

# Лекция 2

Понятие коммуникации. Цель коммуникации. Функции коммуникации. Функциональные характеристики сообщения. Виды коммуникации.

# Понятие коммуникации

- Термин **коммуникация** понимается как обмен мыслями и информацией в форме речевых или письменных сигналов, что само по себе является синонимом термина **общение**. В свою очередь, слово **общение** обозначает процесс обмена мыслями, информацией и эмоциональными переживаниями между людьми.

В психологической и социологической литературе общение и коммуникация рассматриваются как пересекающиеся, но несинонимические понятия. Здесь появившийся в научной литературе в начале XX века термин **коммуникация** используется для обозначения *средств связи любых объектов материального и духовного мира, процесса передачи информации от человека к человеку (обмен представлениями, идеями, установками, настроениями, чувствами и т.п. в человеческом общении), а также передачи и обмена информацией в обществе с целью воздействия на социальные процессы.* **Общение** же рассматривается как *межличностное взаимодействие людей при обмене информацией познавательного или аффективно-оценочного характера.*

# Зачем изучать коммуникацию?

- Аргументы «за» (по О.И Матьяш):
  - Прагматические;
  - Необходимость взаимопонимания;
  - Духовное существование, самоутверждение, развитие.
- Коммуникация определяет качество нашего жизнепрживания.

# Модель процесса коммуникации

- Принято описывать процесс коммуникации с точки зрения его структуры, выделяя составляющие:
  - Участники коммуникации;
  - Сообщение и его передача;
  - Обратная связь;
  - Медиум и канал;
  - Среда (связь с понятием контекста);
  - Шум (физический, физиологический, когнитивный, психоэмоциональный).

# Лаконичная формула КОММУНИКАЦИИ

- Кто говорит? Who (says)
  - Что? What (to)
  - Кому? Whom (in)
  - По какому каналу? What Channel (with)
  - С каким результатом? What Effect.
- (Lasswell, 1948).

# Важно:

- Коммуникацию можно считать состоявшейся, когда посланное сообщение было передано, то есть принято и истолковано получателем.
- С ролью отправителя-получателя тесно связано понятие интенции – намеренности и направленности коммуникации.

Коммуникация имеет место, когда какому-либо поведению или его результату приписывается некоторое значение, и они выступают как знаки или символы.

Из всех видов *знакового* (*символьного*) *поведения* в человеческом сообществе важнейшими являются использование языка (*вербальная коммуникация*) и сопровождающее его *несловесное поведение* (*невербальная коммуникация*).

В совокупности они образуют ***знаковую коммуникацию*** или коммуникацию в узком смысле.

# Виды контекстов в коммуникации

- Физический – физические условия, в которых происходит коммуникация (пространство, место, время);
- Психологический – субъективно-психическое состояние и настроение партнеров, их личностный опыт, интересы, ценности и убеждения, характер отношений друг с другом.
- Социально-культурный – весь набор социально-культурных условий коммуникации, т.е. правила и нормы поведения, с-к характеристики участников (возраст, пол, этническая принадлежность, место проживания и связанные с ним традиции, образование, профессиональная деятельность и т. д.).

# Три модели коммуникации

- Коммуникация как акция – акцентирует активность отправителя, его воздействие на реципиента.
- Коммуникация как интеракция – акцентирует реагирование, обратную связь;
- Коммуникация как трансакция – акцентирует динамичность, одновременную активность обеих сторон.

# Функции общения

- Контактная
- Воздейственная

Поэтому **общение** означает *воздействие, обмен мнениями, взглядами, влияниями, а также согласование или потенциальный либо реальный конфликт.*

# Коммуникативная КОМПЕТЕНТНОСТЬ

- КК – несколько видов общих знаний, разделяемых коммуникантами;
- знания собственно символической системы, в терминах которой происходит коммуникация;
- знания об устройстве внешнего мира, которые состоят из личного опыта индивидуума; базовых, фундаментальных знаний о мире, имеющихся у всех людей; и всех остальных знаний, которыми мы обладаем вследствие нашей принадлежности к различным национальным, этническим, социальным, религиозным, профессиональным и другим группам.

- ***Различия в индивидуальном опыте*** лежат в основе утверждения об уникальности каждого коммуникативного события, а также о принципиальной неоднозначности языка, возникающей при порождении и интерпретации сообщений в коммуникативном акте.
- ***Общность базовых знаний о мире*** объясняет принципиальную переводимость сообщений с одного языка на другой и возможность понимания между членами одного языкового коллектива, пользующихся одной символьной системой.

- В **коммуникативном событии** задействованы конкретные участники. Поэтому одни и те же высказывания означают в разных коммуникативных событиях разные вещи.
- **КС** представляет собой взаимодействие (транзакцию), в которой каждая из сторон в режиме реального времени выполняет роль как Источника, так и Получателя. Для интерпретации сообщения, т. е. для создания взаимоприемлемого смысла, при этом требуется кооперация.
- **Коммуникативное поведение**, в частности его невербальный компонент, часто является неосознаваемым.
- Таким образом, **коммуникация** есть **сложный, символный, личностный, транзакционный и часто неосознаваемый процесс.**

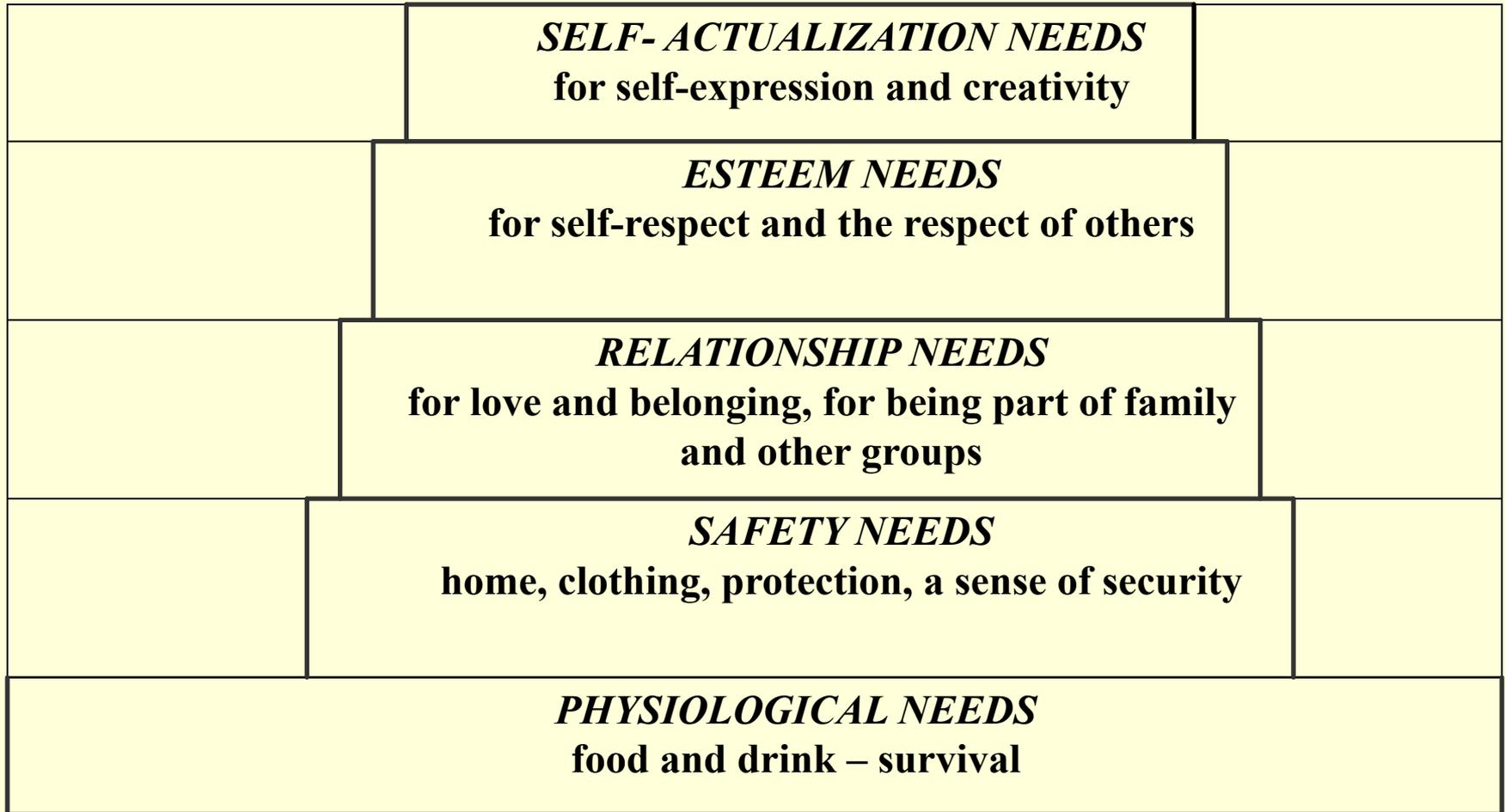
# Цель коммуникации

- предупреждать (дорожные знаки или крик),
- информировать (телетекст или пресс-релиз),
- объяснять (учебник или план эксперимента),
- развлекать (анекдот или художественный фильм),
- описывать (документальный фильм или устный рассказ),
- убеждать (плакат, призывающий: Храните деньги в сберегательной кассе!).

# Цели коммуникации

- **Цели коммуникации** обслуживают те или иные потребности: выживание, сотрудничество с другими людьми, личные потребности, поддержание отношений с другими людьми, убеждение других действовать или думать каким-либо образом, осуществление власти над другими людьми (сюда относится и пропаганда), объединение обществ и организаций в одно целое, получение и сообщение информации, осознание мира и нашего опыта в нем (во что мы верим, что думаем о себе, об отношениях с другими людьми, о том, что является истинным), проявление творческой природы и воображения, т.е. личные, социальные, экономические и творческие.

# Пирамида потребностей А. Маслоу



# Функции коммуникации

- В зависимости от разнообразных причин различные формы общения приобретают соответствующее назначение в жизнедеятельности людей, то есть функцию.
- Функции коммуникации выделяются только в целях анализа. В реальном коммуникативном процессе, даже в одном, отдельно взятом коммуникативном акте могут сочетаться несколько функций, одна или две из которых будут основными, определяющими.

# Функции коммуникации (по Р. Якобсону) по К. Бюллеру

- Эмотивная,
  - Конативная,
  - Референтивная,
  - Поэтическая,
  - Фатическая,
  - Метаязыковая
- Выражения  
(экспрессивная)
  - Обращения  
(апеллятивная)
  - Сообщения  
(репрезентативная)

# **Функциональная характеристика сообщения (коммуникативного акта)**

- может быть дана в зависимости от его *направленности*, его *основной коммуникативной задачи*:
  - предупреждение, совет, информация, убеждение, выражение мнения, развлечение.

# Функции общения

- Информационная функция;
- Социальная функция;
- Экспрессивная функция;
- Прагматическая функция;
- Интерпретативная функция;

На практике все эти функции в соответствующей степени проявляются на разных уровнях межличностной коммуникации: **социально-ролевом, деловом и интимно-личностном.**

# Уровни межличностной коммуникации

- **Социально-ролевой** – связан с выполнением ожидаемой от человека роли, невозможен без знания норм окружающей человека среды. Общение при этом носит, как правило, анонимный характер и не зависит от того, происходит ли оно между близкими, знакомыми или незнакомыми людьми.

# Уровни межличностной коммуникации

- ***На уровне делового общения*** идет совместное сотрудничество, поэтому целью общения на этом уровне является повышение эффективности совместной деятельности. Партнеры оцениваются с точки зрения того, насколько хорошо они выполняют свои функциональные обязанности и решают поставленные перед ними задачи.

# Уровни межличностной коммуникации

- **На интимно-личностном уровне общения** человек удовлетворяет свою потребность в понимании, сочувствии, сопереживании. Обычно для этого уровня характерны психологическая близость, эмпатия, доверительность.

# Виды коммуникации

(по составу коммуникантов)

- Интраперсональная;
- Межличностная;
- Групповая;
- Массовая.
- Мифологизированный обобщенный коммуникант, с одной стороны, выполняет *объединительную*, а с другой, *минимизирующую* функцию, то есть, сводит все высказывания, все коммуникативные акты некой общности людей к одному вместо множества.

# Межличностная коммуникация

- Вербальная коммуникация;
- Невербальная коммуникация:
  - первичные языки (система жестов, *но не жестовые языки глухонемых!*, пантомима, мимика);
  - вторичные языки (азбука Морзе, музыкальная нотация, языки программирования).

# Структура речевой коммуникации

- Сообщение;
- Речевой акт;
- Знаки.

# Иерархия уровней вербального языка

- Речевая сторона коммуникации имеет **сложную многоярусную структуру** (от дифференциального признака фонемы до текста и интертекста) и выступает в различных стилистических разновидностях (различные стили и жанры, разговорный и литературный язык, диалекты и социолекты и т.п.). Все речевые характеристики и другие компоненты коммуникативного акта способствуют его (успешной / неуспешной) реализации.

# Основные коммуникативные характеристики речи

- речь является частью коммуникативной культуры и культуры вообще,
- речь способствует формированию общественной роли (social identity) коммуниканта,
- с помощью речи осуществляется взаимное общественное признание коммуникантов,
- в речевой коммуникации создаются социальные значения.

- То, как мы говорим, дает представление другому коммуниканту, о том, кем мы являемся. Используя речь, мы можем признавать социальный статус собеседника, либо не признавать его.
- Речевая деятельность – имеет три стороны: мотивационную, целевую и исполнительную, рождается из потребности, включает говорение, аудирование, чтение и письмо.
- Речевое поведение – лишённое осознанной мотивировки, стереотипичное и индивидуальное речевое проявление.

# Виды вербальной коммуникации

- устная (например, диалог: информационный, фатический, манипулятивный, полемический) и письменная речь;
  - **Внутренняя речь** понимается как общение человека с самим собой (не является коммуникацией, так как не происходит обмена информацией).
  - **Внешняя речь** включает в себя диалог, монолог, устную и письменную речь.
- слушание и чтение.

# Типы высказываний

- сообщение,
- мнение,
- суждение,
- рекомендация,
- совет,
- критическое замечание,
- комплимент,
- предложение,
- вывод,
- резюме,
- вопрос,
- ответ.

# Коммуникативные барьеры

- *Логический барьер* – возникает у партнеров с неодинаковым видом мышления. В зависимости от того, какие виды и формы мышления преобладают в интеллекте каждого партнера, они общаются *на уровне понимания или непонимания*.
- *Стилистический барьер* – несоответствие формы представления информации ее содержанию. Возникает при неправильной организации сообщения. Сообщение должно быть построено: от внимания к интересу; от интереса к основным положениям; от основных положений к возражениям и вопросам, ответам, выводам, резюмированию.

*Семантический (смысловой) барьер* – возникает при несоответствии лингвистического словаря со смысловой информацией, а также из-за различий в речевом поведении представителей разных культур.

*Фонетический барьер* – препятствия, создаваемые особенностями речи говорящего (дикция, интонация, логические ударения и т. д.). Надо говорить четко, внятно, достаточно громко.

# Невербальная коммуникация

- язык тела,
- паралингвистические средства,
- одежда и украшения.

- **Кинесика** представляет собой совокупность жестов, поз, телодвижений, используемых при коммуникации в качестве дополнительных выразительных средств общения. Кин — мельчайшая единица движения. Элементами кинесики являются **жесты, мимика, позы и взгляды**, которые имеют как физиологическое происхождение, так и социокультурное.
- **Язык тела** может многое рассказать о чувствах и намерениях коммуникантов.

**Жесты** — это различного рода движения тела, рук или кистей рук, сопровождающие в процессе коммуникации речь человека и выражающие отношение человека непосредственно к собеседнику, к какому-то событию, другому лицу, какому-либо предмету, свидетельствующие о желаниях и состоянии человека. Жесты могут быть произвольными и непроизвольными, культурно обусловленными и физиологичными. Их можно классифицировать следующим образом:

- Иллюстраторы;
- Конвенциональные жесты - могут быть прямо переведены в слова, употребляются сознательно и являются условными движениями. Часто жесты используют вместо слов, которые неловко высказать вслух;
- Модальные жесты — выражают эмоциональное состояние человека, его оценку окружающего, отношение к предметам и людям, сигнализируют об изменении активности субъекта в ходе коммуникации.
- Жесты, используемые в различных ритуалах.

- ***Мимика***: способ использования выражения лица. Она является важнейшим элементом невербальной коммуникации.
- Чтением лица – *физиогномикой* – занимался еще Аристотель.
- В мимике выделяют два слоя: *естественный и культурный*. При этом человек склонен интерпретировать с помощью культурных семиотических кодов даже сугубо природные особенности лица.

- **Окулистика** – использование движения глаз или контакт глаз в процессе коммуникации. С помощью глаз также можно развить богатую гамму человеческих чувств и эмоций.
- **Положение тела (поза)** – способ держать себя (наше тело). Это одна из наименее подконтрольных сознанию форм невербального поведения, поэтому при наблюдении за ней можно получить значимую информацию о состоянии человека.

## *Три группы поз:*

- *Включение или исключение из ситуации* (открытость или закрытость для контакта). Закрытость достигается скрещиванием на груди рук сплетенными в замок пальцами, фиксирующими колено в позе «нога на ногу», отклонение спины назад и др. При готовности к общению человек улыбается, голова и тело повернуты к партнеру, туловище наклонено вперед.

- *Доминирование* или *зависимость*. Доминирование проявляется в «нависании» над партнером, похлопывании его по плечу, руке на плече собеседника. Зависимость – взгляд снизу вверх, сутулость.
- *Противостояние* или *гармония*. Противостояние проявляется в следующей позе: сжатые кулаки, выставленное вперед плечо, руки на боках. Гармоничная поза всегда синхронизирована с позой партнера, открыта и свободна.

- С позой тесно связана походка человека. Ее характер указывает как на физическое самочувствие и возраст человека, так и на его эмоциональное состояние.
- Важнейшими факторами походки человека являются ритм, скорость, длина шага, степень напряженности, положение верхней части туловища и головы, сопроводительные движения рук, положение носков ноги. Эти параметры формируют разные типы походки — ровной, плавной, уверенной, твердой, тяжелой, виноватой и др.

# Тактильная коммуникация

- **Тактильная коммуникация**: прикосновения, похлопывания и т.п. Сложилось особое научное направление, изучающее значение и роль прикосновений при общении, которое получило название **такесики**.
- В зависимости от цели и характера прикосновения можно разделить на следующие типы:
  - профессиональные — они носят безличный характер, человек при этом воспринимается только как объект общения (осмотр врача);
  - ритуальные — рукопожатия, дипломатические поцелуи;
  - дружеские; любовные.

- Как утверждают результаты исследований различных культур, в одних из них прикосновение очень распространено, а в других оно совсем отсутствует.
- Культуры, принадлежащие к первому типу, получили название **контактных** (арабы, евреи, жители Восточной Европы и средиземноморских стран), а ко второму — **дистантных** (североамериканцы, азиаты и жители Северной Европы).

- **Проксемика** — это использование пространственных отношений при коммуникации. Данный термин был введен американским психологом Э. Холлом для анализа закономерностей пространственной организации коммуникации, а также влияния территорий, расстояний и дистанций между людьми на характер межличностного общения. Специальные исследования показали, что они существенно отличаются в разных культурах и являются довольно значимыми для коммуникации.

# Зоны коммуникации

- *интимная* — разделяющая достаточно близких людей, не желающих посвящать в свою жизнь третьих лиц;
- *личная* — расстояние, которое поддерживает индивид при общении между собой и всеми другими людьми;
- *социальная* — дистанция между людьми при формальном и светском общении;
- *публичная* — дистанция общения на публичных мероприятиях (собраниях, в аудитории...)

# Хронемика

- использование времени в невербальном коммуникационном процессе. Для общения время является не менее важным фактором, чем слова, жесты, позы и дистанции. Восприятие и использование времени является частью невербального общения и весьма существенно отличается в разных культурах.
- Исследования хронемики различных культур позволяют выделить две основные модели использования времени: *монохронную* и *полихронную*.

- При *монохронной модели* время представляется в виде дороги или длинной ленты, разделенной на сегменты. Это разделение времени на части приводит к тому, что человек в данной культуре предпочитает одновременно заниматься только одним делом, а также разделяет время для дела и для эмоциональных контактов.
- В *полихронной модели* нет такого строгого расписания, человек там может заниматься несколькими делами сразу. Время здесь воспринимается в виде пересекающихся спиральных траекторий или в виде круга.

- **Параязык** говорит о том, как интерпретировать слова, дает дополнительную информацию к интерпретации, иногда переворачивая знаки на прямо противоположные.
- **Паралингвистические элементы** – в отличие от собственно жестов – сопровождают речь, дополняют эмоциональную сторону коммуникации. К паралингвистическим моментам можно отнести и *языковые супрасегментные средства: интонацию, тональный уровень голоса, даже громкость* –выражающую, например, гнев.

- **Сенсорика** представляет собой тип невербальной коммуникации, основывающийся на чувственном восприятии представителей других культур. Наряду со всеми другими сторонами невербальной коммуникации отношение к партнеру формируется *на основе ощущений органов чувств человека.*
- **Цветовые сочетания**, используемые в разных культурах, тоже сильно варьируются. Нам могут не нравиться эти сочетания, узоры, они могут казаться слишком яркими или чересчур блеклыми.

- **Одежда и внешний вид** (прическа, украшения, косметика и т.п.) говорит о более стабильных вещах, таких как личность коммуниканта, его или ее социальный статус, роль, работа.
- ***Манера одеваться*** целиком обусловлена спецификой той или иной культуры. Иногда по одежде мы узнаем о событиях в жизни человека (свадьба, похороны).

- **Слуховые предпочтения** также зависят от конкретной культуры. Именно поэтому так сильно отличается музыка у разных народов. Чужая музыка нередко кажется странной, непонятной и некрасивой. Все сенсорные факторы действуют совместно и в результат создают сенсорную картину той или иной культуры.

# Успешность коммуникации и коммуникативные навыки

- Поведение коммуникантов в процессе общения преследует определенные цели.
- Для достижения коммуникативных целей мы пользуемся определенными приемами, которые (в зависимости от уровня рассмотрения) называют *коммуникативными стратегиями, коммуникативными тактиками и коммуникативными навыками.*

- **Коммуникативной целью** будем называть (вслед за Е.В.Клюевым) стратегический результат, на который направлен коммуникативный акт. Объявить импичмент, подать на развод, взять на себя обязательства по послепродажному обслуживанию – это ключевые речевые составляющие коммуникативного поведения, реализующие ту или иную коммуникативную интенцию, то есть, намерение индивида-коммуниканта осуществить то или иное действие через коммуникативный акт или с его помощью.

- **Коммуникативная стратегия** – это часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели, “стратегический результат, на который направлен коммуникативный акт”.
- Многие стратегии *ритуализируются*, превращаются в речевые конвенции и теряют ‘рематичность’, информативность. Нарушение конвенций, напротив, может рассматриваться как ‘сообщение’.

- **Коммуникативная тактика**, в противовес стратегии, как общей канве коммуникативного поведения, рассматривается как совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия. Коммуникативная тактика – более мелкий масштаб рассмотрения коммуникативного процесса, по сравнению с коммуникативной стратегией. Она соотносится не с коммуникативной целью, а с набором отдельных коммуникативных намерений.
- **Коммуникативное намерение (задача)** – тактический ход, являющийся практическим средством движения к соответствующей коммуникативной цели.

**КОММУНИКАТИВНАЯ  
КОМПЕТЕНЦИЯ**



**КОММУНИКАТИВНАЯ ЦЕЛЬ**  
(коммуникативная перспектива)



**КОММУНИКАТИВНАЯ  
ИНТЕНЦИЯ**



**КОММУНИКАТИВНАЯ  
СТРАТЕГИЯ**

**КОММУНИКАТИВНЫЙ  
ОПЫТ**



**КОММУНИКАТИВНЫЕ  
НАМЕРЕНИЯ**  
(коммуникативные задачи)



**КОММУНИКАТИВНАЯ  
ТАКТИКА**

# Успешность и неуспешность

- психологический анализ (мотивы, представления, познавательный стиль, темперамент и межличностные характеристики),
- мотивационный анализ (стремление к достижению результатов, установление близких отношений, получение и осуществление власти, корреляция мотивов с поведением),
- когнитивный и операционный анализ (система и структура взглядов, модель реальности, и более конкретное ее воплощение в предпочтениях и действиях коммуникативной личности,
- нарративный анализ (здесь в модель вводится время и понятие последовательности коммуникативных действий; коммуникация рассматривается как текстовое событие, как 'сказка' со своими героями и злодеями),

# Основные коммуникативные навыки

- уметь эффективно формировать коммуникативную стратегию;
- уметь эффективно пользоваться разнообразными тактическими приемами коммуникации;
- уметь эффективно представлять себя (или свою компанию) как участника коммуникативного процесса.
- Под эффективностью подразумевается соотношение вербальных и невербальных приемов с целями и задачами коммуникации, коммуникативной интенцией и перспективой, системная спаянность элементов коммуникативной стратегии, практическая целесообразность отдельных тактических ходов.

# Групповая и массовая коммуникация

- Два основных конституирующих признака группы:
- общие интересы членов группы и
- коммуникация между членами.

Без взаимодействия и взаимообмена мнениями между членами группа не может сформироваться.

Основные типы групп: семейные, неформальные и формальные.

# Характеристики группы

- взаимоотношения и коммуникация между членами;
- общепризнанные для членов цели, интересы и задачи;
- общепринятая для членов система ценностей и норм поведения;
- выработанный членами группы набор поведенческих ролей и моделей коммуникативного поведения в определенной ситуации;
- распределение и принятие определенных ролей в рамках группы: каждый из членов обладает определенным статусом;
- роль и identity каждого члена группы может поддерживаться дополнительно вербальными и невербальными маркерами (Ваше величество, товарищ, знаки отличия, корона, форма, отдать честь и т.п.).

# Факторы грамматики внутригрупповой коммуникации

- **Роли** подобны грамматическим функциям, это способ поведения, который считается подходящим для конкретной ситуации (группы ситуаций); сценарий поведения (написанный родителями, учителями, друзьями, товарищами по партии и т. п.).
- **Нормы** или **правила** грамматики внутригруппового общения включают принятые модели поведения, допустимую коммуникативную тактику. Сравните разные модели разговора: одновременный разговор за банкетным столом в дружеской компании и поочередный за семейным обедом.
- Лидерство (4 типа).

# Виды ролей

- **возрастные** (дитя, подросток, юноша/девушка, взрослый, старик, здесь наблюдается культурно-историческая варьированность границы между возрастами);
- **гендерные** (они ярко проявляются 'по контрасту' при нарушении обычных характеристик роли: плачущий мужчина: плачущий большевик, плачущий премьер; сравните объятия и поцелуи у мужчин и женщин, но в то же время традиционный троекратный поцелуй у коммунистических лидеров). С преувеличением или преуменьшением значимости разделения ролей по половому признаку, даже с борьбой против социокультурного разделения по полу, связаны такие общественные движения, как сексизм, феминизм, Political Correctness – РС.
- **классовые** роли. Общеизвестно, что существуют поведенческие стереотипы у высшего, среднего и низшего класса, что выражается даже в вербальных предпочтениях: откусывать (к-то блюда) – есть (мясо, рыбу) – *жрать, хавать, лузгать* (семечки).

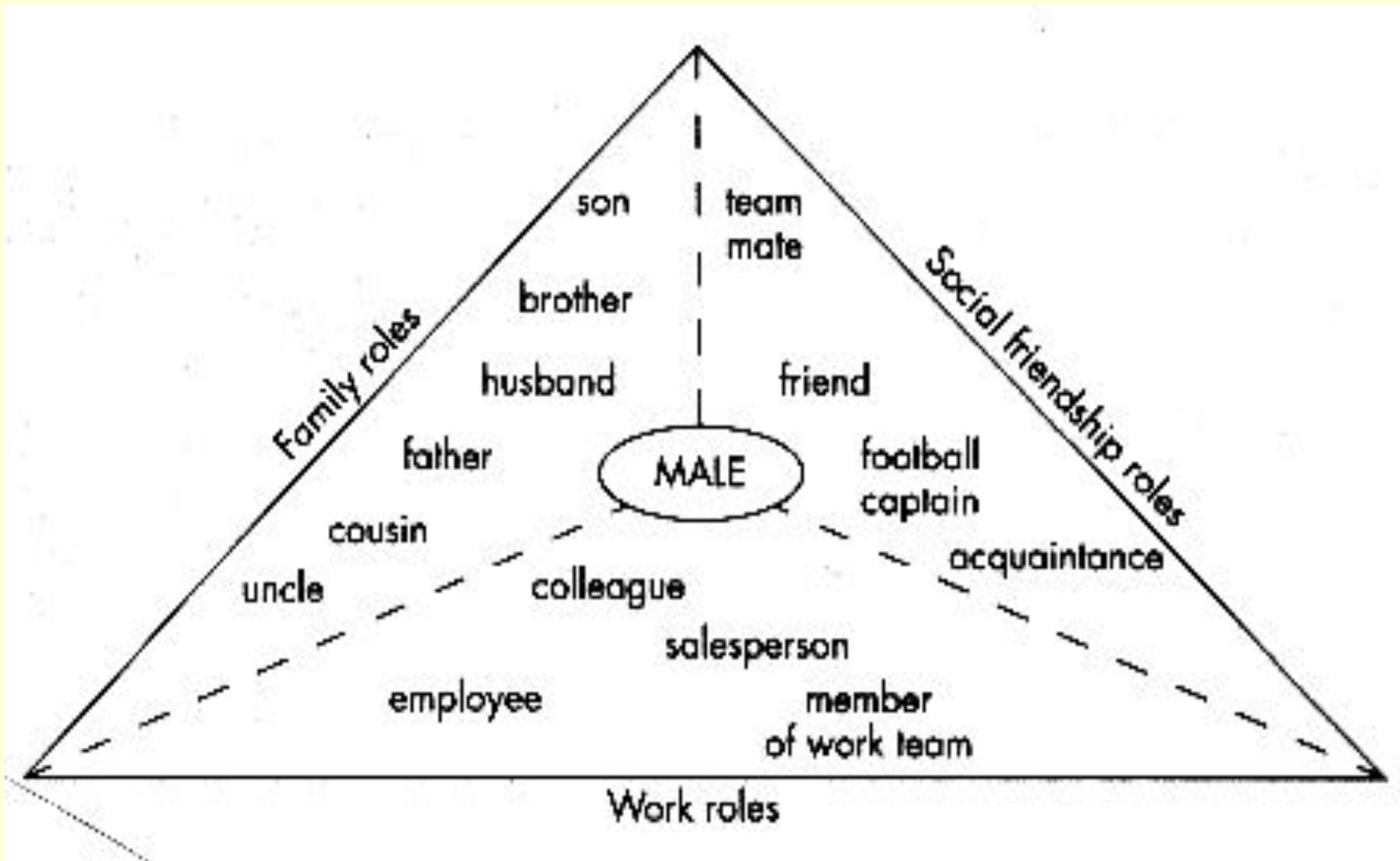


Схема Димблби и Бертоне

# Стадии коммуникативного процесса

По мнению американского психолога Б.Такмана (B.W.Tuckman), коммуникативные процессы в становлении группы проходят четыре стадии:

- стадия **формирования** (выделение лидера, постановка задач, правил общения),
- стадия **протеста** (конфликт индивидов и подгрупп, неприятие лидера и установок),
- стадия **нормоустановления** (появление стабильной структуры группы, ее норм, взаимная притирка членов),
- стадия **сотрудничества** (преодоление межличностных трений, решение общих задач).

# Типы лидерства

- **автократия** (один человек подчиняет других: семья определенного типа, диктатура, монархия, ряд партий),
- ***laissez-faire*** (от французского выражения, дословно значащего 'позвольте делать', иногда этот тип отношений народа и власти в обществе в целом называют охлократией, 'властью толпы'),
- **демократия** (в рамках этого подтипа наблюдаются различные степени 'народного участия' в собственной судьбе),
- **коллективизм** (формальное равенство, но функционально члены группы неравны; иногда этот подтип критикуют за медленное принятие решений, не зря слово парламент в исходном французском языке значило 'болтовня').

# Типы коммуникации в группе

- **информативная** (обмен информацией между членами группы);
- **конститутивную** (направленную на поддержание отношений, на поддержание самой группы).
- *Конститутивная коммуникация зачастую формальна: товарищ генерал, подобострастный взгляд, отдать честь. Основные функция такой коммуникации – фатическая и объединительная.*

# Правила коммуникативного поведения в группе

- взаимное признание статусов участников общения как коммуникантов и как членов группы;
- кроме того, принято публично оценивать достижения других;
- нужно уметь вовремя разрядить обстановку;
- уметь выразить согласие с групповыми идеями, действиями и решениями;
- уметь предложить нужную информацию и идеи группе;
- уметь оценить предложенные идеи и информацию;
- следует призывать других высказать свое мнение и дать необходимую информацию;
- нужно уметь интегрировать различные идеи и информацию (такова роль руководителя предприятия на 'пятиминутке' и т.п.);
- уметь предложить план совместных действий (*А почему бы нам не...*).

# Специфика массовой коммуникации

- Основные параметры, отличающие массовую коммуникацию от групповой — количественные. В то же время, вследствие значительного количественного превосходства (увеличение отдельных коммуникативных актов, каналов, участников и т.п.) создается новая качественная сущность, у коммуникации появляются новые возможности, создается потребность в особых средствах (передача информации на расстояние, скорость и т.п.).

# Условия функционирования МК

- **массовая аудитория** (она анонимна, пространственно рассредоточена, но делится на группы по интересам и т.п.);
- **социальная значимость информации;**
- **наличие технических средств,** обеспечивающих регулярность, скорость, тиражированность информации, передачу ее на расстояние, хранение и многоканальность (в современную эпоху всеми отмечается преобладание визуального канала).

# Приемы осуществления целей МК

- **коммуникативная агрессия:** прямая (инвективы, обвинения, символика партии) и косвенная (кодовая): навязывание лексики, фразеологии, символики, а вместе с этим – мировоззренческого блока (развитой социализм, антитеррористическая операция и др. эвфемизмы на службе власти, воспроизводящиеся интертекстуальным механизмом);
- **мимикрия функций и участников коммуникации:** часто использование средств коммуникации по прямому назначению, с явными намерениями может навредить результату, в этом случае коммуникант ‘притворяется’.

# Приемы осуществления целей МК

- **регулировка права на сообщение:** лишение слова как агрессия (право принадлежит ведущему собрание или лидеру) вплоть до прямой или косвенной цензуры (запрет определенных средств массовой информации или создание фильтров); 'внутренняя цензура', воспитывающаяся годами прямых запретов;
- **постоянное воспроизводство отношений властной иерархии, поддерживающее эти отношения:** снисходительный дискурс (например, 'начальника' по отношению к подчиненным).

- **Нарратив** (от лат. narro ‘рассказывать, сообщать’) – понятие, заимствованное из литературоведения, оно обозначает последовательность изложения и структуру сообщения (сюжет, завязка, развитие конфликта, развязка, герои).
- Субъективная составляющая нарратива, то есть, интерпретация событий газетчиками или телевизионщиками, знаковые средства выражения отношения к сообщению составляют стратегию манипулирования сознанием получателя сообщения, называемую нарративным позиционированием.
- Социальная значимость массовой коммуникации заключается в соответствии определенным социальным запросам и ожиданиям (мотивированность, ожидание оценки, формирование общественного мнения), воздействие (обучение, убеждение, внушение и т.п.).

- Получателем являются целевые группы (target groups), объединяемые по некоторым социально значимым признакам. Задача массовой коммуникации – поддержание связи внутри групп и между ними в обществе. Фактически, такие группы могут создаваться в результате воздействия массовых сообщений (электорат новой партии, потребители нового товара, клиенты новой фирмы).

Массовая коммуникация, согласно У.Эко, появляется в то время, когда имеется:

- общество индустриального типа, внешне сбалансированное, но на деле насыщенное различиями и контрастами;
- каналы коммуникации, обеспечивающие ее получение не определенными группами, но неопределенным кругом адресатов, занимающих разное общественное положение;
- группы производителей, вырабатывающих и выпускающих сообщения промышленным способом.

Коммуникация в природе и обществе прошла следующие стадии: тактильно-кинестическая у высших приматов, устно-вербальная у первобытных народов, письменно-вербальная на заре цивилизации, печатно-вербальная после изобретения книги и в современное время – многоканальная.