



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

# Лекция 5

## Социальная коммуникация

**Галяпина Виктория Николаевна**

кандидат психологических наук, доцент

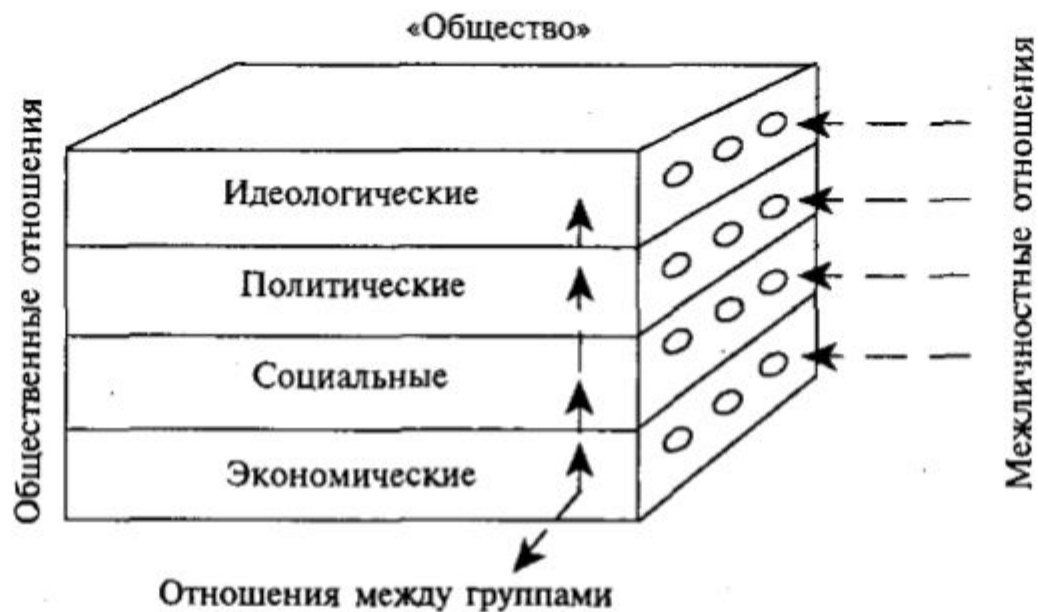


# Рассматриваемые вопросы

- Понятие общения, его стороны, виды и функции
- Коммуникативная сторона общения. Особенности человеческой коммуникации. Коммуникативные барьеры
- Виды коммуникации и передаваемой информации
- Речь как средство коммуникации
- Убеждающая коммуникация: понятие, структура, факторы воздействия убеждений.



# Место общения в системе отношений человека





# Понятие общения, его виды и функции

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ

- Общение же и есть реализация всей системы отношений человека (Г.М. Андреева) (*через отношения*)
- . Общение выступает как особая самостоятельная форма активности субъекта. Ее результат не только (и не столько) преобразованный предмет (материальный или идеальный), а отношения человека с человеком, с другими людьми. В процессе общения осуществляется не только взаимный обмен деятельностью, но и представлениями, идеями, чувствами, проявляется и развивается система отношений «субъект—субъект(ы)» (Б. Ф. Ломовым (1984) и его сотрудники) (*через субъект-субъектность деятельности*)
- «Общением я буду называть такую форму взаимодействия субъектов, которая изначально мотивируется их стремлением выявить психические качества друг друга, и в ходе которой формируются межличностные отношения между ними. Под совместной деятельностью далее будут подразумеваться ситуации, в которых межличностное общение людей подчинено общей цели — решению конкретной задачи» (В. В. Знаков, 1994)



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
УНИ

# Стороны общения (по Г.М. Андреевой)





НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

# Функции общения

- информационно-коммуникативная,
- регуляционно-коммуникативная
- аффективно-коммуникативная функции
- (Б Ф Ломов, 1984)
- организация совместной деятельности;
- познание людьми друг друга;
- формирование и развитие межличностных отношений (В. В. Знаков, 1994)



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

# Виды общения

- Формальное и неформальное
- Прямое и косвенное
- Межличностное и деловое
- Конструктивное и неконструктивное
- Межличностное и межгрупповое и др.



# Человеческая коммуникация

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

- *Коммуникация* - это факт, что в ходе которого люди обмениваются между собой различными представлениями, идеями, интересами, настроениями, чувствами, установками и пр.
- Представления, идеи, интересы, настроения, чувства, установки и пр. – это *информация*
- В чем отличие человеческой коммуникации?





# Особенности человеческой коммуникации

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

1. Общение нельзя рассматривать лишь как отправление информации какой-то передающей системой или как прием ее другой системой, это «движение информации»
2. Посредством системы знаков партнеры *могут повлиять друг на друга.*
3. Коммуникативное влияние как результат обмена информацией возможно лишь тогда, когда человек, направляющий информацию (коммуникатор), и человек, принимающий ее (реципиент), *обладают единой или сходной системой кодификации и декодификации.*
4. В условиях человеческой коммуникации могут возникать совершенно специфические *коммуникативные барьеры.*



# Коммуникативные барьеры

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

- Гендерные
- Возрастные
- Культурные
- Социальные
- Психологические
- ФАСЦИНАЦИЯ - система средств, помогающих принятию информации и ослабляющих действия фильтров



# Виды коммуникации и передаваемой информации

- По «направленности сигналов» коммуникация делится на:
  - а) *аксиальный коммуникативный процесс*, когда сигналы направлены единичным приемникам информации, т.е. отдельным людям;
  - б) *ретиальный коммуникативный процесс*, когда сигналы направлены множеству вероятных адресатов
- Информация может быть :
- *побудительная* (выражается в приказе, совете, просьбе, рассчитана на то, чтобы стимулировать какое-то действие или бездействие)
- *констатирующая* (выступает в форме сообщения, она имеет место в различных образовательных системах и не предполагает непосредственного изменения поведения, хотя косвенно способствует этому)



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

# Факторы, повышающие убедительность информации

- К. Асп (шведский ученый): 1 - релевантность информации, 2 - широта информации, 3 - глубина информации
- В отечественных исследованиях выделяются:
  - 1. Свойство желательности.
  - 2. Свойство логического следования.
  - 3. Свойство эмоциональности.
  - 4. Кумулятивное свойство.
  - 5. Свойство непосредственности.
  - 6. Свойство согласия.
  - 7. Свойство ассоциативности.
  - 8. Свойство безразличия.



# Речь как средство коммуникации

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

- Информации осуществляется посредством системы знаков: *вербальной и невербальной*
- *Вербальная коммуникация* использует в качестве знаковой системы человеческую *речь, естественный звуковой язык, т.е. систему фонетических знаков, включающую два принципа: лексический и синтаксический.*



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

# Процесс речевой коммуникации (передача и восприятие сообщения)





# Структура «движения» информации в ходе диалога





## Убеждающая коммуникация

«Убеждающая коммуникация» - это совокупность определенных мер, направленных на повышение эффективности речевого воздействия.

- **Модель (матрица) коммуникативного процесса, по Лассуэллу:**
- 1) Кто? (передает сообщение) Коммуникатор
- 2) Что? (передается) Сообщение (текст)
- 3) Как? (осуществляется передача) Канал
- 4) Кому? (направлено сообщение) Аудитория
- 5) С каким эффектом? Эффективность





# Факторы, усиливающие убеждающий эффект

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ

## • Способствует убеждению:

- Добровольность,
- Публичность
- Неоднократность
- Феномен «нога в дверях» или метод постепенного усиления просьб
- Эффект «фасилитации» или облегчения (группа оказывает дополнительный эффект, который усиливает воздействие информации)
- **Сопротивление информации**
- Прививка установок («инокуляция установок») (например, усиление собственной позиции)



## Основная литература

# Литература

1. *Аронсон Э.* Общественное животное. М.: Аспект Пресс, 1998, с.77-133.
2. *Гулевич О.А.* Психология коммуникация. М.: НОУ ВПО Московский психолого-педагогический институт, 2008, с. 5-31, 32-68, 99-142, 148-206.
3. *Аронсон Э., Пратканис Э. Р.* Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003, с. 49-55, 64-82.
4. *Богомолова Н.Н.* Современные когнитивные модели убеждающей коммуникации // Мир психологии. 1999, № 3, с.46-52 или Социальная психология. Хрестоматия / Составители Е.П. Белинская, О.А. Тихомандрицкая. М.: Аспект Пресс, 2008, с. 74-79.

## Дополнительная литература

1. *Богомолова Н.Н.* Эффективность массовой коммуникации: смена подходов // Социальная психология в современном мире / Под ред. Г.М. Андреевой и А.И. Донцова. М., 2002. С.220-237.
2. *Богомолова Н.Н.* Социальная психология массовой коммуникации. М.: Аспект Пресс, 2008. с. 11-29.
3. *Вердербер Р., Вердербер К.* Общение. СПб. : Прайм-Еврознак, 2003, с. 15-28, 58-70.
4. *де Монмолен Ж.* Изменение установок // Социальная психология / Под ред. С. Московичи. СПб.: Питер, 2007, с. 100-140.
5. *Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погольша В.М.* Межличностное общение. СПб.: Питер, 2001, с. 68-84.
6. *Леонтьев А.А.* Психология общения. М.: Смысл, 1997. с. 10-26, 234-240, 249-257.
7. *Майерс Д.* Социальная психология. СПб.: Питер, 1997, с. 315-339 или Социальная психология. Хрестоматия / Составители Е.П. Белинская, О.А. Тихомандрицкая. М.: Аспект Пресс, 1999, с. 49-71 или Социальная психология. Хрестоматия / Составители Е.П. Белинская, О.А. Тихомандрицкая. М.: Аспект Пресс, 2008, с. 58-73.
8. *Петти Р.Э., Качоппо Дж. Т.* Зависимость реакции на количество и качество аргументов от актуальности проблемы: центральные и периферийные пути к убеждению // Практикум по социальной психологии / Под ред. Э. Пайнс и К. Маслач. СПб: Питер, 2000, с. 62-78.
9. *Риме Б.* Язык и коммуникация // Социальная психология / Под ред. С. Московичи. 2007, с. 429-459..
10. *Hogg M. A., Vaughan G.M.* Social psychology. Pearson Education, 2008.
11. *Fiske S.T., Gilbert D.T., Lindzey G.* Handbook of social psychology. John Wiley and Sons, 2010.