфов. Поскольку современные текстовые процессоры (Microsoft Word 6, например) считают число слов, строк, знаков и параграфов текста, то задача эта вполне разрешима. Редакторы медиа предпочитают параграфы длиной 50–70 слов. Один из способов держать длину параграфов малой – это ограничить параграф 3–4 предложениями.

Таким образом, чем доступнее, понятнее текст сообщения, тем больше потенциальных сторонников идеи сообщения. Чем шире аудитория, способная воспринять текст выступления, тем шире потенциальный электорат, или круг единомышленников.

Составители текстов для медиа, или СМИ, используют **повседневный язык** своей аудитории. Поэтому чем меньше больших, длинных слов, тем лучше. Длинных слов должно быть не более одного из 10. Использование верных существительных для обозначения предметов позволяет избежать прилагательных и наречий, загромождающих текст сообщения.

Позиция автора должна быть поддержана фактами, документами, цифрами настолько, чтобы удалось убедить читателя в точном отражении событий. Удачное описание событий в очерке, или репортаже с места события должно следовать правилу: «показывай во-первых, рассказывай во-вторых». «Показ» означает красочное, своеобразное, живописующее изложение, позволяющее читателю видеть события глазами его участников, чувствовать вкус и запах происходящего. Изображение специфических – интересных и просто любопытных деталей также приближает читателя к описываемым событиям. Приём показа создаёт у читателя эффект присутствия. Прием рассказа формально и объективно информирует читателя о событии, не ставя его в центр происходящего. Делая читателя очевидцем происходящего, репортер усиливает эмоциональную компоненту восприятия материала, а значит, его действенность.

Событие и его описание должны соответствовать друг другу. Писать статьи, заметки и очерки надо тем языком, которым вы говорите. Написание успешных информационных статей для газет, а так же теле- и радио новостей использует известную в журналистике форму «перевернутой пирамиды». Эта форма означает, что все важные материалы новостей должны быть изложены в самом начале текста – в одной – двух первых фразах или абзацах. Остальная информация располагается дальше в порядке снижения значимости. Чтение и слушание новостей отличается от восприятия новелл, в которых пик событий приходится на конец, и читатель настроен на последовательное

развертывание событий. Читатель газеты скользит по заголовкам статей, и если его внимание не захвачено с первой фразы, статья может быть не удостоена его прочтения. Кроме того, редактор новостей нередко сокращает текст пресс-релиза. Это проще всего сделать, отрезав нижний, менее важный и информативный кусок текста.

Начало сообщения – новости – самый критический его элемент. Оно должно включать ответы на вопросы: что, кто, где, когда, почему и как произошло. Форма прямого раскрытия события в начале свойственна пресс- или ньюз-релизу. Существует также форма, где в начале сообщаются какие-то специфические новости, необычные черты события, а потом излагается суть происшедшего.

Для того чтобы новость, созданная специалистом по СО, заслужила внимание редакторов газет, теле- и радио программ, необходимо следующее:

1) воздействие. Содержание должно иметь отношение к аудитории, затрагивать их жизнь. Чем больше сообщение затрагивает интересы читателей, тем большего внимания оно удостоится. Одним из способов обеспечения родства событий и читателей является локализация события – т.е. показ их значения для целевой аудитории. Актуальность сообщения также определяется распространенностью события, т.е. географическим или социальным масштабом, типичностью;

2) неординарность. Необычное имеет свойство привлекать внимание, будить её любознательность. Необычное нарушает обыденность и повседневность и поэтому притягивает внимание;

3) известность главного действующего лица. Именно этим обусловлен интерес широкой публики к событиям из жизни звёзд, президентов стран и глобальных компаний, лауреатов Нобелевских премий и мультимиллионеров;

4) конфликт, или драматизм событий. Конфликт, или противоречие – диалектический источник развития событий. По сути, все события – разрешение, какого-либо конфликта или противоречия, интересов, желаний, воли. Драматичность событий – это наличие в их развитии трёх стадий – конфликта, напряжённого ожидания, развязки. Само противопоставление стремлений, желаний привлекает внимание публики так же, как и цветной контраст в визуальном образе. Фокус новости может составлять событие или некоторый субъект – персона, организация, продукт. Именно новость является предметом общего интереса в отношениях организаций со средствами массовой информации. Таким образом, мы видим, что вербальные и невербальные коммуникации теснейшим образом связаны друг с другом и лишь их комплексное использование может позволить специалисту по СО добиться максимального успеха.

Непосредственные задачи специалиста по СО в коммуникационных процессах, протекающих в разных сферах общества, следующие:

- 1) привлечь к себе внимание аудитории;
- 2) стимулировать интерес к содержанию своих сообщений;
- 3) выработать желание целевых групп общественности действовать в соответствии с сообщениями;
- 4) направить действие кликающихся на сообщение.

5. СЛУХИ КАК ВИД КОММУНИКАЦИИ

5.1. ПОНЯТИЕ СЛУХОВ

Чем крупнее объект, о котором судачат, тем грандиозней и прилипчивее слухи. Никого (или мало кого), например, не волнует какой-нибудь небольшой банк из провинции (или пьёт ли дворник Вася), однако жареная информация о крупном московском банке всем интересна и весть о нем облетит весь мир. Слух – это молва, известие о ком-нибудь или о чем-нибудь, обычно ещё ничем не подтверждённое. Вроде бы, это некая история, очень похожая на правду. Но чем слух отличается от реальной информации? С одной стороны, он должен сохранять в себе все признаки правды, с другой стороны – доносимая в слухах информация должна быть достаточно кратка и значима для человека.

Есть критерий качества правильно сделанной рекламы, – породила ли она вал обсуждений. Слухи однозначно должны соответствовать этому критерию. Слух самораспространяем. Услышав его, как и хороший анекдот, хочется рассказать всем знакомым. Причём рассказчик часто подчёркивает свою близость к первоисточнику: «сам слышал», «да я собственными глазами видел». Истинная реклама незаметна, поэтому слух чаще сего не воспринимается как чья-то реклама или хитрый ход. Давайте научимся видеть все эти манипулятивные шаги в газетах, на радио и телевидении, каждый раз задавая себе вопрос: «Кому выгодно?».

Ещё слухи опираются на иррациональные и нелогичные стереотипы людей. «В каком банке постоянно хамят клиентам? В Сбербанке». Или: «Какой банк может сделать с вашими деньгами всё что заблагорассудится? Сбербанк». И, тем не менее, на вопрос: «Какой банк самый надёжный?» – наш потребитель говорит: «Сбербанк!». Вот такая иррациональность...

Также важно понимать, какие фантазии мысли-скакуны посетят голову клиента, когда он увидит вас, вашу рекламу или ваше название. Если банк называется «Русское подворье», то стоит ли удивляться, если кто-то скажет издевательски: «Русское подворье». К слову об использовании слухов об антирекламе. Догадайтесь, какую фирму народ окрестил «Лажа электроникс», или кому выгодно такое отношение к вполне достойной фирме.

5.2. СЛУХИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

Рассмотрим несколько возможных ситуаций использования слухов в битве за блага и место под солнцем в организации. Можно обозначить две главные стратегии использования слухов в «политических технологиях». Для того чтобы понять их принципиальное различие, необходимо развести две вещи: «адресат» и «жертва» слуха. Адресатом, как в любом коммуникативном акте, является субъект (один человек, группа, широкая общественность), принимающий от кого-либо сообщение. Очень просто: адресат – это тот, кому адресовано данное сообщение, – «получатель», «целевая аудитория».

Жертва – это субъект, который рассматривается как препятствие, противник. Устранить, обезоружить, обездвижить или спровоцировать его на какие-либо действия – это цель манипулятора. Чаще всего в качестве жертвы выступает отдельная персона (конкурент, оппонент). Однако жертвой могут стать и группа (например, подразделение, наделённое полномочиями, привлекательными для другого подразделения), и организация (например, политическая партия), и большая социальная общность (например, представители определённой национальности).

Анонимность слуха всегда позволяет манипулятору при неблагоприятном исходе ситуации отказываться от «якобы приписываемых ему намерений». Вместе с тем неяв-

ная предпосылка, сопровождающая любое сообщение слуха «это уже кому-то известно», не позволяет жертве разобраться с манипулятором «один на один». Уже подготовленная стараниями «нерадивого сотрудника» общественность ждёт от жертвы какой-то реакции. Поэтому руководитель должен понимать, чем может для него закончиться повышение зарплаты, предоставление каких-либо исключительных условий одному сотруднику. Остальные это заметят и могут выместить на вас свою злобу.

Личные связи. Чтобы повысить свою «цену» в глазах окружающих, некоторые могут пойти намного дальше, чем инсценировки звонков из кадрового агентства и т. п. Большое значение могут приобретать личные связи сотрудников с влиятельными людьми сторонних организаций (органов безопасности, государственной и муниципальной администрации), выдающимися политиками или предпринимателями и т. д. Акцентирование различными способами внимания общественности на факте этих связей провоцирует соответствующие слухи и порой также позволяет сотруднику добиваться каких-либо привилегий для себя: «Как же я могу её выгнать, когда ей звонит сам...».

Атмосфера таинственности. В тех же целях может эксплуатироваться «атмосфера таинственности». Недосказанность, многозначительные оговорки, паузы в разговоре, неопределённые заявления, намёки, что «вам известно то, что пора ещё никто не знает», возбуждают интерес, интригуют и своей загадочностью притягивают внимание к вашей персоне.

Клевета, наговор и компромат. По сути, во всех трёх случаях речь идёт об одном и том же, о целенаправленном распространении информации, формирующей негативный имидж сотрудника. Опираясь на опыт, ещё раз повторим, не было ещё такой идеальной организации, где о человеке судили бы по его профессиональным качествам и достижениям. Личное и деловое органично переплетаются и формируют в наших глазах целостный образ о сотруднике. Задача манипулятора существенно облегчается, если жертва слуха имела такую неосторожность – совершить какой-то компрометирующий поступок. Каждый человек, наверное, совершает некоторое (среднестатистическое) количество глупостей, которые для недоброжелателя выступают чем-то вроде «находки». Ведь не ошибается тот, кто ничего не делает! Однако некоторые борцы не довольствуются ожиданием, а идут на умелые провокации.

Незаурядные способности необходимо проявлять всякий раз потенциальной жертве, чтобы успешно предупреждать и не допускать распространения явно вымышленной о себе информации. Обычно наговаривают о том, во что трудно поверить. Эксплуатируются все уже знакомые нам механизмы: «авторитет коммуникатора», «эксклюзивность», «кажущаяся правдоподобность информации» и т. д. На суд публики выставлены реальные или приписываемые поступки и высказывания жертвы, её предпочтения и личностные особенности.

Наиболее популярными обвинениями, особенно в тех организациях, где культивируется атмосфера жёсткой конкуренции и «общественного контроля» (наушничество и доносительство), являются обвинения в воровстве, использование ресурсов организации в своих личных целях и в нерациональном расходовании рабочего времени.

Смещение ответственности. Вторая разновидность слухов, посвящённых, выразимся условно, смещению ответственности. Речь идёт о распределении ответственности за успехи и неудачи подразделения (компании), присвоение заслуг и перекладывание вины. Не секрет, что в сознании общественности имидж успешного человека может далеко не всегда соответствовать действительно самому трудолюбивому, самому умному и самому продуктивному сотруднику, тем более, если он ещё и самый скромный. Часто приходится сталкиваться со случаями, когда руководитель отдела присваивает себе заслуги своих талантливых подчинённых. Ещё чаще мы наблюдаем, когда сотруд-

ник, вынужденный защищать своё лицо, убеждает общественность в некомпетентности и непрофессионализме своего коллеги, «из-за которого...»

Поскольку нам в принципе знаком такой тип недобросовестного поведения, то, вероятнее всего, информацию о том, что кое-кто «несправедливо перераспределяет ответственность», мы воспримем как вполне правдоподобную. Следовательно, существует возможность начать контригру или игру как бы на «втором» уровне. Вообще, обвинение человека в манипуляции, намеренном распространении порочащей информации, присвоение ему «ярлыка» сплетника и склочника, которое для большей эффективности воздействия распространяется по каналу слухов, может быть как одним из средств противодействия «манипулятору», так и очередной манипуляцией, если обвинения необоснованны.

Вопросы о компетентности сотрудника – также очень популярная тема для слухов. Профессионализм (в основном непрофессионализм) специалиста обсуждается не только в кругу коллег и среди руководителей. Об этом любят поговорить и партнеры по бизнесу, и конкуренты, и прочие. Большой успех и, пожалуй, самый честный метод борьбы – создание себе репутации профессионала во внешней по отношению к организации среде. Уважаемых клиентами, ненавидимых или страстно желаемых конкурентами сотрудников действительно ценят и внутри компании. Чаще же демонстрация общественности своего профессионализма происходит за счет использования эффекта контраста. Иногда это делается неосознанно, иногда мы не хотим в себе в этом признаваться. Но довольно часто приходится слышать, что «она прокладывает себе дорогу одним местом», «у него хороший покровитель в Думе», «это все только потому, что он родственник члена совета директоров».

Обвинение в нелояльности. Нелояльность к руководству, нелояльность к компании, ее ценностям, нормам и правилам – еще одна тема для компрометирующих слухов. На этот раз в большей степени в фокус попадают «неосторожные», спровоцированные или приписываемые ей суждения жертвы. Руководитель может «оказаться в курсе»:

- намерения сотрудника уволиться через определенное время (на этот раз инициатива распространения таких сведений принадлежит уже не герою слуха, а манипулятору);
- сотрудничества и близких отношений подчиненного с представителями компании-конкурента;
- того, что говорит о нем его подчиненный как о профессионале и как о человеке;
- того, что подчиненный игнорирует и высмеивает значимые для него принципы, идеи, отношения т. д.

Помните, «болтун – находка для шпиона»! Содержание ваших доверительных бесед о ком-либо, особенно о руководстве, о некоторых ваших подвигах (как ловко вы обвели вокруг пальца свою компанию, договорившись с клиентом, и т.п.) может стать достоянием большой группы лиц, в частности тех, кому знать этого вовсе не следовало бы. Причем вовсе не обязательно, чтобы вас действительно окружали «шпионы». Информация, угрожающая вашему имиджу, коль скоро вы ее озвучили, может проявиться в самом неподходящем времени и месте совершенно случайно.

Зарисовки обыденных ситуаций. Поскольку в любой организации возникают ситуации, когда поведение человека может оцениваться не с точки зрения соответствия его формальным нормам, а через призму человеческих отношений, локальные слухи также вносят свои коррективы в имидж сотрудника. Подчас их действие становится весьма ощутимым.

«Приклеивание ярлыков». Отдельного внимания заслуживает технология приклеивания ярлыков. Устойчивая ассоциация субъекта с такими понятиями, как «бездельник», «легкомысленный», «импульсивный», «карьерист», «сплетник», «себе на уме» и т. д. достигается за счет целого комплекса мероприятий. Единичного слуха, ко-

нечно, может оказаться недостаточно. Вместе с тем периодически возникающие слухи (особенно если они имеют различное происхождение) за счет эффекта повторения и принципа «дыма без огня не бывает» приводят иногда к ожидаемым результатам.

Показателем высокого класса манипуляции является точное, запоминающееся и эмоционально насыщенное «звание», которое, как хороший слоган, тут же входит в оборот, распространяя на обладателя ярлыка соответствующие ассоциации – «королева наша», «хабалка», «жук», «скряга» и т. п.

Следует помнить, что порой манипулятор, распространяя слухи, не ставит целью убеждать общественность в чем-либо. Он может это делать, во-первых, с тем, чтобы деморализовать жертву; или, во-вторых, с тем, чтобы вынудить ее отвлечься от чего-либо, заставить ее потратить какую-то часть ресурсов на оправдание своего доброго имени и защиту своей репутации.

О нетрадиционной сексуальной ориентации. Каждый сотрудник, как известно, имеет право на личную жизнь. И вместе с тем распространение слухов о его нетрадиционной сексуальной ориентации может нанести человеку гораздо больший ущерб по сравнению со слухами о его политических или религиозных предпочтениях или даже, скажем, о его предпочтении продукции конкурента. Естественно, слухи эти также могут фабриковаться искусственно, и, хотя ярлык «гомосексуалиста» удерживается не на каждом человеке, холостые мужчины, представители «творческих» профессий и, не удивляйтесь, политики входят в так называемую «группу риска».

О неготовности сотрудника к выполнению ответственной деятельности. Временно обезвредить, обездвижить конкурента позволяют слухи о его семейных проблемах, усталости, плохом здоровье и т. д. – то есть информация о неготовности сотрудника к выполнению ответственной деятельности. «Бедный Ваня Иванов, мы все так сочувствуем ему. Как трудно ему приходится... но он молодец, все еще держится!»

Руководитель должен внимательно относиться к подобным сообщениям и понимать, что кто-то из подчиненных этим самым пытается повлиять на его мнение. Поэтому если руководитель не заинтересован, чтобы одни подчиненные от его имени распространяли информацию, мешающую работать другим подчиненным, следует:

- чаще проводить встречи как с непосредственными подчиненными, так и с подчиненными подчиненных;
- смело и авторитетно информировать их о грядущих кадровых перестановках и других событиях;
- время от времени разговаривать доверительно с сотрудником без посторонних: подчиненные должны узнавать, что о них думает их руководитель, от него самого;
- четко и полно формулировать критерии оценки сотрудника и эффективности его деятельности, желательно, чтобы это было прописано.
- иметь продуманное расписание обязанностей. «Разделяй и властвуй» – известный принцип в политической борьбе. В офисной политике он может эксплуатироваться по-разному.

Классический случай – когда воздействию манипулятора подвергаются сразу две жертвы. Почвой для конфликта могут выступать самые разные поводы:

- несоответствие во взглядах, ценностях, убеждениях;
- сильная симпатия, питаемая к одному и тому же субъекту;
- мнение и оценки руководства (если информация о них доводится по неформальным каналам);
- какие-либо действия (высказывания) в адрес оппонента и т. д.

Дезинформация. Поскольку в повседневной деятельности мы не всегда озадачиваем себя проверкой данных на достоверность, доверяя тем, кто нам «внушает доверие», становится возможным использование слухов в офисных войнах как средства дезинформации. Имея неадекватное представление о ситуации, с высокой вероятностью мы проявим неадекватное поведение. Этим могут пользоваться наши недоброжелатели, подсовывая нам заведомо неверные сведения.

Предупреждение намерений. Наконец, еще один способ использования слухов – нанесение упреждающих ударов. Если вдруг вам становится известно о тех или иных намерениях оппонента, вы можете, не дожидаясь его действий, подготовить аудиторию, сформировав у нее необходимую вам установку. Например, вы можете предсказать: «Сейчас он вернется из командировки и скажет, что опять не встретил ни одного приличного человека, с которым можно было договориться», «самое время, чтобы он снова начал «гнать волну» о своем переходе в – другое место», «как всегда, нас попросят подождать, потерпеть еще чуть-чуть» и т. д.

Возможно, эта тактика кому-то покажется сложной, но игра того стоит. Готовность аудитории к «принятию удара» во многих ситуациях позволяет смягчить или разрушить ожидаемый «жертвой» эффект. Если непредсказуемость – это оружие, то предсказуемость «непредсказуемого» – это оружие еще более мощное.

5.3. СЛУХИ В РЕКЛАМЕ

Одна западная фирма, производящая лампочки всех видов, запускает слух об их долговечности следующим образом. Они говорят: «Гарантия на наши изделия 25 лет. Хотя, если честно, – она 60 лет. Но кто ж поверит? Поэтому мы скромно говорим, что 25». Услышав такое посвящение в тайну, хочется её повторить и пересказать. Это еще один аспект, почему слухи распространяются, – тебе это рассказывают, как бы посвящая в тайну. Можно еще усилить желание поделиться с первым встречным фразой: «Только ты, пожалуйста, никому не говори!»

Или появляется заметка типа: «Собаки чуть не съели хозяйку». Иногда любовь к собакам и доверие к рекламе могут привести к плачевным результатам. Некая одинокая молодая леди, решившая покормить своих собак, чуть не была сбита ими с ног. Возможно, она была сама виновата – всем известно, что, насыпая в тарелку новомодный «Чаппи», надо успевать отдергивать руку. А хозяйка открыла дверь и встала практически на дороге голодных псов, учуявших запах нового «Чаппи».

Наученная подругами, хозяйка пытается предъявить фирме, продавшей продукт, иск, не понимая, что это несерьезно в нашей стране, где законы еще далеки от защиты потребителя.

Как бороться с антирекламой? Большинство фирм начинают с ней работать только после ее появления. Это так естественно для человеческой природы: «Гром не грянет – мужик не перекрестится». Но можно обострить противоречие и попробовать решить задачу, как бороться с вредными слухами до того, как они появятся. Как бороться с тем, чего еще нет? Здесь поможет прием «прививка». Вспомним, зачем нам делают прививку и что это такое – прививка. Когда есть вероятность заболеть неким вирусом (читай – антирекламой), нам вкалывают ослабленный вариант этого вируса. Мы немножко болеем, поскольку всё-таки заражены, но затем наш боевой иммунный аппарат вырабатывает антитела, которые полностью уничтожают коварного противника. При этом бойцы нашего невидимого антивирусного фронта готовы к встрече с более серьезным вирусом этого штамма. А теперь сформулируем правило: если существует вероятность антирекламы (а она существует всегда), то надо приучить потребителей к антирекламе нашей фирмы. Для этого ее надо, опередив противника, распространять самым в легкой, полужутливой форме. Возможные варианты «самоантирекламы» – по-

строение баек, заметок, слухов по следующей модели: сначала некий факт (событие) из жизни фирмы, а потом в конце осмеяние или сарказм по его поводу.

Каковы способы запуска слухов? Вообще распространение слухов должно происходить там, где есть готовые потоки людей, информации и т. д. Это может быть, например, где-нибудь в очереди или в общественном транспорте. Например, некий человек вдруг громко обсуждает: «Да не верю я, что Иванова поддерживают бандиты...» При достаточной известности Иванова этого достаточно, чтобы через день весь город об этом заговорил. Другой вариант распространения – случайные оговорки должностного лица во время телеинтервью. Наша действительность подтверждает – достаточно сказать, что подорожания бензина не будет, чтобы толпа автолюбителей рванулась с канистрами на заправки.

Возможны более изощренные способы распространения слухов. Например, организованная утечка информации – некому журналисту, как бы, случайно попадает информация от анонимной специализированной фирмы, занимающейся прослушиванием сотовой связи. Ходил слух в свое время, что страшилки типа «девочка в поле гранату нашла» появились в школах в виде маленьких записок на подоконниках. Комитет государственной безопасности (КГБ) тайно заявлял, что это происки Центрального разведывательного управления (ЦРУ). Вот вам еще один способ распространения слухов – от ЦРУ.

В среде компьютерщиков известен так называемый «белый» и «черный» список фирм, которые торгуют компьютерами. Когда-то хакеры, бродя в поисках комплектующих для своих машин, стали обмениваться мнением в сети FIDO по поводу тех фирм, которые они посетили. Вначале стихийно, а затем более организованно образовался объемный документ, в котором живо и остроумно излагалось видение автором работы этих фирм. Этому списку верили, потому что он был как бы неофициальный. Естественно, его стали использовать и для распространения слухов, как положительных, типа восторгов качественным сервисом, так и для дискредитации конкурентов.

Вообще с появлением новых технических средств типа пейджеров и сотовых телефонов могут появиться всё более нестандартные способы распространения слухов. Сегодня слухи на нашем рынке чаще всего возникают как отголоски реальных событий, а как инструмент связей с общественностью используются куда реже, чем могли бы. В слухах заложен колоссальный ресурс, – ведь они почти ничего не стоят. Они обладают способностью к самораспространению, так как передающий слух человек испытывает в этот момент его передачи сильное психологическое облегчение, своего рода «разрядку» и это приносит ему удовлетворение. Бывает, противнику достаточно только посеять мягкое сомнение в устойчивости одного банка, как ноги клиента тут же завернут в другой банк.

6. КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

6.1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

Круг задач коммуникатора в пиаре связан прежде всего с реализацией их через СМИ, с которыми он работает в тесном контакте. Рекламист работает на «рекламных страницах», и многие потребители информации уверены, что его главная задача – «сбыть и уйти». Специалист по СО принципиально не связан с ними, вот почему доверия у публики к его материалам значительно больше.

Специалисты по СО в области общественных коммуникаций выполняют следующие задачи:

- 1) ведут планируемую и постоянную работу, представляющую собой часть социального менеджмента;
- 2) налаживают взаимодействие между организацией и общественностью;
- 3) ведут мониторинг общественного сознания, мнения, отношений и поведения, как внутри организации, так и вне её;
- 4) анализируют влияние изменений в обществе на положение в организации;
- 5) изменяют информационную политику, если она входит в противоречие с интересами их организации;
- 6) консультируют политических деятелей, чиновников и бизнесменов относительно их действий в тех или иных условиях, а также проведения кампаний в СО;
- 7) устанавливают и поддерживают двухсторонние коммуникационные отношения между организацией и общественностью;
- 8) производят необходимые изменения внутри самой организации путем изменения поведения входящих в неё сотрудников;
- 9) воздействуют на новые или поддерживают старые отношения между общественностью и организацией.

Такая деятельность ведётся по следующим направлениям:

- 1) проведение коммуникативных компаний. Создание репутации политику, бизнесмену, лидеру, коммерческому предприятию;
- 2) написание речей;
- 3) осуществление коммуникаций в кризисных ситуациях;
- 4) взаимоотношения со СМИ.

Работникам сферы СО следует помнить, что информационные потоки в обществе носят неоднозначный характер, а это значит, что и работа их с этими потоками различается по своим целям, а также по своей интенсивности.

Существуют три канала поступления информации в масс-медиа, используемые в СО:

- 1) рутинный – 60 % информации: пресс-релизы, проведение пресс-конференций, брифинги, сообщения для печати, подготовка информационного обеспечения деловых переговоров или избирательной кампании;
- 2) неформальный – «утечка информации», сообщения, полученные из неназываемых информационных источников, слухи;
- 3) свободный – 25 % информации: интервью, рассуждения, обобщения, использование результатов социологических исследований, все то, что специалист по СО видит и слышит сам.

Чтобы успешно работать со СМИ, надо их хорошо знать. Поэтому эта работа должна начинаться с создания **информационной базы данных** (ИБД), или банка информации по СМИ, с которыми фирме необходимо сотрудничать. Исходить надо прежде всего именно из этого определения круга СМИ, с которыми фирма заинтересо-

вана работать. Системная и широкомасштабная работа с прессой предполагает ведение информационных баз данных.

Достаточно простой моделью такой информационной базы служит «пресс-лист» (медиа-карта). Он определяется двумя факторами: профилем деятельности фирмы и масштабами этой деятельности. Первостепенный интерес должны вызывать СМИ, читатели, слушатели и зрители, которые являются вашими реальными или потенциальными клиентами, а также партнёрами. В этой связи все СМИ пресс-листа конкретной фирмы могут быть разделены на так называемые «вертикальные» и «горизонтальные» списки СМИ. «Вертикальный» список включает в себя узко специализированные отраслевые СМИ. В каждой сфере деятельности существует своя «периодическая Библия» – авторитетное издание, которое читают практически все профессионалы, занятые в этой отрасли. «Горизонтальный» список должен включать СМИ, обслуживающие широкую общественность региона или регионов, на рынках которых действует фирма. Если вы занимаетесь вывозом мусора в городе Крыжополе, то вам не обязательно выстраивать отношения с «New York Times», но если ваша цель внешнеэкономическая деятельность, выставка или гастроли в Нью-Йорк, то такое сотрудничество окажется очень полезным.

Таким образом, пресс-лист фирмы определяется прежде всего характером и масштабом конкретного бизнеса, а также перспективными целями его развития и возможными ресурсами, которые могут быть на это направлены. И «вертикальный», и «горизонтальный» списки СМИ должны включать следующие разделы (файлы):

- местные издания;
- СМИ, действующие в местах работы отделений и филиалов;
- информационные и телеграфные агентства – они обеспечивают выход на широкий круг СМИ по своим каналам;
- ежедневные газеты (с разбивкой в зависимости от тиража, обычно издания тиражом 100 тыс. экземпляров и менее 100 тыс.);
- еженедельники (следует помнить, что еженедельники дольше «живут» в общественном мнении, чем ежедневные газеты, у них больше тираж);
- радио (каналы, радиостанции);
- телевидение (каналы, редакции);
- зарубежные СМИ.

Каждый такой файл представляет собой фактически лист рассылки информационных материалов, поэтому по каждому СМИ необходимы подробные сведения, включая:

- точное наименование;
- адрес, телефон, факс, e-mail;
- тираж;
- сферу охвата;
- круг основных потребителей (читателей, слушателей, зрителей);
- периодичность и дни выхода;
- учредителей и владельца;
- главного редактора;
- журналистов, работающих по тематике, относящейся к деятельности фирмы.

6.2. ПРЕССА

Функции связи с прессой могут реализовываться самой организацией или возлагаться на посредника-консультанта. В зависимости от объёма работ, функция прес-рилейшнз может выполняться:

- 1) пресс-специалистом (пресс-секретарём);
- 2) пресс-бюро;
- 3) отделом по работе с прессой;
- 4) пресс-службой или пресс-центром;
- 5) службой (руководителем) ПР;
- 6) внештатным работником или внешней консультативной фирмой на договорных условиях.

Основными функциями ответственного в организации за связь с прессой являются:

- 1) предоставление материалов для печати, на основе которых журналистами готовятся сообщения, репортажи, статьи, очерки;
- 2) ответы на запросы прессы и предоставление комплексных информационных услуг, реализующих возможности для журналистов по сбору и технической обработке исходной информации;
- 3) мониторинг – отслеживание, анализ и оценка сообщений печати, радио и телевидения, а также принятие мер по исправлению ошибок и выступление с опровержениями.

В задачи специалиста по СО во взаимоотношениях с прессой входит:

- давать материалы с учётом интересов общественности, а не своей организации;
- сделать новости лёгкими для чтения и употребления;
- наиболее важные факты помещать в начале;
- не терять контроль во взаимоотношениях с репортёрами;
- давать прямые ответы на прямые вопросы;
- подавать правдивую информацию.

Специалисту по СО необходима база данных об откликах в СМИ на деятельность фирмы, упоминание о ней. Это может быть (а точнее – обязательно должна быть) подборка вырезок и ксерокопий таких публикаций в прессе и периодике. Необходимо иметь также записи теле- и радиоэфира. Вы должны, как минимум, обладать информацией свежей и интересной и не от случая к случаю, а постоянно.

Стоит помнить, что, по общемировой статистике, в публикуемой СМИ информации объём информации, собранной самими журналистами, не превышает 15 %. Остальной (основной) массив публикуемых материалов составляет информация, предоставленная журналистами, заинтересованными в этом фирмами и лицами. Если вы сами о себе не сообщите, то кто же о вас узнает? Разве что, если, не дай Бог, у вас случится какое-то чрезвычайное происшествие, но это известность такого рода, которой хотелось бы избежать. Поэтому контакт со СМИ (как и вся деятельность по СО в целом) – это прежде всего ежедневная текущая работа, про которую, кстати, часто забывают, что неизбежно и неизменно сказывается на имидже фирмы, резко снижая его привлекательность.

С целью создания и поддержания позитивного общественного мнения о себе фирма должна предоставлять прессе следующие материалы:

- 1) фоновую информацию (бэкграундер);
- 2) пресс-релиз;
- 3) подборки (медиа-кит, пресс-кит, медиа-набор) материалов;
- 4) ответные сообщения;
- 5) занимательные статьи;

-
- 6) кейс-истории, или случай-истории;
 - 7) авторские статьи;
 - 8) обзорные статьи;
 - 9) проблемные статьи;
 - 10) факт-листы;
 - 11) формы «Вопрос ответ»;
 - 12) интервью;
 - 13) биографии;
 - 14) фотографии;
 - 15) заявления.

Фоновая информация (бэкграундер) – это информация текущего, событийного характера, создающая как бы информационный фон для всей последующей работы со СМИ. В этой информации сообщаются основные новости в деятельности фирмы, к которым вы хотели бы привлечь внимание общественности, итоги, планы, новые контракты, другие события.

Такая информация должна быть краткой (не более одной страницы), выполненной в фирменном стиле и, самое главное, регулярной (еженедельной, ежемесячной или с другой периодичностью). Это новости, не являющиеся сенсацией, – новые направления деятельности, текущие мероприятия. Например, сообщение о предстоящем «дне открытых дверей». Такую информацию следует отсылать регулярно – для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации. Чем крупнее организация, чем выше её значимость в решении актуальных проблем общества, тем более необходимо предоставление бэкграундеров прессе. Необходимо, хотя это и не легко, убедить руководство в том, что информировать о себе прессу надо постоянно. Фоновая информация может содержать информацию, дополняющую более короткий пресс-релиз и помогающую журналисту сделать историю. Например, двухстраничный пресс-релиз о слиянии двух компаний может сопровождаться четырёх-, пятистраничным бэкграундером, содержащим более подробную информацию о каждой из компаний и историю слияния.

Ньюс-, или пресс-релиз – это сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории. Например, открытие международного форума, симпозиума, семинара по животрепещущей тематике, о новых видах услуг, об открытии выставки и т.п.

Подборка (медиа-кит, пресс-кит, медиа-набор) материалов – это второе по значимости средство СО в работе с прессой после пресс-релиза. **Медиа-кит** содержит несколько видов материалов, потенциально полезных для газеты и журнала. Это пресс-релиз, бэкграундер, биография, фото и ещё один–два материала. **Кит** предназначен для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы по поводу заявления организации. Подборка также может включать факт-листы, а также листы «вопросы и ответы». Задачей специалиста по СО является решить, какая информация и в каком количестве должна быть включена в подборку.

Рассылается такая информация бесплатно и без обязательств СМИ на её обязательную публикацию. Просто фирма регулярно обеспечивает СМИ достоверной информацией, с которой соответствующая редакция или журналист вольны поступить так, как им представляется интересным: опубликовать информацию, воспроизведя ваш текст, или, заинтересовавшись ею, подготовить интервью, проблемную статью или серию материалов.

Именно фоновая информация и создаёт основу общности интересов, когда вы «окучиваете» и «прикармливаете» СМИ не деньгами, а их профессиональным хлебом –

информацией. Да и инициировать интересующие вас действия СМИ намного легче, когда надо начинать не «с листа», а когда журналистам известны и факт вашего существования, и ваши проблемы, а главное – ваша забота о полноценном сотрудничестве. Главная задача новостной информации – сделать из информации именно новость.

Следуя старому маркетинговому правилу « Не рассказывайте мне о ваших семьях – лучше расскажите о моём газоне», надо стараться так подать факт или событие, чтобы они оказались интересны читателям, зрителям, слушателям, а значит, и соответствующему СМИ. Новость сделать можно из чего угодно: из факта новой разработки, новой программы, проекта, нового товара или услуги, нового назначения, финансового или производственного достижения, итогов работы. Надо только так их подать, чтобы было ясно, какие проблемы читателей, слушателей и зрителей эти события затрагивают – облегчают заботы или дают надежду на их облегчение, создают новые рабочие места, связаны с проблемами здоровья, экологии, воспитания детей и т.д.

Полезно подкреплять такую информацию фотоматериалами с добротным описанием запечатлённого на фотографии события. В этом случае, если стоит задача гарантированного привлечения внимания широкой общественности к фирме, достижения ею известности, то информация, поставляемая фирмой, должна содержать новость для самой широкой публики, своего рода сенсацию. Например:

- в деятельности фирмы произошло интересное событие, которое действительно важно для самых широких кругов общественности;
- к её деятельности оказались привлечены в качестве участников известные люди, которых даже называют «ньюсмейкерами», потому что уже само их появление где-то на публике или высказанное ими мнение являются новостью для широкой общественности, а значит, и СМИ;
- с деятельностью фирмы оказался связан громкий скандал, произошло чрезвычайное происшествие, крупная авария и пр.

Специфической формой работы со СМИ является реагирование на сообщения в них, затрагивающие интересы фирмы, ответы на запросы, уточнения, опровержения, дополнения и т.п. (**ответные сообщения**). Следует только помнить о золотом правиле спора: не спорить, а если уж вас втягивают в полемику, то молчать до последнего. Поэтому никогда не стоит спешить с опровержениями, даже если руководство под воздействием первых эмоций требует такого опровержения и немедленно. Спорить, доказывать, требовать опровержений – значит демонстрировать, что вас это задело, ставить себя на одну доску с обидчиками. Но если промолчать нельзя, то лучшая реакция – спокойная и взвешенная: лучше всего опубликовать в том же органе печати или в другом (если первый занял по отношению к вам жёсткую позицию) спокойный материал (статью, информацию, интервью), в котором без полемики и даже без упоминания задевшей вас информации изложить свою точку зрения.

Если же речь идёт о серьёзной атаке в СМИ на репутацию фирмы, то следует продумать ответную кампанию, но опять-таки не опровергающего, отрицающего обвинения, а конструктивного, позитивного, утверждающего вашу позицию плана. Если же ваша фирма и руководство оказываются не правы, что продемонстрировано публично или установлено в судебном порядке, то необходимо подготовить к публикации достойное извинение, подписанное руководством. Издания должны содержать факты, количественные характеристики и показатели, объяснения, а не рассказы, показывать способы решения профессиональных проблем.

Занимательная статья – это статья, цель которой не только информировать, но и развлекать. Стил ь её – неформальный лёгкий, иногда юмористический. Эта статья может начинаться с примера-иллюстрации, анекдота, а суть может излагаться позднее.

Занимательная статья строится по схеме «описание-объяснение-оценка» и служит для информирования читателя в увлекательной форме.

Кейс-история, или случай-история, часто используется для рассказа о благоприятном использовании потребителя продукта (услуге) компании или о разрешении проблемной ситуации. Обычно составитель такой истории работает на компанию, о продукте (услуге) которой идёт речь. Многие российские компании уже имеют успешный опыт 3–5 лет успешной работы в рыночной среде, их «кейс-истории» ждут редакторы российских изданий. Журналы, особенно торговые, приветствуют такие истории, поскольку опыт одного потребителя может быть полезен для другого.

Кейс-истории обычно пишутся по формуле:

- 1) представление проблемы одной компании, актуальной для других;
- 2) внутреннее видение проблемы компанией;
- 3) показ использованного решения проблемы и его преимуществ;
- 4) детализация опыта после использованного решения.

Авторские статьи – это статьи, действительно или мнимо подписанные должностным лицом конкретной фирмы. Чаще эти статьи пишутся специалистом по СО. Использование бай-лайнера придаёт публикации престижность, а также позволяет корпоративным спикерам высказать свои взгляды в более авторитетной форме. Авторские статьи представляют управляющего в качестве эксперта и повышают репутацию компании и руководства как источника, заслуживающего доверие.

Конечная аудитория обычно шире, чем тираж издания. Организации нередко используют копии таких статей в прямой рассылке в целях формирования и поддержки своего позитивного имиджа для ключевых контактных групп.

Многие издания не очень дружелюбны к паблисити отдельной компании, но при этом они приветствуют статьи, интегрирующие опыт нескольких компаний в отрасли. Такие **обзорные статьи** могут инициироваться как самими изданиями, так и специалистами по СО. Паблисити меньших по размерам и более слабых компаний может улучшиться в результате включения материалов о них в обзорную статью вместе с материалом о крупных и сильных противниках.

Проблемная статья – это материал, подготовленный серьёзным экспертом, в котором даётся анализ реальных проблем в конкретной отрасли, а также оценка деятельности конкретных фирм – как они справляются с этими проблемами, насколько в этом плане перспективна и компетентна их деятельность. Очевидно, что чаще всего появление подобных материалов инициировано конкретными, заинтересованными в этом фирмами.

Факт-лист – это короткий документ, компактно отражающий профиль организации, должностного лица или события. Факт-листы обычно поддерживают информацию пресс-релиза или бэкграундера и служат редактору подручным источником ресурсных материалов для статей. Типичный односторонний факт-лист включает краткое описание компании и её продуктных линий, имена главных менеджеров, месторасположение, текущие цифры продаж, основную продукцию и краткую историю компании.

Форма «Вопрос – ответ» часто заменяет или дополняет факт-лист в сообщении наиболее вероятно запрашиваемой информации. В форме «Вопрос – ответ» пишущий перечисляет наиболее часто задаваемые вопросы по предмету и представляет на них ответы. Умело написанная форма «Вопрос – ответ» часто может заменить интервью редактора с корпоративным должностным лицом.

Интервью – запись беседы с первыми лицами или ведущими специалистами фирмы, в которой в свободной манере обсуждается широкий круг специальных и общих вопросов деятельности фирмы, её перспектив и т.п.

Биография перечисляет факты о конкретном индивидууме. Большинство организаций ведут сборник биографий всех высших руководителей. Ведущие американские газеты готовят аналогичные «опорные» биографии хорошо известных людей. Такие биографии хранятся для возможного немедленного использования в новостях, возникающих в процессе подготовки выпуска, таких как внезапная смерть или неожиданное назначение.

Фотографии используются для поддержки текстовых материалов. Основными требованиями к фотографиям являются: чёткое отражение объекта, выразительность, правильный выбор угла и точности съемки.

Заявления призваны объявить или объяснить позицию (политику) организации по какому-либо вопросу. Чаще заявление носят оборонительный характер или служат для предупреждения нежелательных событий. Важно, чтобы оно было кратким и недвусмысленным.

Все эти материалы лучше пересылать непосредственно в соответствующие СМИ, а не ждать, когда какое-либо из них проявит интерес к вашим материалам. Мировая статистика свидетельствует, что информация, собранная самими журналистами, не превышает 15 % публикуемых материалов. Остальное – информация, предоставленная СМИ заинтересованными в публикации сторонами. Адресуйте свои материалы конкретной персоне или редактору. А для этого необходимо устанавливать и развивать личные контакты с ними. Правда, знакомство с репортёром не обязательно означает немедленную публикацию материала, но может дать результаты в будущем. Но тот, кто знаком с редактором новостей местного еженедельника или редактором городских новостей ежедневной газеты, всегда имеет преимущество перед коллегами, которые не знакомы с ними.

Тем не менее, не злоупотребляйте личными контактами, используйте эксклюзивы экономно. Предоставление эксклюзивного интервью одной газете означает, что всем другим в нём отказывается. Это может вызвать нежелательное для вас отчуждение с этими проигнорированными СМИ. После появления инспирированного вами материала в СМИ не забудьте поблагодарить репортёра или редактора, прежде всего за аккуратность в передаче информации.

А теперь рассмотрим более подробно **пресс-релизы**. Особенно важно уметь писать **пресс-релизы**, поскольку это едва ли не самая важная составляющая рутинной работы по СО.

Существуют три наиболее распространённых вида пресс-релиза:

- объявление нового события, продукта, услуги;
- структурные изменения в компаниях, связанные с банкротством, нарушениями, образованием новых филиалов, представительств, сменой руководящего состава и т.п.;
- публичные выступления в СМИ ведущих специалистов компании, ее руководства.

Размещая пресс-релиз в прессе, его необходимо печатать на фирменном бланке компании с полными реквизитами. Начинать целесообразно с лаконичного, но броского заголовка с учетом красочного шрифта, цвета. Не следует забывать сообщать имя специалиста-исполнителя, его телефон, а также руководителя. На листке ньюс-релиза необходимо указать дату и поставить пометку «к публикации».

Текст ньюс-релиза печатается на одной стороне листа через два интервала и с большими полями (до 5 см) для заметок редактора. Целесообразно поместить текст на одном листке, но если это невозможно, то внизу первой страницы делается пометка «см. далее». Дополнительную информацию лучше дать в приложении к пресс-релизу. Параграфы содержания пресс-релиза должны быть краткими, четкими, желательно без переносов. Удачные подзаголовки параграфов способствуют ясности изложения. Все комментарии и цитаты должны быть подкреплены адресностью, т. е. конкретной ссыл-

кой на должностные лица. Хорошо воспринимаются пресс-релизы, иллюстрированные для наглядности фотографиями.

Подготовленные пресс-релизы отправляют по каналам телефаксной, телетайпной связи или электронной почты в редакции газет и других периодических изданий, на радио и телевидение. Текст пресс-релиза должен быть подробным, он все равно подвергнется дополнительной корректировке и сокращению в редакциях. Следует держать под контролем списки получателей материалов. В целях учета и контроля удобно пользоваться электронной почтой. Так, например, в Международном валютном фонде компьютерная служба общественных связей полностью оформляет, рассылает и контролирует получение абонентами всей информации с предложениями, объявлениями, финансовыми новостями.

5.3. РАДИО

Радио располагает комплексом поистине уникальных свойств, делающих его вездесущим и общедоступным. Люди слушают радио, занимаясь другими делами, и при этом постоянно получают исчерпывающую информацию обо всех событиях (новости, развлекательные программы и т.д.).

Радиоэфир формируется по временному принципу, дифференцируется по программам. Доходчивость, простота и в то же время эмоциональность живого слова до сегодняшнего дня позволяют радио пользоваться неизменной признательностью слушателей. В отличие от газеты и журнала радио приходит к нам в дом живым человеческим голосом, способным передать новости, состояние цен и конъюнктуры на рынках мира, проблемы коммерции и предпринимательства в стране. Радио позволяет консервировать информацию на магнитной пленке с тем, чтобы при необходимости вернуться к достоверным фактам, полюбившимся программам.

Радио способно передавать информацию одновременно с мест происходящих событий. Но одна из основных трудностей радио связана с техническими проблемами. Например, в Москве три мощных передатчика («М-радио», «Европа-плюс», и «Маяк») вещают с одной и той же антенны, используя устройство совмещения. Антенна находится на Останкинской телебашне, на которой нет ни места для размещения новой антенны, ни свободных помещений для установки нового передатчика. А смонтировать его в другой точке Москвы, на каком-нибудь высотном здании, невозможно по санитарным условиям. Таким образом, телебашня «Останкино» является естественным монополистом на радиовещание большой мощности.

Ограниченные технические возможности «Останкино», нереальность сооружения в Москве в ближайшее время новой телебашни сдерживают создание и развитие независимых радиовещательных компаний. А современные системы телевидения являются еще более сложными, включающими в себя вычислительные центры. Однако от развития телерадиовещательного комплекса выигрывает и телезритель, и радиослушатель, получая большое разнообразие телерадиопрограмм.

В условиях развития телекоммуникаций радио не только не потеряло аудиторию, но и увеличило ее благодаря оперативному использованию информации и популярности многих программ, имеющих преданную аудиторию слушателей.

5.4. ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Телевидение и человек – это одна из самых интимных и тесных коммуникаций в обществе. С одной стороны, телевидение разъединяет общество – забыты встречи, театры, кино, с другой стороны, объединяет его вокруг острых проблем, национальных

интересов. Телевидение создает фон нашего быта, досуга, деловой активности, всей нашей жизни. Образы, голоса, музыка, входящие в наши квартиры с экрана, не дают замкнуться, расширяют наш кругозор, формируют вкусы, меняют привычки и побуждают к оценке новейших и предлагаемых товаров и услуг.

Телевидение привлекает к обсуждению насущных социальных проблем, воспитывает взгляды, гуманистическую позицию, экологическую этику, формирует жизненную позицию каждого члена общества и создает оперативную обратную связь с многомиллионной аудиторией. Эти контакты формируют общественное сознание, способствуют всестороннему и гармоническому развитию общества, дают чувство нравственной связи с эпохой.

Анализ становления телевидения в России позволяет выделить несколько этапов его развития, каждый из которых характеризуется качественно новым содержанием.

Первый этап – от научных опытов, изобретений и открытий русских ученых в области передачи изображения и звука на расстояние до появления регулярного телевизионного вещания, т. е. хронологически от начала XX века до 1930-х годов.

Второй этап – от выхода в эфир первых регулярных телепередач до создания системы центрального, республиканского и местного телевидения и возникновения массового вещания в 1960-е годы.

Третий этап – с конца 1960-х годов, когда массовое вещание стало общесоюзным и многопрограммным, до 1990-х годов.

Четвертый этап начинается в 1990-х годах, когда вместе с распадом СССР разрушается система прежнего централизованного государственного управления телевидением, возникает конкурентная борьба за телезрителя между различными телеканалами, между государственным, общественным и коммерческим вещанием.

Появление в эфире коммерческих телекомпаний, а также зарубежных телепрограмм определило начало четвертого периода в истории отечественного телевидения. Бесспорно, что ни одно из других средств массовой информации не имеет столь короткой и в то же время насыщенной истории. В основе этого лежат достижения в науке, технике, технологии и развитие новых форм товарно-денежных отношений.

В современных условиях перехода к рыночным отношениям и развития демократии система телевидения в Российской Федерации основывается на взаимодействии телевизионных программ, подготовленных компаниями различных форм собственности – государственной, общественной, муниципальной, акционерной, кооперативной, частной. Постепенно формируется правовая база деятельности телекомпаний, определяются их права и круг обязанностей перед обществом. Все телерадиокомпании, действующие в России, можно разделить на четыре группы: государственные, межгосударственные, общественные и негосударственные.

Государственные телекомпании – организации, действующие от имени и на средства органов государства, выражающие и отражающие точку зрения тех или иных ветвей власти или одной из них.

Межгосударственные компании – те, что основаны совместным межгосударственным соглашением и действуют согласно уставу, который принимается полномочными представителями государств-учредителей.

Общественными называются телекомпании, соучредителями которых являются государственные органы власти Российской Федерации и ее субъектов, а также иные юридические лица и граждане.

Негосударственные телекомпании основываются одним или несколькими юридическими и физическими лицами, которые объединяют свои финансовые и иные ресурсы в целях организации вещания по определенным каналам. К негосударственным те-

лекомпаниям относятся вещательные организации, именуемые коммерческим, кабельным, частным телевидением.

Все телекомпании в Российской Федерации независимо от их вида и формы собственности пользуются равными правами и несут одинаковую ответственность в соответствии с законодательством. После распада СССР собственность Гостелерадио была поделена между бывшими республиками, в том числе в ведение России перешли 75 телецентров.

Поскольку наряду с федеральными и региональными государственными вещательными организациями в эфире появилось множество частных, коммерческих, независимых телекомпаний разного масштаба, возникла необходимость создания качественно новой системы государственного регулирования в сфере электронных средств массовой информации.

В конце 1993 г. был подписан указ Президента Российской Федерации о создании Федеральной службы России по телевидению и радиовещанию (ФСТР). Вместе с тем в соответствии с законом «О средствах массовой информации» создана Федеральная комиссия по телевидению и радиовещанию, в обязанности которой входит выдача лицензий, контроль за соблюдением держателем лицензии своих обязательств, разбор с Судебной палатой по информационным спорам, Фондом защиты гласности и другими организациями конфликтных ситуаций в средствах массовой информации.

Сегодня телевидение, как и некоторые другие средства массовой информации, способно стать и общественной трибуной, и местом, с которого власть (центральная и региональная, законодательная и исполнительная) может отчитаться перед народом, разъяснить свою политику, мобилизовать ряды своих сторонников. Телевидение как ни одно из средств массовой информации способствует формированию цивилизованных товарно-денежных отношений для всех участников рыночного оборота. Оно должно открыто и правдиво сообщать экономическую информацию, расширять набор коммерческих тем, имен, товаров и услуг, фирм и компаний, закрытых ранее для анализа и критики. Это стало возможным потому, что федеральные телеканалы стали независимыми друг от друга, оценки их зачастую не совпадают, появились новые коммерческо-публицистические телепередачи.

Рынок заставил телевидение большое количество времени отводить рекламе, зачастую слишком назойливой, способствующей коммерциализации всех этапов телевидения. Однако исследования реакции зрителей показывают, что чрезмерно броская и часто повторяющаяся подача рекламных новостей не ведет к повышению уровня информированности, а порой просто отвлекает от сути самого содержания. Более предпочтительным способом иллюстрирования рыночной информации являются компьютерная электронная графика, телетекст. Видеоманипулятор позволяет демонстрировать схему с движущимися элементами, графики со стрелками, мерцающими пунктирными линиями аналитических данных, значками доллара и т.п.

Эффективность рассмотрения экономических проблем по телевидению (ТВ) обусловлена прежде всего возможностью привлекать к разбору наиболее острых проблем представителей органов власти, ведущих экономистов, ученых, первых лиц регионов. На передачах «Герой дня», «Один на один», «Мы», «Подробности», «Герой дня без галстука», «Клуб сенаторов», «Закон и порядок» часто присутствуют не только официальные лица из парламента, Правительства, но и эксперты из научных и правительственных учреждений.

Совершенно очевидно, что экономическая информация жизненно важна для формирования общественного мнения и что на телевидении в этом смысле лежит огромная ответственность. Решая главную задачу социальной информатизации общества, теле-

видение пытается реализовать направления психологических законов взаимодействия общества и информатики, основанных на использовании чувственной, логической и прагматической информации. Сохраняя оперативность радио, телевидение добавляет эффект сиюминутности происходящего, психологическое ощущение присутствия, сопричастности зрителя к происходящим событиям и, тем самым, повышает результативность передач.

Телевидение по сравнению с другими СМИ предлагает зрителям плюрализм мнений как неперемнную основу формирования информационного общества. Иными словами, необходимость обязательного наличия различных мнений обеспечивает потребителя возможностью выбора принимаемых сообщений.

Концепция социальной информации интегрирует в себе три основных направления: просветительское, познавательное и прогностическое. Просветительское направление в информационной деятельности ТВ включает распространение сообщений, являющихся основой полезной (чувственной) информации, знания. Познавательное направление нацелено на распространение сообщений, формирующих представление о совокупности знаний на основе полученной логической и прагматической информации. Прогностическое направление концепции социальной информации заключено в распространении сведений, формирующих представление о будущем и его вероятную оценку.

К государственному регулированию телевидения в России относятся порядок и условия комплектования, учета, хранения и использования кино-, видео-, аудио- и телематериалов, прошедших в эфир или законченных производством. Государственный порядок, определяющий политику в области сохранения и использования аудиовизуальных произведений, созданных на территории Российской Федерации, установлен федеральным законом «Об обязательном экземпляре документов», принятом Государственной Думой 23 ноября 1994 г. В этом законе определены меры по формированию обязательного экземпляра документов как ресурсной базы комплектования библиотечно-информационного фонда России. В соответствии со статьей 12 закона комплектование фонда обязательных бесплатных экземпляров аудиовизуальной продукции, ее учет, обеспечение сохранности и использование возлагаются на Государственный фонд кинофильмов Российской Федерации, Государственный фонд телевизионных и радиопрограмм Федеральной службы России по телевидению и радиовещанию. Законодательно регулируются также реклама на телевидении и спонсирование телевизионных передач.

Все то, о чем вы сейчас узнали, представляет собой работу по трём направлениям:

- 1) работа со СМИ;
- 2) публикация нужных вам материалов в СМИ, передача их по радио и телевидению;
- 3) знакомство избранной вами аудитории с необходимой для вас новостью.

Прежде чем передавать свой материал в СМИ, необходимо ответить на следующие вопросы:

- 1) своевременна ли эта информация;
- 2) насколько она значима;
- 3) является ли ваше сообщение запоминающимся;
- 4) какой канал для его передачи является самым эффективным;
- 5) понятно ли ваше сообщение вашей аудитории;
- 6) правдиво ли оно?

7. МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Международные коммуникации носят свой, причем весьма специфический характер. Несовпадение нравов, обычаев, культуры в целом, различия в экономике, религии, образе жизни – все это порождает свои, совершенно специфические барьеры на пути декодирования поступающей информации. Специалист-менеджер, посылающий сообщение представителям разных народов и цивилизаций, должен в каждом конкретном случае кодировать его именно под каждую из них. Одно и то же сообщение, отправленное разным адресатам, скорее всего не будет воспринято. Кто-то его поймёт, а кто-то нет.

«Картина мира» у всех народов разная, разные даже понятия добра и зла, вот почему в сфере международных коммуникаций необходим особый профессионализм, такт и выдержка. Существует и проблема неравномерного обмена в передаче информации между разными регионами планеты в направлении с Севера на Юг. Юг – это экзотика, туризм, террористы, голод, неграмотность, катастрофы, болезни. Север – это развитие индустрии, высокие стандарты жизни, нрава человека, его возможности, а все происшествия подаются СМИ как нечто чрезвычайное. Существует так называемая кризисная асимметрия, из-за чего у большинства людей формируется восприятие Юга, как места для экстремального туризма, в то время как Север – это «земля обетованная», куда надо стремиться любой ценой.

Специалист по СО должен особенно хорошо разбираться во всех тонкостях этого вида коммуникаций. Во-первых, как потенциальный сотрудник совместного предприятия, во-вторых, как и всякий современный человек, который по воле случая или по собственному желанию может оказаться в самых удивительных уголках нашей планеты.

Современная деловая среда характеризуется ростом культурного разнообразия её участников. Всё больше компаний и организаций дальнего и ближнего зарубежья осуществляют свою деятельность в России. Успешное ведение деятельности по СО в мультикультурной среде, как в России, так и за её пределами, предполагает знание и использование специфики региональных деловых культур, особенностей деловых коммуникаций основных регионов мира.

Мультинациональные деловые коммуникации становятся все более значимой сферой в деловой среде. Рост внимания к этой сфере обусловлен рядом факторов:

1) **глобализацией бизнеса** (т.е. обретением бизнесом общемировых масштабов), начавшейся в 1970-х годах и резко ускорившейся в 1980-х. Глобальные международные и иностранные компании увеличивают свою роль в мировой экономике, расширяя операции в странах пребывания. Сегодня насчитывается более 38 тыс. транснациональных корпораций, объем продаж, которых в странах размещения превышает мировой экспорт. Согласно данным одного из авторов книги «Emerging Global Ethics», за два десятилетия с 1970 г. общий объем мирового экспорта возрос в 9 раз, а прямые зарубежные инвестиции в мире – в 15 раз. Многократный рост зарубежных операций означает растущую занятость в иностранных и совместных компаниях, представляющих собой мультикультурную мультинациональную среду. Поэтому топ-менеджмент глобальных компаний увеличивает своё влияние на судьбы мира, трансформируя культурно-коммуникационную деловую среду;

2) **разрушением коммунистического лагеря** в СССР и Восточной Европе, падением железного занавеса в России и ростом вовлечения Российских деловых, общественно-политических, академических, художественно-культурных кругов в международный обмен ресурсами;

3) *ростом взаимозависимости различных регионов мира друг от друга* в условиях неравномерного распределения природных, индустриальных, технологических, интеллектуальных ресурсов;

4) *сокращением пространства и времени коммуникаций* на базе мгновенных электронных технологий передачи информации, развитием Интернет и его ресурсов, телефаксной и видеосвязи. Технические и технологические аспекты международных деловых коммуникаций нередко связаны с культурными аспектами. Культурные проблемы часто служат более серьезным препятствием успеха международных коммуникаций, чем технологические или финансовые.

Известно, что по критерию границ, или масштабов операций бизнес можно идентифицировать как:

- национальный (ведется в границах одной страны, например, в России),
- региональный (ведется в масштабах региона мира – Западноевропейского, Азиатско-тихоокеанского),
- глобальный (бизнес имеет штаб-квартиры в нескольких регионах мира одновременно, – IBM, Procter&Gamble, McDonald's, Mazda).

Глобальные компании – сегодняшние лидеры мировых рынков, – можно по праву считать создателями глобальной деловой культуры и глобальной деловой этики, синтезирующей наиболее конкурентоспособные черты региональных и национальных деловых культур.

В условиях глобализации деловой среды национальные и региональные деловые культуры развиваются в направлении глобальной деловой культуры. Аудитории деловых кругов, занятых, потребителей, широкой общественности многих стран постепенно обретают все больше сходства. Поэтому деятельность по СО имеет тенденцию к унификации в условиях глобализации рынков товаров, труда и капитала.

Описание и оценку культурных различий можно проводить с использованием структурных моделей. Так, модель деловой культуры можно представить в матричной форме, соединяющей два направления: культурно-психологическое, или психографическое (ценности, суждения, поведенческие нормы) и средо-объектные (элементы различных уровней среды – микро-, мезо- и макросред). В клетках матрицы размещаются оценки значений (коды значений) конкретных объектов среды на ценностном, сужденческом и поведенческом уровнях. Оценки определяют приоритеты и содержание утверждений, характерных для конкретной деловой культуры.

Ценности – это объекты, сущности, рассматриваемые как ценные и значимые. Социальный статус, деньги, семья, образование, религия, здоровье, свобода могут рассматриваться как персональные, жизненно-значимые ценности и носить конкурентный характер. Конкурентность ценностей означает их ранжированность по значимости, или различный уровень приоритетности для индивидуума или группы. Так, например, здоровье и свобода имеют не одинаковые приоритеты в различных национальных деловых культурах. Ценности – это фундаментальная и самая стабильная, глубокая и устойчивая компонента, обуславливающая поведение человека, поскольку она – результат длительной его персональной социализации.

На ценностном уровне формируются наиболее устойчивые детерминанты поведения, и именно ценности труднее всего изменяемы. В эпоху глобальной взаимозависимости в отсутствии консенсуса существует настойчивая необходимость разделяемых ценностей в глобальном масштабе. Формирование разделяемых ценностей – наиболее сложная и квалифицированная составляющая деятельности по СО в мультикультурной среде.

Суждения, или верования раскрывают отношения людей к различным объектам среды и также определяют специфическое поведение. Суждения по одному и тому же объекту представителей различных культур могут существенно различаться.

Поведенческие нормы – это модели действий или поступков, типичных в конкретной ситуации. Так, например, в одной и той же ситуации (подготовка заключения соглашения, конфликт или торжественное мероприятие), американские и японские бизнесмены часто ведут себя по-разному. Важно, что тактическое деловое соглашение о конкретных действиях может быть достигнуто на базе общих интересов, согласующих поведение сторон, и без разделения ценностей. Однако стратегически ориентированное сотрудничество имеет больше шансов на успех в случае разделения партнерами не только поведенческих норм, но также суждений ценностей. Так, например, индивидуализм на Востоке нередко рассматривается как угроза обществу. В результате Япония представляется нацией, где личность – не самостоятельная единица, а функция группы и корпоративной принадлежности.

Коллективизм и групповая ориентация как в бытовой, так и в деловой сфере изначально присущи культуре. Человек прежде всего здесь идентифицирует себя с группой, и меньше всего как индивидуум, личность. Выдвижение индивидуальных интересов в японской деловой среде невежливо и граничит с неприличием. Так, высокое качество японской видеотехники известно во всем мире, при этом имена японцев (ученых, изобретателей, лидеров бизнеса), обеспечивших Японии технологическое лидерство, практически не известны мировой общественности. Коллективизм в восточной культуре возведен в абсолют – до открытого родственного протекционизма, клановости и кумовства.

Занятый в японской компании (своего рода клане) обязан хранить верность ценностям и вертикальной системе отношений в клане. Эта система выражается в подчиненности нижестоящих и благожелательности вышестоящих. Власть в клане держится не на распоряжении ресурсами, не на обаянии и харизме, а на природе японского порядка вещей. Американцев буквально шокирует брань и грубость, которую японские менеджеры позволяют себе в отношении подчиненных. Для японцев это непреложный порядок вещей, проявление власти вышестоящего над подчиненным.

Американцы привыкли называть друг друга по именам. Считается, что это упрощает коммуникацию. При этом разница в возрасте и статусе может быть значительной. Да и в английском языке нет двух местоимений – «ты» и «вы», а есть только одно. В восточной деловой культуре нередко при обращении к другому надо перечислить все имена и титулы собеседника. По сути, это закрепляет иерархичность отношений, подчеркивает отношения подчиненности. Аналогичную роль (подчеркивания иерархии), – с точки зрения американских исследователей, играют правила поведения занятых в ряде японских компаний. Среди них – запрет жевать резинку; женщинам – носить челку до глаз, а мужчинам – двубортные пиджаки. Вообще японское общество с его тысячелетней имперской историей организовано строго по вертикали. Возраст и стаж работы традиционно вознаграждался здесь чаще, чем квалификация. Молодого сотрудника не принято было продвигать по служебной лестнице прежде, чем старшего, пусть и менее квалифицированного. Сегодня система пожизненной занятости в Японии уходит в прошлое.

Еще в начале 1990-х годов А. Морито, президент «Сони», отмечал, что корпоративная Япония должна отойти от прошлого лозунга «упорный труд и высокое качество для процветания Японии на мировом рынке» и выдвинуть в качестве лозунга «индивидуальное обогащение как стимул высоких результатов». Он отмечал, что корпоративная Япония может остаться в изоляции в мировой деловой среде, если не изменит своей

корпоративной культуры в направлении западных ориентиров. Молодые японские бизнесмены в большей степени, чем старшее поколение привержены международным стандартам деловой культуры. Всё это следует учитывать в деятельности по СО, затрагивающей японских партнеров.

Решительность американца проявляется в готовности принимать решения на переговорах (а не до или после, как у японцев). Японцы же на переговоры приходят группой с уже готовым решением. Члены японской группы согласовывают свою позицию между собой до начала переговоров и не меняют её в течение самого процесса переговоров. Решение не может быть ими изменено, потому что они уже приняли его. Для изменения позиции японцам надо вновь собраться в собственном кругу и согласовать друг с другом новый вариант, который только после этого вновь выносится на переговоры с противоположной стороной. Продолжительное рукопожатие считается нормой.

Решительность в западной культуре проявляется также в готовности идти на компромисс в интересах дела. Компромисс в западной культуре – свидетельство доброй воли, желания и действенного стремления решить проблему. В восточной культуре компромисс носит скорее негативный оттенок. Пойти на компромисс здесь – значит проявить слабость характера, неспособность удерживать рубежи своей позиции. Идя на компромисс, представитель восточной культуры «теряет лицо». Самоуверенность также относится к характерным чертам американской культуры. Можно сказать, что США – страна самоуверенных людей, у которых самонадеянность в крови и воспитывается с пеленок. Мировое лидерство США в экономике, политике, культуре держится на самоуверенных людях, мотивированных на индивидуальные достижения. Однако самоуверенность здесь – это не превосходство над другими, а превосходство над обстоятельствами, трудностями, над собственными слабостями.

«No problem!» – нет проблемы! – распространенная американская фраза. Рукопожатие короткое, энергичное. Поведение американцев нередко выглядит бесцеремонным, это люди без комплексов. Американец не смущается тем, что он не такой как другие. Право человека быть другим признано американской культурой. Здесь считается, что в разнообразии и оригинальности – источник новых идей, инноваций, а потому прогресса и процветания общества. Прямолинейность в западной и, особенно, в американской культуре, кажется японцам вызывающе невежливой, почти наглостью.

Если американцы, не смущаясь, отказываются от неинтересного предложения, то в Японии нет слова «нет». Японцы считают его невежливым и всячески уклоняются от прямого отказа, хотя именно он и подразумевается на деле, по мнению партнеров. Даже россиянам кажется такое поведение неискренним. А для японцев искренность человека – это стремление человека сохранить «гармонию» отношений, т.е. не нарушать согласие, комфорт, благосклонность и спокойствие окружающих. Вообще речь представителей восточной культуры следует понимать не столько буквально, сколько иносказательно.

Еще одной точкой различий японской и американской культур является трактовка слова «компания». Для американских менеджеров это удобный инструмент служения интересам собственников. Поэтому американские управляющие нередко стремятся увеличить выплаты по дивидендам, соответственно увеличивая персональный доход как можно быстрее. Для японцев компания – сообщество людей с общей судьбой, в котором они проводят 20–30 лет и где связи между ними создают взаимные обязательства. В лучших японских компаниях рабочие в обмен на лояльность получают высокую оценку в форме выплат, признания и развития карьеры.

Японцы рассматривают экономическую жизнь скорее как процесс, а не как достигнутый результат. Более конкретно, японская компания производит продукты, тогда как американская фирма производит прибыли. Японцы иногда сильнее в производстве,

чем в маркетинге, и причина в том, что продолжающаяся организационная жизнь фабрики часто более необходимая цель, чем продажа продуктов. Менеджмент для японской компании – это благожелательное использование власти для обеспечения порядка и гармонии. Японские управляющие могут иногда злоупотреблять властью, но её основная функция – создание общественно санкционированного контроля и общественного благосостояния.

Американская управленческая элита рассматривает работу как некоторое неудобство, компанию – как машину, генерирующую благосостояние для владельцев, управление – как процесс «стимул-реакция», а рабочего – как целенаправленный придаток, провал – как стимул для конкурентоспособности, а группу – как барьер для функционального экономического обмена на рынке труда. Если занятый фанатично верен группе вопреки собственным индивидуальным интересам, эффективность рыночного механизма, предполагается, разрушается.

Японская групповая идентичность основана на разделяемом поведении и задачах, но не на разделяемых культурных ценностях или верности группе. Когда японский рабочий находится вне поля зрения своей группы, его верность группе уменьшается, так же, как и группы к нему. Поэтому японские менеджеры не любят получать назначения в зарубежные и совместные предприятия и даже во временные внутрикорпоративные проекты. Они не беспокоятся о необходимости лояльности одновременно двум группам. Скорее, их беспокоит то, что они не будут благосклонно приняты обратно в свои старые группы, если отсутствуют в них продолжительное время. Знание основных культурных различий партнеров, причин и факторов их поведения, смягчает культурный шок, предотвращает конфликты и способствует успеху деловых коммуникаций в мультикультурной среде.

Методы СО в мультикультурной среде должны учитывать специфику ценностей, отношений и норм поведения аудитории. Успешные связи с инокультурной общественностью требуют учета мотивации аудитории, использования национальных консультантов и при тестировании сообщений в контрольных группах.

8. МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

8.1. ПОНЯТИЕ МЕЖЛИЧНОСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ

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

- обмен сообщениями между небольшим числом людей;
- это непосредственное взаимодействие, когда его участники находятся в пространственной близости, имеют возможность легко осуществлять обратную связь;
- это взаимодействие лично ориентировано, т.е. предполагается, что каждый из его участников признает незаменимость, уникальность своего партнера, принимает 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 последним.

Результаты наблюдений за поведением людей в межличностном взаимодействии позволили сформулировать важный вывод теории межличностной коммуникации: эффективная межличностная коммуникация предстает как система конкретных действий, умений и навыков, которые не являются врожденными, им следует учиться, их надо отрабатывать и тренировать. Чтобы оценить уровень сформированности необходимых для эффективной коммуникации умений и навыков, используется понятие коммуникативной компетентности, которая складывается из следующих элементов:

- способности человека прогнозировать коммуникативную ситуацию, в которой предстоит общение; ориентироваться в ситуации, в которой он оказался;
- коммуникативного исполнительского мастерства, т.е. умения найти адекватную теме общения коммуникативную структуру и реализовать коммуникативный замысел;
- способности разбираться в самом себе, собственном психологическом потенциале и потенциале партнера;
- навыков самонастройки, саморегуляции в общении, включая умения преодолевать психологические барьеры в общении; снимать излишнее напряжение; эмоционально настраиваться на ситуацию; распределять свои усилия в общении.

8.2. АКСИОМЫ МЕЖЛИЧНОСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Американский психолог П. Вацлавик разработал 6 аксиом межличностной коммуникации.

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

Аксиома 2. Любая коммуникация имеет уровень содержания и уровень отношения. В процессе коммуникации не только передается информация, но одновременно детерминируется характер отношений между коммуникаторами. Уровень содержания –

это та информация, которая передается в сообщении. При этом неважно, является ли данная информация правдивой, ложной, надежной, неправильной или неразрешимой. На уровне отношений передается то, как это сообщение должно быть воспринято. Отношение может быть выражено как речевыми приемами, так и невербально с помощью крика, улыбки или других способов. Характер отношений можно ясно понять из контекста, в котором происходит коммуникация. В межличностном общении экспрессивная окраска сообщения часто более важна, чем его содержание. Смещение уровня содержания и уровня отношения нередко приводит к нарушению коммуникации.

Аксиома 3. Пунктуация последовательности событий. Люди организуют свое взаимодействие, опираясь на собственное представление о важном и неважном, причинах и следствиях поступков, на интерпретацию смысла происходящего. Эти смысловые доминанты организуют поведенческие события, оказывая существенное влияние на происходящее взаимодействие. Несогласие относительно пунктуации последовательности событий лежит в основе возникновения бесконечных проблем во взаимоотношениях. Примером патологической коммуникации, вызванной нарушением последовательности причин и следствий, является эффект «самоосуществляющегося пророчества». Это поведение, которое вызывает у окружающих такую реакцию, на которую это поведение было бы естественным ответом. Например, человек, строящий свое поведение на основе предпосылки «никто меня не любит», будет вести себя недоверчиво, демонстрируя массу защитных реакций, или агрессивно. Такое поведение вряд ли вызовет симпатию окружающих, что подтвердит изначальную предпосылку этого человека. При этом сам человек ошибочно считает, что он просто реагирует на отношение окружающих, а не провоцирует его. В данном случае это и составляет проблему пунктуации.

Аксиома 4. Симметрическое и комплементарное взаимодействие. Отношения между людьми базируются либо на равенстве, либо на отличии. В первом случае партнеры стараются скопировать поведение друг друга, поэтому их отношения можно назвать симметрическими. Слабость или сила, нравственность или безнравственность не имеют здесь никакого значения, поскольку равенство может поддерживаться в любой из этих областей. Во втором случае поведение одного партнера дополняет поведение другого. Такой тип взаимодействия называется комплементарным. Симметричные отношения, таким образом, характеризуются равенством и минимизацией различий, в то время как особенностью комплементарного взаимодействия является доведение различий до максимума. Симметричность и комплементарность сами по себе не являются «хорошими» или «плохими», «нормальными» или «ненормальными». Оба вида взаимоотношений выполняют важные функции, но они чреваты патологией. В симметричных взаимоотношениях постоянно присутствует опасность соревновательности, когда происходит потеря стабильности, и так называемый сбой, что приводит к ссорам и конфликтам между индивидами. Когда симметричные отношения нарушаются, можно наблюдать отвержение личности другого. Таким образом, патология в симметричных взаимоотношениях характеризуется более или менее открытой враждой. В свою очередь, патологические изменения комплементарных взаимоотношений проявляются в игнорировании, а не отвержении личности другого (например, мать, которая продолжает обращаться со своим взрослым сыном, как с ребенком).

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

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

8.3. 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 развертывающихся действий или деятельности. 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. 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.

Важной характеристикой ситуации, воздействующей на поведение людей, является включенность:

- знакомая – незнакомая;
- формальная – неформальная;
- ориентированная на выполнение дела – ориентированная на общение;
- поверхностная – глубокая (интимная).

В соответствии с характеристикой, воздействующей на поведение людей, Аргайл и его сотрудники выделили следующие типы социальных ситуаций:

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

Предложенная типология ситуаций не является единственной. Одна из наиболее известных классификаций видов ситуаций межличностного взаимодействия связана с именем американского психолога Э. Берна¹. В ее основе лежит то, что он назвал потребностью в структурировании времени. 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 достаточно хорошо знакомы друг с другом, или разговоры во время ожидания какого-нибудь официального собрания. Времяпрепровождение всегда социально запрограммировано: говорить в это время можно лишь в определенном стиле и только на допустимые темы. Основная цель этого типа общения – структурирование времени не только ради поддержания приятельских отношений, но и отчасти социальный отбор, когда человек ищет новые полезные знакомства и связи;

4) совместная деятельность – взаимодействие между людьми на работе, целью которого, прежде всего, является эффективное выполнение поставленной задачи;

5) игры. Берн считает их наиболее сложным типом общения, так как в играх каждая сторона неосознанно старается достичь превосходства над другой и получить вознаграждение. Основная отличительная особенность игр – скрытая мотивация их участников. Берн полагает, что важные социальные контакты чаще всего протекают как игры, а сами игры составляют весьма значительную часть человеческого общения.

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

Еще одна классификация социальных ситуаций различает три уровня общения в зависимости от степени личностной вовлеченности участников в преобразование отношений². На социально-ролевом уровне контакты ограничиваются ситуативной необходимостью: на улице, в транспорте, в магазине, на приеме в официальном учреждении. Основным принцип взаимоотношений на этом уровне – знание и реализация норм и требований социальной среды участниками взаимодействия. Коммуникация при этом носит, как правило, анонимный характер независимо от того, происходит она между незнакомыми, знакомыми или близкими людьми.

На *деловом уровне* людей объединяют интересы дела и совместная деятельность, направленная на достижение общих целей. Основным принцип деловых взаимоотношений – рациональность, поиск средств повышения эффективности сотрудничества. Партнеры при этом оцениваются не как уникальные, неповторимые личности, а с точки

¹ Берн, Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры / Э. Берн. – М., 1988.

² Головаха, Е.И. Психология человеческого взаимопонимания / Е.И. Головаха, И.В. Панина. – Киев, 1989.

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. Основным принцип такого общения – эмпатия, доверительность.

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

Среди типичных социальных ситуаций межличностного взаимодействия следует выделить так называемые трудные, или стрессовые. Стрессовая ситуация – это ситуация, которая становится для человека, переживающего или воспринимающего ее, причиной стресса или тревоги. М. Аргайл приводит, в частности, следующее определение: «Данная ситуация заставляет вас чувствовать тревогу или дискомфорт либо потому, что вы не знаете, как поступить, либо потому, что она заставляет вас испытать чувства страха, смущения или неловкости»¹.

В качестве стрессовых определены следующие **ситуации** межличностного взаимодействия:

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

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

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

8.4. ОСОБЕННОСТИ И ЭФФЕКТЫ МЕЖЛИЧНОСТНОГО ВОСПРИЯТИЯ

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

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

¹ Аргайл, М.. Социальные ситуации. Гл. 12. Стрессовые ситуации / М. Аргайл, А. Фурнхэм, Дж. А. Грэхэм // Межличностное общение: Хрестоматия. – СПб., 2001. – С. 220.

- принцип целостности: люди воспринимают объекты и ситуации не дискретно, но как динамичное целое, спонтанно организуют свои восприятия в осмысленную форму, при этом действуют принципы пространственной близости, сходства;
- принцип константности (устойчивости): наблюдается сравнительная устойчивость нашего восприятия даже в меняющихся условиях.

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

- **правило 1.** Процесс восприятия имеет личностную основу. Разные люди, воспринимая одни и те же сигналы, интерпретируют их по-разному;
- **правило 2.** Если считать, что именно наши интерпретации наиболее точно отражают реальность, то у нас могут возникать трудности в ходе межличностной коммуникации;
- **правило 3.** Если позволять насущным интересам, эмоциям, потребностям «контролировать» наше восприятие, можно пропустить направленные к нам важные сообщения от других людей.

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

Общение строится не «вообще», а «здесь и сейчас», и представление о партнере должно отражать эту реальность. Как при восприятии предметов, так и при восприятии людей на этот процесс воздействуют определенные факторы:

- физиологические возможности нашей сенсорной системы;
- местоположение (лицом к лицу, бок о бок и т.д.);
- интересы, эмоции, потребности (например, тот, кто только что перенес операцию, будет более внимателен к новостям и разговорам о хирургии, чем тот, кто никогда не был в больнице);
- установка (мы больше внимания обращаем на то, на что нас попросили обратить внимание, или на то, что может подтвердить уже имеющиеся у нас взгляды);
- прошлый опыт, в частности, уровень образования как часть прошлого опыта;
- ожидания (если мы ожидаем, что событие будет скучным, неинтересным, скорее всего, так и будет, поведение других, их хорошее настроение не будут замечены нами или будут искажены).

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

- влияние самооценки;
- проецирование;
- эффект ореола;

- стереотипизация;
- стратегии межличностного взаимодействия.

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

Проецирование. Познающий может вкладывать свои состояния в другую личность, приписывать ей черты, которые в действительности присущи ему самому, а у оцениваемой личности могут отсутствовать.

Эффект ореола. Это тенденция воспринимающего преувеличивать однородность личности партнера, например, переносить благоприятное впечатление об одном качестве человека на все его другие качества. Действует несколько типовых схем запуска эффекта ореола¹. Чаще всего применяется схема восприятия, которая запускается в случае неравенства партнеров в той или иной сфере – социальной, интеллектуальной и др. Эта схема начинает работать не при всяком, а только при действительно важном, значимом для воспринимающего неравенстве.

Люди склонны систематически переоценивать различные психологические качества тех, кто превосходит их по какому-то существенному для них параметру. Так, если я болезненный и слабый, но хочу быть здоровым и сильным и встречаю пышущего здоровьем и силой человека, то не исключено, что я переоценю его по всем параметрам – в моих глазах он будет и красив, и умен, и добр. Можно предположить, что схема восприятия в данном случае такова. При встрече с человеком, превосходящим нас по какому-то важному для нас параметру, мы оцениваем его несколько более положительно, чем было бы, если бы он был нам равен. Если же мы имеем дело с человеком, которого мы в чем-то превосходим, то мы недооцениваем его. Важно, что превосходство фиксируется по одному параметру, а переоценка (или недооценка) происходит по многим параметрам. Эту ошибку восприятия стали называть действием фактора превосходства. Другая ошибка, связанная с действием эффекта ореола, заключается в том, что если человек нам нравится внешне, то одновременно мы склонны считать его более хорошим, умным, интересным и т.д., т.е. переоценивать многие его психологические характеристики.

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

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

Стереотипизация. Социальный стереотип – устойчивое представление о каких-либо явлениях или людях, свойственное представителям той или иной группы. Везде, где можно выделить различные группы, существуют и стереотипы, определяющие

¹ Крижанская, Ю.С. Грамматика общения / Ю.С. Крижанская, В.П. Третьяков. – М., 1999.

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

Ситуации первой встречи относятся именно к межгрупповому уровню общения. Поскольку в ней основное – решить вопрос о групповой принадлежности партнера, то наиболее важными характеристиками партнера оказываются те, что позволяют отнести его к какой-то категории, группе. Именно эти характеристики и воспринимаются наиболее точно. Все остальные черты и особенности индивида просто достраиваются по определенным схемам.

Если общение ограничено по каким-то причинам только межгрупповым уровнем, то такая схема восприятия всегда приводит к успеху. Вместе с тем, стереотипизация предполагает определенную оценку и неизвестных воспринимающему свойств и качеств его партнера, что может привести к неадекватному общению в дальнейшем, за пределами ситуации первой встречи, когда потребуется точность в определении именно этих ненаблюдаемых психологических качеств.

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

- во-первых, люди неверно и неточно воспринимают друг друга;
- во-вторых, не понимают, что восприятия неточны.

8.5. СТРАТЕГИИ МЕЖЛИЧНОСТНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

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

Большинство исследователей стилей деятельности и общения разделяют следующие методологические установки:

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

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

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

- 1) профессиональной: как найти занятие, которое позволило бы выжить в сложном социальном мире;
- 2) сотрудничества и дружбы: как занять такое положение среди других людей, которое позволило бы сотрудничать с ними и пользоваться совместно преимуществами сотрудничества;
- 3) любви и супружества: как приспособиться к тому факту, что продолжение и развитие жизни человечества зависит от нашей любовной жизни.

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

Степень активности играет конструктивную или 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, анти-социальной 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) избегающий тип – у людей этого типа нет ни достаточного социального интереса, ни активности, необходимой для решения своих собственных проблем, для них характерно социально-бесполезное поведение;

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.

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

Каждой стратегии сопутствует определенная основная ориентация в отношениях с другими людьми:

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

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

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

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

Различные коммуникативные стили исследовались американским психологом В. Сатир, которая сделала акцент на описании используемых вербальных и невербальных знаков и приемов, так называемых паттернов коммуникации. Она выделяет четыре достаточно устойчивых паттерна¹:

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

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

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

4) дистрактор (неуместный тип). Его внутренняя установка: «никому до меня нет дела, для меня нигде нет места». Что бы ни говорил и ни делал дистрактор, это не относится к тому, что говорит или делает кто-то другой, дистрактор никогда не отвечает по существу. Описанные схемы поведения находят свое проявление в продуктивном или непродуктивном коммуникативном стиле. В основу различения этих двух стратегий контакта может быть положена ценностная ось «отношение к другому как к ценности отношение к другому как к средству».

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

Второй полюс характеризуется отношением к партнеру как к средству, объекту, орудию достижения своих целей: нужен – привлечь, не нужен – отодвинуть, мешает – убрать. Подобная установка базируется на ощущении собственного превосходства над другими в чем-либо, доходящем до чувства собственной исключительности. В психо-

¹ Доценко, Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – М., 1997.

логическом плане эта позиция проявляется в эгоцентризме – непонимании другого, отсутствии попыток увидеть ситуацию его глазами, в упрощенном, одностороннем видении своего партнера, в использовании стереотипных представлений, расхожих суждений о нем. В поведенческом плане – это опора на однонаправленность воздействия, его монологичность с использованием стандартных, привычных, автоматических приемов.

Каждый человек оказывается перед проблемой выбора своей собственной позиции, своего «участка на оси». Для описания взаимопереходов между полюсами психологи предлагают выделить несколько стратегий межличностного взаимодействия. Российский психолог Г.А. Ковалев считает, что в реальной человеческой жизнедеятельности существуют три основные стратегии: «императивная», «манипулятивная», «развивающая». «Императивная» стратегия рассматривает человека как пассивный объект воздействия внешних условий. Использование императивных методов воздействия приводит к внешнему кратковременному подчинению со стороны объекта воздействия и не затрагивает глубинные структуры его психической организации. «Манипулятивная» стратегия основывается на утверждении об активности субъекта, когда он сам оказывает преобразующее воздействие на поступающую к нему извне информацию. Данная стратегия реализуется с помощью приемов подсознательного стимулирования, а также так называемых маскировочных и конверсионных технологий, блокирующих систему психологических защит или ее разрушающих, выстраивая взамен новую субъективную пространственно-временную организацию. «Развивающая» стратегия основывается на диалогической парадигме и обоюдной открытости.

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

1) **доминирование**. Отношение к другому как к вещи или средству достижения своих целей, игнорирование его интересов и намерений, стремление обладать, распоряжаться, получить неограниченное одностороннее преимущество. Стереотипное представление о другом, открытое без маскировки императивное воздействие: от насилия, подавления, господства до внушения, приказа с использованием грубого простого принуждения;

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

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

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

5) **Содружество**. Отношение к другому, как к самоценности. Стремление к объединению в совместной деятельности для достижения близких или совпадающих целей. Основным инструментом воздействия уже не договор, а согласие. Каждая стратегия построена на использовании конкретных поведенческих моделей.

Стратегия партнерского взаимодействия предполагает владение такими механизмами взаимопонимания, как:

- децентрация;
- эмпатия;
- точность и ясность в выражении потребностей, чувств, эмоций;
- искренность.

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

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

Основными приемами эмпатии являются:

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

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

8.6. ЭФФЕКТИВНОЕ СЛУШАНИЕ

Слушание – осознанное восприятие всех сообщений, исходящих от другого человека, предполагающее открытость всему его коммуникативному поведению. «Слушать» и «слышать» – не одно и то же. Большинство людей рождаются, способными слушать. Это физиологический естественный процесс, не требующий сознательных усилий от человека. Слышать – это процесс, в ходе которого мы стремимся понять и запомнить услышанное. Если наличие слуха как одного из базовых органов чувств – условие успешной адаптации организма к внешней среде, то развитая способность слышать – условие социальной адаптации человека, возможность устанавливать и поддерживать межличностные отношения, следовательно, важнейшее коммуникативное качество личности.

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

- 1) сообщение, которое намерен сделать отправитель (его мысли);
- 2) сообщение, каким оно высказано (его реальное кодирование говорящим);
- 3) то, как оно интерпретировано (декодировано слушателем);
- 4) то, каким оно окончательно сохранилось в памяти слушателя.

При переходе сообщения от одной стадии к другой неизбежна потеря информации, в результате чего переданное сообщение может вовсе не соответствовать исходному. Анализируя причины искажения информации, исследователи выделяют:

- факторы, не зависящие от участников коммуникации;
- факторы, связанные с поведением говорящего и слушающего;
- факторы, связанные с характером сообщения;
- факторы внешней среды.

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

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

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

- во-первых, внешняя рассеянность: человек не обращает внимания на то, что считается важным, поскольку поглощен чем-то, что не способствует установлению дружеских контактов с другими членами группы. Он вслушивается в то, что находится за границами данной группы;
- во-вторых, эгоистичность. Озабоченность человека только самим собой мешает ему быть полностью вовлеченным в беседу;
- в-третьих, поглощенность взаимодействием. Человек настолько обеспокоен тем, как складываются его отношения в группе, что утрачивает способность следить за темой разговора.

Особая категория причин связана с поведением говорящего и характером передаваемого сообщения. Исследования показывают, что на понимание сообщения неблагоприятно влияет ситуация, когда само его содержание вызывает беспокойство и тревогу у говорящего. Как следствие, его речь становится либо суетливой, либо замедляется, и он вообще умолкает. Таким образом, «беспокоящее сообщение» выступает двойной помехой на пути эффективного слушания: оно приводит к тому, что речь говорящего становится менее ясной и внятной, так что слушающий сам вынужден заполнять «лакуны»; можно предположить, что говорящий передает слушающему собственную тревогу, а также тревогу, содержащуюся в сообщении, в результате чего уже беспокойство слушающего искажает сообщение.

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

- **длина сообщений говорящего.** Согласно Кэмпбеллу, чрезвычайно высока вероятность того, что средний слушатель будет стремиться сократить, упростить или проигнорировать детали реального послания говорящего. Чем длиннее послания говорящего, тем больше потери. Середина сообщения запоминается менее всего. Компе-

тентный 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 связи как путем укрупнения одних элементов, так и исключения других;

- **слышат то, что ожидают услышать.** Слушатели, как правило, видоизменяют сообщения так, чтобы они соответствовали их ожиданиям. У слушателя есть заранее заданные категории, и что бы он ни услышал, это обязано разместиться в них или будет управляться ими. То, что не может быть воспринято его «компьютером», должно быть отложено или исключено вообще. Умный выступающий, осознавая склонность людей к шаблонам, особо подчеркнет тот факт, что теперешний его рассказ отличается от сказанного им раньше; что он изменил свою позицию или отошел от нее (если это действительно так). Это делается для того, чтобы разрушить в своих слушателях естественный процесс стереотипизации;

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

Управление собственным вниманием – навык, который необходимо постоянно совершенствовать. Один из способов концентрации внимания в условиях большого объема информационных сообщений связан с развитием умения точно определить, какого рода информация требуется в данной конкретной ситуации. Так, цель – слышать, чтобы понять, предполагает поиск ключевых слов и фраз, в обобщенном виде формулирующих основные проблемы обсуждаемого вопроса.

Цель – лучше запомнить информацию – предполагает владение различными мнемическими техниками, наиболее известны из которых ведение записей, повторение, перефразирование, визуализация услышанного (т.е. ассоциация имен, мест, цифр с конкретными визуальными образами). **Цель – анализ и оценка содержания** – требует умения распознавать ошибки в аргументах и утверждениях отправителя информации, способность различать факты и оценки.

Выделяют следующие виды слушания:

- нерефлексивное слушание;
- рефлексивное (или активное) слушание;
- эмпатическое слушание.

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

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

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

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

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

Эмпатическое слушание – особый вид поведения слушающего. Его популяризировал известный американский психотерапевт К. Роджерс, который был уверен, что, слушая, можно помочь индивиду понять его собственную ситуацию и проблемы. Как определенная процедура, оно предполагает понимание чувств, переживаемых другим человеком, и ответное выражение своего понимания этих чувств. Для этого применяются все рассмотренные приемы рефлексивного слушания (уточнение, перефразирование, резюмирование), в связи с чем по форме эмпатическое высказывание очень близко любому виду рефлексивного слушания.

В то же время эмпатическое слушание отличается от рефлексивного своими целями или намерениями. Если цель рефлексивного слушания – осознать как можно точнее сообщение говорящего, значение его идей или понять переживаемые чувства, то цель эмпатического слушания – уловить эмоциональную окраску этих идей и их значение для другого человека, понять, что означает высказанное сообщение и какие чувства при этом испытывает собеседник.

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

9. КОММУНИКАЦИЯ В МАЛЫХ ГРУППАХ

9.1. ПОНЯТИЕ И РАЗНОВИДНОСТИ МАЛЫХ ГРУПП

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

- 1) **контактность** – возможность каждого члена группы регулярно общаться друг с другом, воспринимать и оценивать друг друга, обмениваться информацией;
- 2) **целостность** – социальная и психологическая общность индивидов, входящих в группу, позволяющая воспринимать их как единое целое;
- 3) **стабильность состава**, обусловленная прежде всего индивидуальной неповторимостью и незаменимостью участников;
- 4) **устойчивость взаимодействия**, обеспечиваемая взаимным положительным подкреплением активности, направленной на успех группы в целом. Если какой-либо член группы перестает вносить необходимый вклад в удовлетворение потребностей других, то он попросту изгоняется из данной группы;
- 5) **наличие внутренней структуры**, включающей систему неформальных ролей и статусов, нормы и правила поведения, а также механизм социального контроля;
- 6) **удовлетворение личных запросов** через принадлежность к группе. Малая группа в отличие от большой удовлетворяет наибольшее количество жизненно важных потребностей человека. Если удовлетворение, получаемое в группе, становится ниже определенного уровня, индивид покидает ее.

Итак, на основании этих признаков, можно дать следующее определение: **малая группа** – это немногочисленная по составу группа, члены которой находятся в непосредственном личном общении, объединены общей социальной деятельностью, что является основой для возникновения эмоциональных отношений, групповых норм и групповых процессов.

Особого внимания заслуживает вопрос о границах малой группы, поскольку численность влияет на ее характеристики. Нижним пределом группы обычно называют диаду или триаду. Диада состоит из двух человек, социальное начало в диаде еще только зарождается, отсюда проистекают ее особенности:

- субъективность, взаимные чувства и пристрастия как основа существования диады;
- эквивалентность обмена и взаимность (это закон межличностных отношений в диаде);
- жесткость структуры отношений – уход одного из партнеров приводит к распаду диады;
- наличие только одной линии взаимодействия.

Триада – активное взаимодействие трех человек, обладает качественно отличающимися от триады свойствами:

- наличием феномена большинства и, следовательно, более оформленного проявления социального начала, системы социальных отношений;
- возможностью создания качественно новой позиции – наблюдателя, что добавляет существенный момент к возникающей системе взаимоотношений.

Относительно верхнего предела группы существуют различные мнения. Распространенными являются представления, сформированные на основе открытия «магиче-

ского числа» $7 + 2$ при исследованиях объемов оперативной памяти. Оно означает количество предметов, одновременно удерживаемых в памяти, а поскольку малая группа контактна, необходимо, чтобы индивид одновременно удерживал в поле своих контактов всех членов группы. По аналогии с памятью, это может быть обеспечено при наличии в группе $7 + 2$ членов.

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

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

Обилие малых групп в обществе обуславливает их разнообразие, что, в свою очередь, ставит проблему типологизации. Если подходить исторически, то первая классификация типов малых групп свелась к выделению первичных и вторичных групп. Согласно автору этой классификации Ч. Кули, первичные группы есть особая разновидность малых групп, связи в которых опираются на непосредственные личные контакты, на эмоциональное вовлечение ее членов в дела группы, что обеспечивает высокую степень идентификации членов с группой.

Первичная группа – это прежде всего семья, состоящая из родителей и детей. Сходными признаками обладают также группы сверстников, особенно возникающие в детстве и в ранней молодости. Ближайшее соседство в определенных ситуациях может превратиться в первичную группу. «Первичные группы, – пишет Кули, – первичны в том смысле, что они дают индивиду самый ранний и наиболее полный опыт социального единства, а также в том смысле, что они не изменяются в такой же степени, как более сложные отношения, но образуют сравнительно неизменный источник, из которого зарождаются эти последние»¹.

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

Вторая типология – деление малых групп на формальные и неформальные. Впервые это деление было предложено американским социологом и социальным психологом Э. Мэйо. **Формальные малые группы** – это группы, членство и взаимоотношения в которых определяются формальными предписаниями и договоренностями, заданными извне. Соответственно в формальной группе строго распределены статусы и роли, прежде всего по отношению к структуре власти. К этому виду малых групп можно отнести в первую очередь наименьшие по численности и далее неделимые коллективы подразделений предприятий, организаций и институтов. Ведущей сферой активности и основным психологическим механизмом объединения индивидов в рамках таких групп является совместная деятельность. Примером формальной малой группы может служить любая группа, созданная в условиях какой-либо конкретной деятельности: рабочая бригада, школьный класс, спортивная команда и т.д.

¹ Кули Ч. Первичные группы / Ч. Кули // Американская социологическая мысль. – М., 1994. – С. 332.

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

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

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

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

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

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

- случайно организованная группа (например, экскурсионная);
- ассоциация, где взаимоотношения определяются преимущественно личностно значимыми целями (группа друзей);
- корпорация, когда объединение происходит на основании только внутренних целей, их достижение осуществляется любой ценой, в том числе и за счет интересов других групп (черты корпорации может приобрести любая малая группа: семья, учебная группа и пр.);
- коллектив – такая форма организации групповой деятельности, при которой связи и отношения между индивидами опосредованы общественно значимыми целями. В отечественной литературе коллектив рассматривается как высший уровень развития группы, характеризуемый высоким уровнем сплоченности, единством, ценностно-нормативной ориентации, глубокой идентификацией индивида с группой и ответственностью за результаты совместной групповой деятельности;
- команда – группа, состоящая из двух человек или более. Имеет ясную, упорядоченную и экономную структуру, направленную на достижение поставленных целей и выполнение задач. Для нее характерны сложившиеся связи как внутри, так и вне ее с другими командами и группами; члены команды в соответствии с отведенной им ролью участвуют в

меру своей компетентности в совместном достижении поставленных целей. Команда имеет свое лицо, не совпадающее с индивидуальными качествами ее членов.

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

- техническими или функциональными. При этом, чем шире диапазон таких умений, тем успешнее действует команда;
- принимать решения и решать проблемы. Если на начальной стадии жизни команды такие умения могут быть лишь у отдельных ее членов, остальные могут развить их в процессе совместной работы;
- интерперсональными. Речь идет об умениях строить отношения с другими людьми, эффективно используя разные коммуникативные средства.

9.2. ФУНКЦИИ ГРУППОВОЙ КОММУНИКАЦИИ. КОММУНИКАТИВНАЯ СТРУКТУРА МАЛОЙ ГРУППЫ

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 взаимопроникновение картин мира, что позволяет каждому члену группы понимать точки зрения других. Особая культура группы формируется в результате коммуникации. В малых группах люди общаются друг с другом иначе, чем с посторонними. В результате такого общения устанавливается особая коммуникация, благодаря чему формируется специфическая культура данной группы, включающая в себя особый язык, нормы и правила поведения, традиции и ритуалы.

Таким образом, коммуникация в группе выполняет функцию обмена информацией между членами группы и комплекс функций, направленных на поддержание отношений внутри группы.

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

- структуру связей и отношений, порождаемых совместной деятельностью (экономическую, организационную, функциональную);
- структуру связей, возникающую в процессе общения (статусно-ролевую и коммуникативную структуры, структуру эмоциональных отношений).

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

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

В малой группе разная информация распространяется разными способами, по разным коммуникативным путям (коммуникативным сетям). Эти сети бывают централизованными и децентрализованными. В централизованных сетях преимущественно один человек распространяет вокруг себя важную для группы информацию. Это способствует повышению управляемости группы и более быстрому решению простых задач.

По централизованным сетям целесообразно передавать информацию в случаях, когда надо довести без искажений одну и ту же 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.

В малых группах существуют следующие **виды централизованных коммуникативных структур** (сетей):

- **фронтальная** – участники не вступают в контакт, но находятся в поле зрения друг друга. Этот факт во многом помогает им, так как позволяет увидеть реакции и поведение других участников взаимодействия;
- **радиальная** – вся информация передается членам группы только через центральное лицо. Отсутствие единства места и времени передачи информации затрудняет обратную связь с партнерами, которых нельзя увидеть и услышать, зато дает возможность относительно независимо формировать собственную позицию;
- **иерархическая** – структура с двумя и более уровнями соподчинения членов группы, причем часть из них может видеть друг друга в процессе совместной деятельности, а часть – нет. Возможности общения при этом ограничены, и коммуникации могут осуществляться в основном между членами группы, занимающими соседние уровни иерархии.

В децентрализованных сетях участники равны, каждый из них может принимать, перерабатывать и передавать информацию и прямо общаться с остальными участниками сети. Децентрализованные сети используются, когда необходимо решить творческие задачи, не лимитированные временем, задачи повышенной сложности, развить межличностные отношения, повысить удовлетворенность членов группы.

В малых группах существуют следующие **виды децентрализованных коммуникативных структур**:

- **цепочка** – информация передается последовательно от одного члена группы к другому;
- **круговая** – отличается тем, что здесь одинаковыми возможностями располагают все без исключения члены группы. Информация может бесконечно долго циркулировать между членами группы, дополняться и уточняться. В такой структуре участники могут непосредственно наблюдать за реакциями друг друга, учитывать их;
- **полная** – отсутствуют препятствия для свободного общения и передачи информации.

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

Коммуникативная структура группы – это совокупность позиций членов группы в системах информационных потоков, связывающих членов группы между собой и с внешней средой, и концентрации у них того или иного объема групповой информации. В свою очередь, владение информацией – важный показатель положения члена группы в ее иерархии. С одной стороны, доступ к получению, хранению и распределению ин-

формации обеспечивает человеку в группе особую роль, особые групповые привилегии. В ряде случаев человека, являющегося информационным центром группы, называют информационным лидером.

9.3. ФОРМИРОВАНИЕ ГРУППОВОЙ СПЛОЧЕННОСТИ И КОММУНИКАЦИЯ В МАЛОЙ ГРУППЕ

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

Сплоченность выступает ключевым понятием разработанной К. Левиным теории групповой динамики¹. Сплоченность определяется им как «тотальное поле сил», заставляющее членов группы оставаться в ней. Группа тем сплоченнее, чем больше она отвечает потребностям людей в эмоционально насыщенных межличностных связях. В сплоченных группах создается атмосфера внимательного отношения и взаимной поддержки, у ее членов формируется чувство групповой идентичности. Сплоченность порождает также эмоциональную привязанность, принятие общих задач, обеспечивает группе стабильность даже в самых фрустрирующих обстоятельствах, способствует выработке общих стандартов, которые делают группу устойчивой несмотря на разнонаправленность индивидуальных устремлений.

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

Обычно различают два вида конформизма:

- 1) **внешний**, когда мнение группы принимается индивидом лишь «для формы», а на самом деле он продолжает ему сопротивляться;
- 2) **внутренний**, когда индивид действительно усваивает мнение большинства. Внутренний конформизм и есть, таким образом, результат преодоления конфликта в пользу группы.

В свою очередь, внутренний конформизм предполагает две линии поведения: некритическое принятие мнения большинства и сознательное признание личностью норм и стандартов группы. Специфическим случаем конформизма, своеобразной конформностью «наизнанку», выступает негативизм – поведение индивида, который противостоит мнению группы даже при оказываемом на него давлении. Однако в этом случае зависимость от группы продолжает сохраняться и проявляется в виде активного продуцирования антигруппового поведения, антигрупповой позиции. Иначе говоря, продолжает сохраняться привязка к групповому мнению, хотя и со знаком минус.

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

- 1) **нормативное**, когда давление оказывает большинство, и его мнение воспринимается членом группы как норма;
- 2) **информационное**, когда давление может оказываться меньшинством, член группы рассматривает это мнение как информацию, на основе которой он сам должен осуществить свой выбор.

¹ Левин, К. Теория поля в социальных науках / К. Левин. – СПб., 2000.

Нормативный конформизм подразумевает необходимость подчиниться группе, чтобы не быть отвергнутым, сохранить с людьми хорошие отношения или заслужить одобрение. Информационное влияние имеет место, когда ситуация носит двусмысленный характер, и мнение окружающих может оказаться ценным источником информации. Таким образом, конформизм проявляется не только в ситуации сильного влияния группы, но и тогда, когда человек чувствует себя некомпетентным и стремится избежать возможных ошибок, когда задание кажется ему чересчур трудным.

Групповая сплоченность относительно процессов коммуникации в малой группе была исследована также Л. Фестингером. Сплоченность анализировалась им на основе данных о частоте и прочности коммуникативных связей, обнаруживаемых в группе. Центральным понятием, с помощью которого осуществлялся анализ, стало понятие когнитивного диссонанса – осознания индивидом противоположности своих убеждений мнению другого человека или группы¹.

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

- количества когнитивных элементов мнения индивида, совпадающих с противоположным мнением. Чем больше консонантных отношений, т.е. чем больше количество совпадающих когнитивных элементов двух высказываемых мнений, тем меньше вызванный разногласием диссонанс. Таким образом, количественная характеристика определяет в конечном счете степень несогласия;
- важности 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;
- авторитета человека или группы, выражающих противоположную точку зрения. Диссонанс становится больше, если противоположное мнение высказывается человеком или группой, признанными авторитетными.

9.4. 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

¹ Фестингер, Л. Теория когнитивного диссонанса / Л. Фестингер. – СПб., 1999. – С. 223–271.

как основную социокультурную единицу, посредством которой из поколения в поколение передаются традиции, обычаи, привычки и отношения.

Любую семейную систему можно описать следующими параметрами.

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

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

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

4) **семейной историей.** 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.

9.5. ТЕХНОЛОГИЯ ПРИНЯТИЯ ГРУППОВОГО РЕШЕНИЯ

Процесс принятия группового решения включает четыре фазы: установление фактов, оценку фактов, поиск решений, принятие решений.

Первая фаза после постановки проблемы связана со сбором данных. В этот период следует воздерживаться от оценок, а основное внимание сосредоточить на максимальной объективности информации.

Вторая фаза носит оценочный характер. Члены группы на этом этапе должны иметь возможность высказать все, что они думают о собранных данных. Главное здесь – зафиксировать имеющиеся оценки, причем не индивидуальные позиции как таковые, а мнения людей как членов данной группы.

Третья фаза, ее иногда еще называют «квазибрейнсторминг» (мозговой штурм), имеет целью выработку различных вариантов решений. На данном этапе от группы требуется продемонстрировать свои способности к воображению. Одним из критериев эффективности прохождения данной фазы выступает отсутствие или минимальное количество случаев игнорирования высказанных мнений и отказов защищать свое мнение.

Четвертая фаза – фаза принятия решения, когда предложенные решения сопоставляются с диагнозом, поставленным на втором этапе. Окончательное решение принимается на основе анализа достоинств и недостатков предложенных вариантов, их выработки, объединения нескольких в одно, выработки «третьих» путей.

Недостатком группового принятия решения является то, что группы могут вырабатывать всех устраивающее, а не оптимальное решение проблемы. Причины этого заложены в самом подходе, когда решение проблем находится в процессе группового обсуждения, естественно, стремящегося к усредненной точке зрения и исключению крайних, в том числе, возможно, и оптимальных вариантов решения. Данная тенденция получила название группового мышления, или эффекта выравнивания. В отсутствие про-

тивоведствия она обуславливает существенное снижение качества конечного результата обсуждения. Симптомами группового мышления могут выступать стереотипность мышления, иллюзия соблюдения этических норм, иллюзия собственной

непогрешимости и неуязвимости группы, давление на противников, ставка исключительно на единодушие.

Таким образом, консенсус, понимаемый как единодушное решение, не всегда является обязательным условием эффективного группового решения. Более разумным представляется требование ответственного подхода к сбору, анализу и обсуждению исходных данных, что позволяет достичь общего уровня понимания проблемы. Только в этом случае можно ожидать, что не согласные с мнением большинства члены группы получат основания в дальнейшем поддержать принятое решение. Это обстоятельство особенно важно подчеркнуть в связи с проблемой разделения ответственности, поскольку групповые решения действительно ослабляют чувство личной ответственности, особенно в ситуации, когда человек может сказать: «Почему я должен это делать? Ведь я был против!» Как показывает практика, наиболее эффективным профилактическим средством борьбы с групповым мышлением может стать внедрение в группу «адвоката дьявола», в обязанности которого входила бы конструктивная критика предлагаемых идей.

Хорошо зарекомендовали себя также такие методы, как вовлечение в группу новых членов, приглашение «зрителей», принятие окончательного решения только после того, как участники группы получили достаточное время для его анализа. Еще одним феноменом, возникающим в процессе группового обсуждения, выступает так называемая групповая поляризация – доведение изначальных установок членов группы до неких экстремальных форм (особенно в случае агрессивной конфронтации). Принято считать, что установки членов группы могут поляризоваться в любом направлении – в сторону риска или консерватизма.

Однако ряд исследователей придерживается мнения о существовании тенденции к преобладанию сдвига в сторону рискованных решений, иначе говоря, человек в ситуации группового взаимодействия больше склонен к «экспериментам», чем если бы решение принималось индивидуально. Окончательный результат определяется тем, насколько группа прогрессивна сама по себе: по составу, нормам и ценностным ориентациям. Так, группа, в которой культивируются дух изобретательства и оригинальности, в силу этого обстоятельства больше стремится к новаторскому коллективному решению.

10. КОММУНИКАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

10.1. ПОНЯТИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Коммуникация как функция управления организацией. Коммуникации в организации – это информационные взаимодействия, в которые люди вступают при выполнении своих функциональных обязанностей или должностных инструкций.

Коммуникация – это функция управления, позволяющая при помощи правильно организованной передачи информации обеспечить надежное соединение всех звеньев предприятия и их взаимодействие («нервная система»). В широком смысле понятие «организация» применяется к биологическим, социальным и к техническим объектам.

В научных работах понятие «организация» определяется как:

- внутренняя упорядоченность, согласованность, взаимодействие более или менее дифференцированных и автономных частей целого;
- совокупность процессов или действий, ведущих к образованию и совершенствованию взаимосвязей между частями целого;
- объединение людей, совместно реализующих программу или цель и действующих на основе определенных правил и процедур.

В этих определениях выделяются три уровня организации: структурный, процессуальный и социально-психологический.

По мнению ученых, чтобы рассматривать некоторую группу как организацию, необходимо наличие:

- 1) по крайней мере, двух человек, которые считают себя частью этой группы;
- 2) по крайней мере, одной цели (т.е. желаемого конечного состояния или результата), которую понимают как общую все члены данной группы;
- 3) членов группы, работающих для достижения значимой для всех цели.

Соединив в одно целое эти существенные характеристики, можно дать следующее определение: организация есть группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общей цели или целей.

За отправную точку исследования организации стали принимать уровень социальной системы, объединяющей отдельные элементы. Ключевыми понятиями социальной системы являются представления об открытых и закрытых системах. Система любого типа – это некое целое, состоящее из частей (подсистем), которые функционируют сообща взаимозависимым образом с целью осуществления общих задач. Открытая система – это система, которая влияет на свое окружение и испытывает влияние с его стороны, и взаимодействует с ним.

Концепции, рассматривающие организацию в качестве открытой системы, акцентируют внимание на взаимосвязи различных компонентов и функций организации и признают взаимную зависимость между организацией и ее внешней средой, являющейся источником трудовой силы и сырья и реципиентом продукции и услуг организации. С системной точки зрения организация сумеет выжить и преуспеть, если ее различные функции и компоненты функционируют в согласии друг с другом, и система как единое целое поддерживает интенсивную связь со своим окружением.

10.2. ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ. ХАРАКТЕРИСТИКИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

Каждая организация имеет внутреннюю и внешнюю среды, в которых осуществляется их деятельность. **Внутренняя среда** организации – это та часть общей среды, которая находится в рамках организации. Внутренняя среда организации формируется

в соответствии, во-первых, с целями и задачами организации, во-вторых, с ресурсами организации. Внутренняя среда состоит из структур, состояние которых в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми располагает организация. Эти структуры реализуют следующие цели и задачи:

- **кадровая структура** – взаимодействие менеджеров и рабочих, найм, обучение и продвижение кадров, оценку результатов труда и стимулирование, создание и поддержание отношений между работниками;
- **организационная структура** – коммуникационные процессы, организационные структуры, нормы, правила, процедуры распределения прав и ответственности, иерархию подчинения;
- **производственная структура** – изготовление продукта, снабжение и ведение складского хозяйства, обслуживание технологического парка, осуществление исследований и разработок;
- **маркетинговая структура** внутренней среды – стратегию ценообразования, стратегию продвижения продукта на рынке, выбор рынков сбыта и систем распределения;
- **финансовая структура** – обеспечение эффективного взаимодействия.

Внутренняя среда, можно сказать, пронизана организационной культурой, которая может либо способствовать тому, что организация выступает сильной, устойчиво выживающей в конкурентной борьбе структурой, либо ослаблять организацию, не давая ей успешно развиваться даже при высоком уровне технического и финансового потенциала.

М. Мескон выделяет такие характеристики **внешней среды**, как сложность, подвижность, неопределенность¹. 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.

При рассмотрении влияния внешнего окружения на организацию следует учитывать характеристики взаимосвязанности, сложности, подвижности и неопределенности, которые описывают факторы как прямого, так и косвенного воздействия.

К **внешней среде прямого воздействия** на организацию относятся:

- **поставщики** – организации, поставляющие материалы, оборудование, капитал, рабочую силу. Зависимость между организацией и сетью поставщиков – один из наиболее ярких примеров прямого воздействия среды на операции и успешность деятельности организации;
- **потребители** (клиенты). Выживание и существование организации зависят от ее способностей находить потребителей своей продукции и удовлетворять их запросы. Некоммерческие, государственные, правительственные организации также имеют своих потребителей. Именно потребители определяют для организации то, что относится к результатам ее деятельности, поскольку они решают, какие товары и услуги и их цена наиболее желательны, а какие нет;

¹ Мескон, М.Х. Основы менеджмента: пер. с англ. / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М., 1995. – С. 118.

- *партнеры по бизнесу* – торговые посредники, распространители продукции и т.д.

Конкурирующая среда. Очень редко организация является единственной на рынке, чаще всего она окружена конкурентами. К *конкурирующей среде* относятся:

- общие конкуренты (борьба за размещение денег вообще – на все нужды потребителя);
- конкуренты отрасли (конкуренция в сфере избранных клиентом потребностей);
- конкуренты организации (соперничество в сфере торговой марки).

Руководство любого предприятия четко понимает, что если не удовлетворять потребителей эффективнее конкурентов, то предприятию не выжить. Во многих ситуациях не потребители, а именно конкуренты определяют, какого рода результаты деятельности можно продать и по какой цене. Общественная среда является фактором большого значения. Уровень развития технологии, технологические нововведения влияют на эффективность, с которой можно изготавливать продукцию и продавать ее, на скорость устаревания продукта, на то, как можно собирать, хранить и распределять информацию, и т.д.

На организацию влияют законы и государственные органы. Законодательство может характеризоваться не только сложностью и подвижностью, но и неопределенностью. Законы РФ и Конституция РФ регулируют деятельность отечественных организаций. Среди таких законов есть положения о защите окружающей среды, о безопасности и охране здоровья на рабочем месте, предоставлении отпусков, защите интересов потребителей, практике найма на работу, принципах равной оплаты за равный труд, финансовой защите и т.п.

Состояние экономики определяет стоимость всех ресурсов и способность потребителей покупать определенные товары и услуги; возможности получения организацией капитала для своих нужд. При этом то или иное конкретное изменение состояния экономики может оказывать положительное воздействие на одни организации и отрицательное воздействие на другие.

Социокультурные факторы – это преобладающие жизненные ценности, установки, культурные традиции. Они в определенной степени влияют на продукцию или услуги, являющиеся результатом деятельности организаций. Люди, как правило, готовы использовать те продукты и услуги, которые соответствуют их этническим, социальным и культурным ценностям и приоритетам.

Политические факторы в определенной степени могут влиять на развитие организаций. Немаловажное значение для всех организаций имеет такой фактор, как политическая стабильность. Политика страны может формировать благоприятную или неблагоприятную ситуацию в отношении инвесторов. Установление дипломатических отношений может открывать новые рынки.

Макросреда, или *международное окружение*, также влияют на развитие организаций, так как любая организация представляет собой часть национальной и международной структуры. Одни компании в большей степени, другие – в меньшей связаны с международными условиями рынка, но все они в той или иной степени вынуждены принимать во внимание определенные условия макросреды. К этим условиям относятся законы потребления культура тех стран, куда или откуда вывозятся товары. Представленные выше факторы внешней среды как прямого, так и косвенного воздействия в той или иной мере влияют на все организации, но среда организаций, действующих на международном уровне, отличается повышенной сложностью.

10.3. СТРУКТУРА ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ

Независимо от того, к какому именно типу принадлежит та или иная организация, необходимым условием ее существования является координация совместной деятельности работников для достижения поставленных целей. Это требует хорошо отлажен-

ной системы приема, передачи и переработки информации. Для того чтобы управленческие мероприятия были эффективными, а результат деятельности соответствовал ожиданиям, необходима развитая система коммуникаций, обеспечивающая синхронность и точность понимания передаваемого.

Организационную структуру можно рассматривать как формальную сеть передачи 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. Исходя из этих параметров, выделяют следующие способы координации деятельности организации:

- взаимное согласование – способствует координации труда благодаря простому процессу неформальных коммуникаций. Контроль над процессом труда осуществляется самими работниками;
- прямой контроль – способствует координации, так как ответственность за работу других людей, определение заданий для них и наблюдение за их действиями возлагаются на одного человека;
- стандартизация рабочих процессов – предполагает точное определение (спецификацию) или программирование содержания труда;
- стандартизация выпуска – предполагает спецификацию результатов труда (параметров изделия, норм выработки);
- стандартизация навыков и знаний (квалификации) – означает точное определение необходимого для участия в процессе труда уровня подготовки работников.

На практике комбинируются все пять способов координации деятельности организаций. Проблемы выбора и комбинирования механизмов координации – всегда актуальная тема для менеджмента. Организационная структура является формальным каналом передачи информации, установленным администрацией и должностными обязанностями работников. Она связывает людей по вертикали и горизонтали внутри трудового коллектива. Однако социальные контакты не ограничиваются только формальными потоками информации, они включают и неформальные (социальные и психологические) способы взаимодействия.

Социально-демографическая структура организации определяется половым, возрастным, этническим составом работников предприятия, уровнем их образования, квалификацией, опытом и стажем работы. Выделяются гомогенные и гетерогенные типы структур. Эта характеристика оказывает существенное влияние как на производственно-экономическую деятельность предприятия, так и на эффективность и социально-психологический характер взаимоотношений. Гомогенность организации, т.е. ее однородность по таким признакам, как пол, возраст, уровень образования и пр., является предпосылкой формирования общности интересов, ценностных ориентаций, норм и стереотипов поведения. Гетерогенные организации часто распадаются на несколько более или менее гомогенных группировок, и формирование их психологического единства и целостности оказывается сложным, а порой недостижимым.

Профессиональная структура основана на разделении труда и необходимости согласования, координации реальных действий всех участников совместной деятельности. Таким образом, возникают **четыре типа структурных подразделений**:

- 1) **административный персонал** – руководители, в обязанности которых входит организация системы производства;
- 2) **производственный персонал** – работники, занятые производством продукции;

3) **обслуживающий персонал** – работники, занятые обеспечением системы производства (маркетинг, снабжение, сбыт, техника безопасности);

4) **инженерно-технический персонал** – работники, занятые созданием новой техники и технологии, обеспечением бесперебойной работы имеющейся техники.

Неформальная структура организации формируется вследствие личного стремления членов организации к тем или иным контактам в рабочей среде на основе действительных функций, выполняемых каждым работником, и представляет собой сеть фактически сложившихся отношений между членами данной группы. Эта структура возникает и развивается спонтанно по мере того, как ее члены взаимодействуют друг с другом. Люди вступают в неофициальные отношения, чтобы удовлетворить потребность в общении, в привязанности, дружбе, в той или иной информации (профессиональной). Привязанность людей друг к другу может быть также следствием сходства в образовании, квалификации, семейном положении, национальной принадлежности и т.п.

Внутрикоммуникативные сети подразделяются на **централизованные** и **децентрализованные**. Здесь «звезда» и «веер» – примеры централизованных моделей распространения информации, где все потоки замыкаются на руководителя (лидера). Общение работников друг с другом проходит через центральную позицию. Такие сети обеспечивают высокую эффективность при решении относительно простых задач. «Неполная» и «полная» сети обеспечивают общение участников коммуникативного процесса друг с другом. Они эффективны в случае, если производственные задания требуют постоянного обмена информацией относительно их содержания и способов решения.

Среди неформальных коммуникационных сетей можно выделить **психологическую структуру**. Она характеризует роли участников коммуникационного процесса. Правильный, психологически аргументированный подбор исполнителей ролей является важным фактором, обеспечивающим необходимые потоки информации. Американские ученые, изучая различные варианты коммуникативных моделей, выделили **четыре типа «коммуникаторов»** в организации:

- 1) **«сторож»** – работник, контролирующий прохождение информации к другим работникам. Чаще всего эту роль играют секретари, операторы телефонных станций, диспетчеры и т.д.;
- 2) **«лидер мнений»** – работник, оказывающий влияние на мнения и поведение других работников. Это может быть неформальный лидер, чье мнение противоречит официальному;
- 3) **«связной»** – работник, служащий связующим звеном между различными группировками;
- 4) **«пограничник»** – работник, имеющий высокую степень связей с внешней средой.

10.4. ВИДЫ КОММУНИКАЦИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ

Имеется несколько наиболее важных оснований, которые используются при классификации коммуникаций:

В организации коммуникации принято делить на внешние и внутренние. **Внешние коммуникации** протекают между организацией и целевыми аудиториями, с которыми ей приходится контактировать. Целевые аудитории – это группы людей, не принадлежащих организации, каждая из которых оказывает определенное воздействие на ее функционирование. Следовательно, цель коммуникации с каждой из целевых групп состоит в таком воздействии на них, которое приводило бы к изменению их поведения в сторону, выгодную для организации.

К целевым аудиториям относятся следующие группы: акционеры, профсоюзы, потребители, финансово-кредитные институты (банки, фондовые биржи), поставщики,

конкуренты, СМИ, общественные организации, региональные (муниципальные) власти, правительственные учреждения и другие органы властных структур.

Внутренние коммуникации – это коммуникации, которые имеют место в рамках организации между отдельными работниками или подразделениями организации. Существуют несколько типов внутренних коммуникаций. По вертикальным каналам осуществляется обмен информации между руководителями и подчиненными. Здесь можно выделить два подтипа: *восходящие* и *нисходящие коммуникации*.

Нисходящие коммуникации следует представлять скорее как установление межличностных связей. В литературе встречается описание пяти основных целей коммуникаций в организации, направленных сверху вниз:

- постановка конкретных задач по выполнению работы;
- обеспечение информацией о принятых в данной организации процедурах и практике;
- обеспечение информацией, касающейся смысла исполняемой работы;
- информирование подчиненных о качестве их работы;
- предоставление идеологической информации для облегчения восприятия целей.

Нисходящие коммуникации осуществляются с помощью разнообразных письменных (рабочих материалов, руководств, журналов, газет, писем, досок объявлений, плакатов, меморандумов) и устных (приказов руководителей, речей, заседаний, программ для слушающих, которые передаются по внутренним телевизионным сетям, систем публичных выступлений, телефонов).

Восходящие коммуникации практически лишены директивности. Необходимым условием эффективных восходящих коммуникаций является свободный подход, вовлекающий работников в процесс управления и наделяющий их полномочиями. Коммуникации по восходящей, т.е. снизу вверх, выполняют функцию оповещения о том, что делается на низших уровнях. Таким путем руководство узнает о текущих или назревающих проблемах и предлагает возможные варианты для исправления положения дел.

В организации процесса восходящих коммуникаций в XX в. появилась управленческая инновация – использование потенциала групп рабочих, которые регулярно, например один раз в неделю, собираются для обсуждения или решения проблем производства или обслуживания потребителей. Эти группы получили название «кружков качества». Обмен информацией по восходящей происходит в основном в форме отчетов, предложений и объяснительных записок.

Для повышения эффективности восходящих коммуникаций используют следующие методы:

- процедура обжалования, которая позволяет работникам обратиться с жалобой к вышестоящему руководителю в обход своего непосредственного начальника;
- политика открытых дверей, т.е. дверь к руководителю открыта для того, чтобы можно было поделиться с ним своими соображениями;
- консультации, опрос общественного мнения, собеседования с работниками, увольняющимися из организации. Отдел кадров может значительно повысить эффективность восходящих коммуникаций путем недирективных конфиденциальных консультаций, опросов мнения работников, интервью с работниками, увольняющимися из организации;
- партисипативные методы – принятие решений с участием работников. Во многих исследованиях отмечается, что эти работники испытывают большее удовлетворение от работы, более преданы своей организации и лучше работают, чем те, кто не вовлечен в процесс коммуникации;

- использование приемов активного слушания – наиболее простого и эффективного способа развития навыков слушания. Руководитель с развитыми навыками слушания значительно повышает эффективность восходящих коммуникаций.

Таким образом, восходящие коммуникации выполняют функцию оповещения руководства о том, что происходит на низших уровнях. Нисходящие коммуникации могут также выстраиваться в цепочку, соединяя руководителей высшего звена с рядовыми работниками; в этом случае естественным является опосредованный характер такой коммуникативной связи.

Поскольку любая организация иерархически организована, можно выделить следующие виды внутренних коммуникаций: вертикальные и горизонтальные. **Вертикальные коммуникации** – это общение между руководителями и подчиненными с целью прояснения задач, приоритетов, ожидаемых результатов, обсуждения проблем повышения эффективности работы, сбора информации о назревающих или существующих проблемах, оповещения о грядущих изменениях и т.д. **Горизонтальные коммуникации** – это общение лиц, равных по положению. Основная задача таких коммуникаций состоит в координации заданий, решении возникающих проблем, обмене информацией, разрешении конфликтов. К горизонтальным коммуникациям относят информационный обмен между службами и отделами, которые не находятся в непосредственной зависимости друг от друга, то есть располагаются на одном уровне управленческой иерархии. Такие коммуникации позволяют координировать деятельность подразделений и, тем самым, повышать эффективность функционирования организации.

Внутренние коммуникации могут быть межличностными и организационными. **Межличностные коммуникации** связывают двух или более человек. **Организационные коммуникации** предполагают, что в коммуникацию вступают две или более группы людей, каждая из которых имеет свои собственные интересы.

Коммуникации также можно разделить на формальные и неформальные. **Формальные коммуникации** связывают отдельные элементы организационной структуры и устанавливаются при помощи правил, закрепленных в должностных инструкциях и внутренних нормативных документах. **Неформальные коммуникации** в целом не связаны с иерархией организации. Канал неформальных коммуникаций можно назвать каналом распространения слухов. По данному каналу связи информация передается намного быстрее, чем по каналам формального сообщения, однако слухам приписывается репутация неточной информации.

10.5. ФОРМЫ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ

К деловым коммуникациям относятся беседы, совещания, собрания, переговоры, конференции, разнообразные деловые встречи, обеспечивающие эффективность как внутренних, так и внешних взаимодействий. Особенности каждой формы деловой коммуникации определяются следующими критериями:

- цель проведения;
- участники;
- регламент;
- коммуникативные средства реализации намерений;
- организация пространственной среды;
- ожидаемый результат.

Деловой разговор и деловая беседа. Деловой разговор – самый распространенный ситуативный контактный метод. Цель такой коммуникации – обмен информацией по конкретному вопросу. Основные функции деловой беседы¹:

¹ Панфилова, А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности / А.П. Панфилова. – СПб., 2001.

- начало инновационных мероприятий;
- контроль и координирование уже начатых мероприятий;
- обмен информацией;
- общение работников, межличностные и деловые контакты;
- поддержание деловых контактов с партнерами во внешней среде;
- поиски, выдвижение и оперативная разработка новых идей и замыслов;
- стимулирование движения человеческой мысли в новых направлениях.

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.

Начало – 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:

- 1) обсуждения проблемы;
- 2) передачи информации;
- 3) закрепления информации;
- 4) обозначения нового направления информирования.

А основные ее элементы: постановка вопросов, выслушивание, изучение реакций собеседника, передача информации собеседнику.

Аргументирование – следующая фаза деловой беседы, в ходе которой формируется предварительное мнение, собеседники занимают определенные позиции по обсуждаемой проблеме. При этом можно устранить или смягчить противоречия, возникшие в ходе беседы, критически проверить положения и факты. Фаза аргументации переходит в фазу опровержения доводов собеседника, решающего следующие основные задачи:

- разграничение отдельных возражений по субъектам, объектам, месту, времени и последствиям;
- приемлемое объяснение высказанных или невысказанных возражений, замечаний, сомнений;
- нейтрализация замечаний собеседника.

Принятие решений и завершение беседы – заключительная фаза деловой беседы. При этом решаются следующие основные задачи¹:

- достижение основной или альтернативной цели;
- обеспечение благоприятной атмосферы в ходе беседы независимо от наличия или отсутствия взаимопонимания;
- стимулирование собеседника к выполнению намеченных действий;
- поддержание в дальнейшем контактов с собеседником (при необходимости);
- составление развернутого резюме беседы с четко выделенным основным выводом.

Деловое совещание – это общепринятая форма делового общения по обсуждению производственных вопросов и проблем, требующих коллективного осмысления и решения. Типы совещаний можно классифицировать в зависимости от управленческих функций:

- совещания по планированию, на которых обсуждаются вопросы стратегии и тактики деятельности организации, ресурсы, необходимые для реализации планов;
- совещания по мотивации труда, где обсуждаются проблемы производительности и качества, удовлетворенности персонала, причины низкой мотивации, возможности ее изменения, вопросы морального и материального стимулирования;
- совещания во внутрифирменной организации, где предметом обсуждения становятся вопросы структурирования организации, координации действий структурных подразделений, делегирование полномочий и др.;
- совещания по контролю за деятельностью работников посвящены обсуждению результатов деятельности, достижения поставленных целей, проблем срывов, низкой производительности;
- совещания, специфические для организации, где обсуждаются оперативные вопросы управления в связи с ситуацией в организации, инновации и возможности их внедрения, проблемы выживаемости, конкурентоспособности, имиджа, стиля.

При подготовке совещания необходимо определить:

- цель совещания – описание ожидаемого результата, нужного решения, желательного итога;
- предмет обсуждения – тема совещания, которая должна быть актуальной, конкретно сформулированной и представляющей интерес для участников совещания.

Руководитель при проведении совещания должен придерживаться следующих правил:

- начать и завершить совещание в точно назначенное время;
- сообщить о регламенте;
- согласовать правила работы, уточнить повестку дня;
- назначить ответственного за регламент и протокол;

¹ Панфилова, А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности / А.П. Панфилова. – СПб., 2001.

-
- регулировать деловитость и направленность выступлений;
 - соблюдать корректность дискуссии;
 - использовать разнообразные приемы для активизации внимания участников совещания;
 - подводя итоги, обобщить все сказанное, сформулировать выводы, определить задачи на будущее;
 - в заключение оптимизировать ситуацию, настроить персонал на эффективную работу.

Участники совещания должны придерживаться следующих правил:

- не следует бояться взять на себя ответственность за то, что вы говорите;
- не рекомендуется использовать провокационные вопросы или вопросы-ловушки, которые провоцируют конфликты, становятся причиной ухода от проблемы;
- в высказываниях быть конкретным, четким, корректным;
- оставаться естественным – самим собой, а «не играть роль»;
- выражать собственную позицию.

Пресс-конференция – мероприятие, направленное на информационную и рекламную поддержку имиджа организации. Этот вид деловых контактов во многом обеспечивает эффективность взаимодействия с внешней средой. В вводной части пресс-конференции обязательны следующие элементы:

- приветствие;
- разъяснение причины проведения;
- программа;
- представление выступающих;
- информация о материалах, представляемых прессе.

Деловые переговоры – специфический вид деловой коммуникации, имеющий свои правила и закономерности, использующий совместный анализ проблем. Деловые переговоры – инструмент как внутренних, так и внешних коммуникаций.

Выделяют два подхода к переговорам: конфронтационный и партнерский. *Конфронтационный подход* к переговорам – это противостояние сторон, т.е. каждая из сторон уверена, что целью переговоров является победа, а отказ от полной победы означает поражение. *Партнерский подход* реализуется на основе совместного с партнером анализа проблем и поиска взаимоприемлемого решения, при котором в выигрыше оказываются оба участника.

Цель переговоров может состоять в налаживании связей, принятии решений, заключении различных договоров, координации совместных условий, согласовании мероприятий. Стратегическая цель переговоров – найти взаимоприемлемое решение, избегая крайней формы появления конфликта.

Эффективность ведения переговоров определяется двумя критериями:

- переговоры должны привести к разумному соглашению (максимально отвечающему интересам каждой из сторон), если таковое возможно в принципе;
- переговоры должны улучшить или хотя бы не испортить отношения между сторонами.

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.

Переговоры можно проводить в своем офисе или на территории оппонента. При этом в каждой ситуации есть свои позитивные моменты:

-
- 1) если встреча происходит на вашей территории:
 - всегда можно посоветоваться с партнерами или лицом, которому поручено вести переговоры, а если нужно – заручиться поддержкой и одобрением;
 - оппонент не имеет возможности по собственной инициативе свернуть переговоры и уйти;
 - можно заниматься и другими делами, вы окружены привычными удобствами;
 - создается психологическое преимущество: оппонент пришел к вам;
 - можно организовать пространственную среду таким образом, чтобы эффективно использовать возможности невербальной информации;
 - 2) если встреча происходит на территории оппонента:
 - ничто не будет отвлекать, можно сосредоточиться исключительно на переговорах;
 - можно «придержать» информацию, сославшись на то, что у вас нет с собой документов;
 - есть возможность обратиться непосредственно к руководителю вашего оппонента;
 - организационные вопросы решает оппонент;
 - анализ окружения оппонента даст возможность выбрать наиболее эффективный сценарий взаимодействия с ним. Если ни тот, ни другой вариант не устраивает стороны, можно встретиться на нейтральной территории.

Начало переговоров является самой трудной задачей. В начале переговоров происходит взаимное уточнение интересов, точек зрения, концепций и позиций участников.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Дайте определение коммуникационного процесса.
 - а) Коммуникация – это информационная связь;
 - б) коммуникация – это процесс передачи и получения информации;
 - в) коммуникация – это СМК и СМИ;
 - г) коммуникация – это взаимодействие различных приемных и передающих устройств;
 - д) коммуникация – это общение.
2. Какое расположение элементов соответствует линейной схеме по К. Шеннону и У. Иверу?
 - а) канал распространения информации (А), барьер на пути коммуникации (Б), усилитель сигнала (В), передатчик информации (Г).
 - б) барьер на пути коммуникации (А), передатчик информации (Б), кодировщик информации (В), канал распространения информации (Г).
 - в) барьер на пути коммуникации (А), декодер информации (Б), источник шумов (В), приемник информации (Г).
3. Назовите барьеры, мешающие 100 %-му приему и передачи информации:
 - а) географические, связанные с ослаблением сигнала, проходящего над поверхностью Земли;
 - б) исторические – чем дальше от нас событие, тем труднее его понять;
 - в) экономические – нет денег, чтобы купить информацию;
 - г) конструкционные – особенности различных материалов.
 - д) социокультурные – нет потребности получать информацию.
4. Кодирование – это... (продолжите, выбрав правильный ответ):
 - а) перевод на язык коммуникации идей и замыслов отправителя;
 - б) написание речей, текстов или сообщений рекламного, информационного или иного характера;
 - в) шифровка сообщения, не предназначенного для широкого оглашения;
 - г) выбор шрифта при написании текста;
 - д) выбор характеристики теле- или радиосигнала для максимального достижения его четкости.
5. Главная характеристика сообщения – это его...(продолжите, выбрав правильный ответ):

а) объем;	б) доступность;
в) общественная значимость;	г) новизна;
д) избыточность.	
6. Факторы эффективности декорирования сообщения зависят от... (продолжите, выбрав правильный ответ):
 - а) понимания смысла сообщения;
 - б) стереотипов мышления;
 - в) финансового положения получателя сообщения;
 - г) барьеров коммуникации;
 - д) семантических характеристик сообщения.
7. Презентационные средства коммуникации – это... (назовите правильно):

а) книги	б) лицо;
в) голос	г) шрифт;
д) плакаты	е) тело;
ж) обувь	з) галстук;
и) автомобиль	к) волосы.

-
8. Репрезентационные средства коммуникации – это (назовите правильно):
- а) книги
 - б) телефон;
 - в) руки
 - г) лицо;
 - д) галстук
 - е) картина;
 - ж) фотография
 - з) статуя;
 - и) телевизор
 - к) радио.
9. В чем суть «спирали умолчания»? Продолжите, выбирая варианты ответы. У индивидов...
- а) есть свое мнение;
 - б) нет своего мнения;
 - в) когда есть, а когда и нет.
10. В чем суть «спирали умолчания»? Продолжите, выбирая варианты ответы. Индивиды не будут его выражать, если...
- а) на них громко кричать;
 - б) угрожать наказанием;
 - в) у большинства другое мнение.
11. В чем суть «спирали умолчания»? Продолжите, выбирая варианты ответы. Общество подвергается манипулированию, а существующая в нем оппозиция...
- а) арестована;
 - б) отказывается от борьбы;
 - в) уехала из страны.
12. Укажите, сколько процентов получаемой о человеке информации приходится на невербальные коммуникации:
- а) 20 %;
 - б) 35 %
 - в) 40 %;
 - г) 65 %
 - д) 75 % .
13. По силе воздействия на язык приходится...
- а) 50 %;
 - б) 35 %
 - в) 17 %;
 - г) 7 %
 - д) 2 %.
14. По силе влияния на голос приходится...
- а) 68 %;
 - б) 48 %
 - в) 38 %;
 - г) 18 %
 - д) 8 %.
15. Невербальные коммуникации насчитывают 9 каналов. Какие каналы в списке не являются каналами невербальной коммуникации?
- а) Кинесика;
 - б) механика;
 - в) вокалика;
 - г) цветоотделение;
 - д) цветовосприятие;
 - е) физические характеристики тела;
 - ж) физическая прочность тела;
 - з) хаптика;
 - и) динамика;
 - к) проксемика;
 - л) хромика;
 - м) артефакты;
 - н) ольфактика;
 - о) марка автомобиля;

-
- п) цвет костюма;
р) эстетика.
16. Что такое фог-индекс?
а) Индекс терпимости; б) индекс интеллекта
в) индекс туманности; г) индекс ясности
д) индекс толерантности.
17. Слух – это (выберите правильный ответ)...
а) напечатанное в СМИ непроверенное сообщение;
б) заказной материал против кого-то или чего-то;
в) молва, известие о ком-нибудь или о чем-нибудь, обычно еще ничем не подтвержденное;
г) информация без ссылок на источник;
д) лживая, искаженная информация.
18. Три основных канала поступления информации в масс-медиа, используемые в связях с общественностью (укажите правильный вариант), – это...
а) формальный, неформальный, электронный;
б) слухи, пресс-конференции, сообщения для печати;
в) свободный, формальный, организованный;
г) рутинный, неформальный, свободный;
д) «утечка информации», интервью, пресс-релизы.
19. «Фоновая информация – это (выберите правильные ответы) ...
а) шум, сопровождающий любое сообщение;
б) информация, служащая фоном какого-либо важного события;
в) музыка, под которую проводится ПР-акция;
г) бэкграундер;
д) медиа-кит.
20. Медиа-кит – это (выберите правильный ответ)...
а) «акула пера» – известный журналист;
б) медиа-магнат, имеющий большое влияние на рынке;
в) набор теле- и радиожурналиста;
г) подборка материалов для прессы;
д) красивая папка, куда вложены блокноты, ручки и карандаши в качестве подарка для представителей СМИ.
21. Какие из перечисленных идей о свободе печати характерны для демократического общества?
а) Полное подчинение прессы государству;
б) свобода СМИ, предусматривающая равный доступ к ним всех слоев общества, включая беднейшие;
в) свобода прессы только для одного класса, осуществляющего диктатуру под руководством правящей партии;
г) свобода СМИ ограничена только законодательными рамками;
д) свобода СМИ ограничена цензурными рамками.
22. Что характерно для журналистики социальной ответственности?
а) СМИ – инструмент правящего класса;
б) СМИ информируют, развлекают, продают, но главным образом переводят конфликт в рамки дискуссии;
в) СМИ являются инструментом контроля над правительством и удовлетворения других нужд общества.

КОНТРОЛЬНЫЕ РАБОТЫ

Студенты, обучающиеся, по программе 4 года выполняют контрольные работы 1 и 2.

Студенты, обучающиеся по программе 3 года, выполняют только контрольную работу 2

ОБЪЕМ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ И ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ

Объем работы должен быть в пределах 15–20 листов формата А4.

Контрольные работы должны быть оформлены в соответствии с требованиями РД ГОУВПО «КнАГТУ» 013-2011 «Текстовые студенческие работы. Правила оформления».

СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Структурно текст контрольной работы состоит из введения, основной части, заключения и списка использованной литературы.

ЗАЩИТА КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Контрольная работа сдается на проверку преподавателю кафедры, ведущему данный предмет. После проверки, если к работе нет замечаний со стороны преподавателя, работа зачитывается. Если есть замечание, то контрольная работа возвращается студенту для исправления замечаний.

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА 1

Изобразить графические схемы основных коммуникативных моделей и прокомментировать их содержание:

- 1) односторонняя коммуникативная модель;
- 2) двухсторонняя симметричная коммуникативная модель;
- 3) двухсторонняя асимметричная коммуникативная модель.

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА 2

Подготовить проект коммуникационной структуры:

- для матричного типа организации;
- для дивизионного типа организации.

Дать обоснование выбранной структуры организационной коммуникации.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ПРЕДМЕТ И БАЗОВЫЕ АСПЕКТЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ	4
1.1. ПОНЯТИЕ КОММУНИКАЦИИ	4
1.2. МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ХАРАКТЕР ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ	5
1.3. ЗАКОНЫ И ФУНКЦИИ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ.....	6
1.4. МЕТОДЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ.....	7
1.5. КОММУНИКАЦИЯ И ОБЩЕНИЕ	10
1.6. РАЗВИТИЕ ТЕХНИЧЕСКИХ СРЕДСТВ КОММУНИКАЦИИ.....	11
2. ИСТОКИ И ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ	15
2.1. ПРОБЛЕМЫ КОММУНИКАЦИИ В ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУКАХ.....	15
2.2. СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ КОММУНИКАЦИИ	22
3. ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ	28
4. ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ	35
4.1. ПОНЯТИЕ ВЕРБАЛЬНЫХ И НЕВЕРБАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ	35
4.2. ПУБЛИЧНЫЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ	36
4.3. ПРАВИЛА СОСТАВЛЕНИЯ ТЕКСТОВЫХ МАТЕРИАЛОВ	37
5. СЛУХИ КАК ВИД КОММУНИКАЦИИ	40
5.1. ПОНЯТИЕ СЛУХОВ	40
5.2. СЛУХИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ	40
5.3. СЛУХИ В РЕКЛАМЕ	44
6. КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	46
6.1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ.....	46
6.2. ПРЕССА.....	48
5.3. РАДИО.....	53
5.4. ТЕЛЕВИДЕНИЕ.....	53
7. МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОММУНИКАЦИИ	57
8. МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ КОММУНИКАЦИИ.....	62
8.1. ПОНЯТИЕ МЕЖЛИЧНОСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	62
8.2. АКСИОМЫ МЕЖЛИЧНОСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	62
8.3. ПОНЯТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СИТУАЦИИ И ЕЕ СТРУКТУРА.....	64
8.4. ОСОБЕННОСТИ И ЭФФЕКТЫ МЕЖЛИЧНОСТНОГО ВОСПРИЯТИЯ	66
8.5. СТРАТЕГИИ МЕЖЛИЧНОСТНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ.....	69
8.6. ЭФФЕКТИВНОЕ СЛУШАНИЕ	73
9. КОММУНИКАЦИЯ В МАЛЫХ ГРУППАХ.....	77
9.1. ПОНЯТИЕ И РАЗНОВИДНОСТИ МАЛЫХ ГРУПП	77
9.2. ФУНКЦИИ ГРУППОВОЙ КОММУНИКАЦИИ. КОММУНИКАТИВНАЯ СТРУКТУРА МАЛОЙ ГРУППЫ	80
9.3. ФОРМИРОВАНИЕ ГРУППОВОЙ СПЛОЧЕННОСТИ И КОММУНИКАЦИЯ В МАЛОЙ ГРУППЕ	82
9.4. СЕМЬЯ КАК КОММУНИКАТИВНАЯ СИСТЕМА	83
9.5. ТЕХНОЛОГИЯ ПРИНЯТИЯ ГРУППОВОГО РЕШЕНИЯ	84
10. КОММУНИКАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ.....	86
10.1. ПОНЯТИЕ ОРГАНИЗАЦИИ	86
10.2. ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ. ХАРАКТЕРИСТИКИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ.....	86
10.3. СТРУКТУРА ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ	88
10.4. ВИДЫ КОММУНИКАЦИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ	90
10.5. ФОРМЫ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ	92
ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ.....	97
КОНТРОЛЬНЫЕ РАБОТЫ	100

А.А. Меньшиков

ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Учебное пособие

Редактор Г.Н. Горькавая

Подписано в печать 07.09.12.

Формат 60 x 84 1/8. Бумага 80 г/м². Отпечатано на ризографе.

Усл. печ. л. 12,71. Уч.-изд. л. 7,92. Тираж. Заказ.

Институт новых информационных технологий
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет»

С текстом пособия и дополнительными материалами можно ознакомиться
в электронной библиотеке ИНИТ по адресу:
www.iNsitkms.ru