



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Гуманитарный факультет
Кафедра иностранных языков и связей с общественностью

**Методические указания
для самостоятельной работы по дисциплине
«Основы теории коммуникации»**

Направление подготовки	42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль	Связи с общественностью и реклама
Квалификация выпускника	Бакалавр
Выпускающая кафедра	Иностранные языки и связи с общественностью
Форма обучения	очная

Пермь 2017

Составитель: д.филол.н., зав. кафедрой ИЯиСО С.С. Шляхова

Методические указания предназначены для бакалавров направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» подготовлены, профиль «Связи с общественностью и реклама». Методические указания содержат перечень тем самостоятельных работ по дисциплине «Основы теории коммуникации», методические рекомендации по выполнению работы.

В методическом пособии приводятся образцы оформления титульного листа, библиографических ссылок, списка использованной литературы.

Содержание

Введение

1. Основные требования к самостоятельной работе
 2. Порядок выполнения самостоятельной работы
 - 2.1. Выбор темы
 - 2.2. Постановка целей и задач
 - 2.3. Определение тематического перечня литературы
 - 2.4. Изучение литературы и источников
 - 2.5. План самостоятельной работы
 - 2.6. Структурирование подготовленных материалов
 - 2.7. Написание текста
 - 2.8. Оформление самостоятельной работы
 3. Тематика самостоятельных работ
 4. Перечень основной и дополнительной учебной литературы
 - 4.1. Основная литература
 - 4.2. Дополнительная литература
 - 4.3. Периодические издания и интернет-ресурсы
- Приложение 1. Форма титульного листа
- Приложение 2. Оформление списка литературы

ВВЕДЕНИЕ

Цель учебной дисциплины - формирование комплекса знаний, умений и навыков в области основ теории коммуникации.

В процессе изучения данной дисциплины студент расширяет и углубляет следующие компетенции:

- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);
- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникативных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6).

Задачи учебной дисциплины:

- изучение теоретических основ коммуникативистики, актуальных проблем современной коммуниологии и теории коммуникации;
- формирование умения правильного использования научных данных в теории и практике связей с общественностью и рекламы;
- формирование навыков коммуникативной грамотности студентов и практического использования полученных знаний (коммуникативный аудит, контент-анализ, анализ коммуникативной компетентности и пр.).

1. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ МОДУЛЬ 1

РАЗДЕЛ 1. Введение. Общие вопросы теории коммуникации

Тема 1. Предмет и задачи курса

Предмет и задачи курса. Теория коммуникации как теоретическая и прикладная дисциплина. Теория коммуникации в контексте других наук: философия, антропология, социология, психология, семиотика, конфликтология, НЛП, культурология, мифология, этнология, теория литературы, фольклористика, риторика, поэтика, прагматика, герменевтика, паралингвистика, психоллингвистика и др.

Из истории изучения коммуникации. Внешние и внутренние предпосылки развития теории коммуникации. Исторические вехи возникновения коммуникации в социуме. Основные этапы развития коммуникативной теории.

Тема 2. Эволюция социальной коммуникации

Биологические и социальные коммуникации. Инстинктивные основы коммуникации.

Коммуникативные потребности общества и развитие коммуникативных систем и технологий: обряд, ритуал, ораторство, зрелище (триумф, орация), соревнования, гладиаторские бои, неписанный закон, рукопись, писанный закон, гонцы/ глашатаи, церковь, инквизиция и миссионерство как контроль над межличностным общением, сословное (кастовое) деление общества; печатная книга, газета, радио. Устное слово/ печатное слово (Гутенберг). Технологические и социальные революции как факторы изменения в средствах и функциях массовой коммуникации. Письмо и книгопечатание как главные события в истории коммуникации и как факторы ускорения информационных, технологических и социальных преобразований. Формы коммуникации в бесписьменном обществе: племенной фольклор (мифология, исторические предания, эпос (былины, саги), пословицы, приметы). Письменность как условие информационно-интеллектуальной дифференциации общества и развитие индивидуального творчества. «Гуттенбергов пресс» как первая предпосылка массовой коммуникации.

Технологическая детерминированность СМК. Динамика развития информационных процессов: буквенно-звуковое письмо (5 тыс. лет назад); книгопечатание (1453), телефон (1876); кино, радио, телеграф (1895); компьютер (1942); транзистор (1947); цветное телевидение (1951); видеодиски (1978); интернет.

Тип общества и коммуникация. Традиционные, индустриальные и постиндустриальные коммуникации.

Биологические и социальные коммуникации. Инстинктивные основы коммуникации.

Тип общества и коммуникация.

ТРАДИЦИОННЫЕ КОММУНИКАЦИИ: первобытность, рабовладельческая античность, средневековый феодализм. Основные свойства: традиция и подражательность – базовые ценности, приоритет прошлого над настоящим, закрытость, сниженная социальная мобильность, кастовость и сословность, личная преданность и зависимость. Современные формы проявления: тоталитарные общества, тоталитарные секты, корпоративная культура, тренинги, любой культ личности в любых группах. Традиционные коммуникации – это подсознательные модели поведения, манипулирующие коммуникации, основной канал – вербальный, основной проводник – лидер, гуру, учитель, вождь – повод задуматься.

ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: конец 18 в. – конец XX века. Основные свойства: личная и экономическая свобода, средства производства – базовые ценности, социальная мобильность, стандартизация, тиражирование и внедрение стандартов, массовость, массовое производство стандартных услуг и вещей. Современные формы проявления: сми, массовая культура, мода, торговые марки, брэнды, реклама, идеология (демократия), система образования, модели поведения. Индустриальные коммуникации – это типичные модели поведения, массовые манипулирующие коммуникации, основной канал – визуальный, основной проводник – сми, «спираль олчания» - «клетка» для формирования собственного мнения.

ПОСТИНДУСТРИАЛЬНЫЕ (ИНФОРМАЦИОННЫЕ) КОММУНИКАЦИИ: информация, информационные технологии, интеллектуальная собственность – базовые ценности, демассификация, дестандартизация, высокий уровень инновативности, массовое производство адресной информации. Постиндустриальные коммуникации – это массовые, адресные, дезориентирующие, основной канал – вербально-визуальный, основной проводник - интернет.

ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ: децентрализованность, глобальность, интерактивность, полилогичность, анонимность, индивидуальность выбора, мобильность, сверхемкость. Проблемы интернет-коммуникации: угроза инстинктам (сохранение вида, сохранение индивида, обеспечение безопасности), дезориентация в окружающей реальности, ослабление реакции на стимулы окружающей среды, ослабление связи поколений, выключенность из социума, размытость картины мира (информационный секонд хэнд), коммуникация для бедных.

Фазы коммуникации. Средства и каналы коммуникации. **УСТНАЯ ФАЗА: ЧЕЛОВЕК-ЧЕЛОВЕК, 10 9 БИТ.** Формы: приметы, гадания, знамения, музыка, живопись, танец, прикладные искусства. меры, сигналы, обряды. **ПИСЬМЕННАЯ ФАЗА: ЧЕЛОВЕК-ЧЕЛОВЕК, 10 11 БИТ.** Формы: письменность. **КНИЖНАЯ ФАЗА: ЧЕЛОВЕК-ЧЕЛОВЕК, 10 17 БИТ.** Формы: книга. **ЭЛЕКТРОННАЯ ФАЗА: ЧЕЛОВЕК-ЭЛЕКТРОННАЯ ПАМЯТЬ, 10 25 БИТ.** Формы: телевидение, радио, компьютер.

УСТНАЯ ФАЗА: Разговор “лицом к лицу”; Дискуссия в пределах небольшой группы лиц; Выступления перед большой аудиторией; Телефонный разговор. **ПИСЬМЕННАЯ:** Письмо, личное письменное сообщение. **КНИЖНАЯ:** Печатный текст. **ЭЛЕКТРОННАЯ ФАЗА:** Сообщение на большую аудиторию; Материал (статья), отправленный прямой почтовой рассылкой; Статья в виде информационного письма компании; Новости в печатных СМИ; Реклама в СМИ; Наружная реклама. Циты.

ПОТРЕБНОСТИ (А. Маслоу) И КОММУНИКАЦИИ. БИОЛОГИЧЕСКИЕ (ИНСТИНКТИВНЫЕ): ТРАДИЦИОННЫЕ, ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ: *физиологические* потребности (пища, питье, секс), *нужды безопасности* (крыша над головой, одежда, чувство безопасности), *потребности взаимоотношений* (любовь, дружба, семья, принадлежность к группе людей). **СОЦИАЛЬНЫЕ: ПОСТИНДУСТРИАЛЬНЫЕ (ИНФОРМАЦИОННЫЕ):** необходимость *уважения* (самоуважение, признание, власть), необходимость *самореализации* (быть самим собой, самовыражение).

Тема 3. Коммуникационный процесс.

Основные концепции социальной коммуникации

Основные понятия теории коммуникации: коммуникация, коммуникативное пространство, коммуникатор, коммуникативная модель, коммуникативный дискурс, коммуникативное поведение, коммуникативная ситуация, коммуникативный статус, коммуникативный стереотип, коммуникативный сценарий, коммуникативная компетенция, коммуникативная адекватность. Коммуникативный процесс: понятие и структура. Коммуникативный процесс: производство информации, мультипликация, распространение, прием, использование информации.

Коммуникация как процесс и структура. Коммуникатор, содержание, аудитория как составные части коммуникативной цепи, влияние каждого звена на эффективность коммуникации.

Характеристики коммуникации: процессуальность (непрекращающийся процесс), динамичность (постоянно меняющиеся элементы), интерактивность (двунаправленность, обмен сообщениями), транзактивность (одновременное кодирование и декодирование сообщений), символичность (использование знаков), намеренность (сознательное кодирование сообщений с помощью знаков), контекстуальность (зависимость от физической обстановки, социальных ролей общающихся, их психического состояния), всеохватность (невозможность отсутствия коммуникации в человеческом обществе), культурная обусловленность (связь с определенной культурой).

Основные концепции социальной коммуникации. Бихевиоризм (Э.Л.Торндайк, Дж.Б.Уотсон, И.П.Павлов, В.М.Бехтерев): концепция «стимул-реакция», где речевой стимул рождает ответность. Символический интеракционизм (Дж.Г.Мид): взаимопонимание обеспечивается взаимосвязью между коммуникативными средствами и типовыми символическими структурами. Чикагская (социальное развитие как процесс развития коммуникативных форм) и Айовская (социальное развитие как результат стабилизации межличностного общения и взаимодействия; символическая социализация) школы. Феноменологическая школа (Э.Гуссерль): концепция «понимания» М.Вебера (социальное взаимодействие из личных мотивов); теория «понимающей социологии» (А.Шюц) (социальная коммуникация как результата взаимопонимания). Структурный функционализм (Г.Спенсер, Э.Дюркгейм): взаимосвязь функций и структур социальной коммуникации, которые находятся в отношениях протеворечивой взаимообусловленности (Т.Парсонс, Р.Мертон). Диалектическая школа. Исторический материализм (М.И.Исаев): исторические типы общности и специфика коммуникации; соотношение биологического и социального. Вульгарный материализм (Н.Я.Март): социальность как основа коммуникации. Неомарксизм: Франкфуртская школа (К.Корш, Г.Маркузе, Т.Адорно, М.Хоркхаймер); русская школа (Б.Г. Капустин, Ю.Л.Качанов). Концепция А.Ф.Лосева. Рационалистическая школа: стимул и источник социального развития – средства информации как культура. Теория постиндустриального (информационного) общества (О.Тоффлер, Дж.Нейбит, Д.Белл). Теория технологического детерминизма. Компьютерная футурология.

Тема 4. Модели коммуникации

Разнообразие подходов в исследовании коммуникации: 1) коммуникации и обмен установками (Ховланд и Йельская школа); 2) эмпирическое изучение значений (Осгуд и другие исследователи из Иллинойского университета); 3) межличностные отношения в связи с процессами массовой коммуникации (школа Лазарсфельда из Колумбийского университета); 4) теории диссонанса, консистентности и другие психологические теории, рассматривающие когнитивные процессы в их отношении к массовой коммуникации); 5) международные коммуникации (Пул, Дойч, Дэвисон); 6) группы и групповые процессы в их отношении к массовой коммуникации (Ньюком, Аш, Шериф, Левитт, Бэйвелас); 7) применение математической теории информации Шеннона в отношении к процессам массовой коммуникации (Миллер, Черри и др.); 8) контент-анализ (Берельсон, Холсти и др.); 9) системная теория (Миллер и др.); 10) ориентация в информации (Картер); 11) проблемы языка (Хомский и др.); 12) обучение на материале средств массовой информации (Мэй, Лумсдэйн и др.).

Базовые модели коммуникации: Г. Лассуэлла, Шеннона-Увивера, Т. Ньюкома, Осгуда-Шрамма и др.

Модели воздействия и распространения информации: двухступенчатая и многоступенчатая модели массовой коммуникации.

Модели убеждения: МакГайра, Фишбейна-Айзена, инструментальная теория убеждения (Ховланд, Джанис и Келли), Келмана.

Модели диалога: М. Бахтина, Ю. Кристевой, Р. Барта, У Матураны.

Модели в сфере PR: агентство по связям с прессой / паблисити, общественно значимая информация, двусторонняя асимметрия, двусторонняя симметрия. Модель интегрированных коммуникаций.

Базовые модели коммуникации

Модель ЛАССУЭЛА. Первой и наиболее известной моделью коммуникационного процесса стала так называемая "формула Лассуэлла":

<i>Кто</i>	<i>Что говорит</i>	<i>По какому каналу</i>	<i>Кому</i>	<i>С каким эффектом</i>
------------	--------------------	-------------------------	-------------	-------------------------

Коммуникатор	Сообщение	Средство	Реципиент	Эффект
--------------	-----------	----------	-----------	--------

Модель была создана и применялась главным образом для того, чтобы придать структурную организованность дискуссиям о коммуникации. Сам Г.Лассуэлл использовал ее для обозначения различных направлений в исследованиях коммуникации.

Каждый элемент формулы представляет собой самостоятельную область анализа коммуникационного процесса: 1) "Кто говорит" - *изучение коммуникатора*; 2) "Что говорит" - *контент-анализ сообщений*; 3) "По какому каналу" – *изучение СМК*; 4) "Кому" - *исследования аудитории*; 5) "С каким результатом" - *измерение эффективности коммуникации*. Для знакомства с опытом исследований процесса коммуникации эта схема даже сегодня является наиболее подходящей, поскольку наглядно соотносит элементы между собой (а также потому, что большое количество исследований последующих лет проводилось уже в ее русле).

Обобщающий характер модели подразумевает **включение в ее структуру всех факторов**, имеющих влияние на процесс коммуникации. Так что, каждый элемент формулы в действительности является совокупностью переменных. Доказано влияние на восприятие коммуникатора характера его позиции, установок, внешности и многих других характеристик.

Большой список переменных, влияние которых подтверждено конкретными исследованиями можно привести по каждому элементу формулы.

Найдя модель Лассуэлла применимой, хотя и сильно упрощенной, некоторые исследователи стали развивать ее дальше. Р.Брэддок добавил к ней еще два элемента коммуникативного акта: 1) **условия**, в которых протекает коммуникация, и 2) **цель**, с которой говорит коммуникатор [5].

МИНУС: 1) Линейность; отсутствие фактора обратной связи; 2) "формула Лассуэлла" отражает характерную особенность ранних моделей коммуникации - она предполагает, что коммуникатор всегда старается повлиять на реципиента, и, следовательно, коммуникация должна трактоваться как процесс убеждения. Это допущение ориентирует модель на применение прежде всего в области анализа политической пропаганды.

Модель ШЕННОНА-УИВЕРА. Достаточно долгое время пользовались моделью, перекочевавшей из математики и кибернетики, моделью коммуникации, предложенной американским математиком Клодом Шенноном. Его имя в значительно большей степени известно, чем имя его соотечественника Уоррена Уивера, Warren Weaver) в конце 40-х годов. Эта модель сыграла значительную роль в развитии многих наук, связанных с обменом информацией, хотя сейчас ее уже можно считать ограниченной. Модель включает пять элементов: *источник информации, передатчик, канал передачи, приемник и конечную цель*, расположенные в линейной последовательности (линейная модель).

В дальнейшем модель пересматривалась с тем, чтобы удовлетворить потребности других областей исследования, связанных с другими видами коммуникации. Пересмотренная модель включала шесть компонентов: *источник, кодирующее устройство, сообщение, канал, декодирующее устройство и приемник* (ср. телефон). Эти термины, с переменным успехом, применялись и метафорически в других коммуникативных системах. Помимо этих терминов, Шеннон ввел еще понятия *шума* (в дальнейшем это стали связывать с понятием *энтропии* и, наоборот, *негэнтропии*) и *избыточности*. Энтропия (шум) в теории коммуникации связана с теми внешними факторами, которые искажают сообщение, нарушают его целостность и возможность восприятия приемником. Негэнтропия (отрицательная энтропия) связана с теми случаями, когда неполное или искаженное сообщение все же получено приемником благодаря его способности распознать сообщение, несмотря на искажения и недостающую информацию. Понятие же *избыточности*, повторения элементов сообщения для предотвращения коммуникативной неудачи, то есть, средства против энтропии, чаще всего демонстрируют именно на примере естественных человеческих языков. Считается, что все языки приблизительно наполовину избыточны: можно залить кляксами половину слов текста или стереть половину слов в радиовыступлении, но при этом все же сохранится возможность понять их. Разумеется, есть предел допустимого шума, за порогом которого возможность понимания резко снижается. В особенности трудно понимать в условиях шума сообщение, использующее малоизвестный код. Кстати, для изучения иностранного языка полезно слушать речь не только в стерильных условиях учебной аудитории, но и под аккомпанемент уличного или производственного шума, произносимую разными голосами и даже с другим акцентом (иностранная акцент – это тоже шум, препятствия для восприятия). Испытайте

на себе свойство избыточности – одно из фундаментальных свойств человеческого языка – попробуйте прочитать сообщение, часть которого стерта дождем.

Шеннон работал над своей коммуникационной моделью в конце 40-х годов по заказу лаборатории "Белл Телефон" и это во многом определило "технический" характер созданной модели, ее "дистанционность". Главной задачей было снижение "шума" и максимальное облегчение обмена информацией.

Модель описывает пять функциональных и один дисфункциональный (шум) факторы коммуникативного процесса. К *функциональным элементам* относятся: 1) источник информации, продуцирующий сообщение; 2) отправитель, кодирующий сообщение в сигналы; 3) канал, проводящий это сообщение; 4) получатель; 5) цель, или место назначения. Сигнал уязвим настолько, насколько он может быть искажен *шумом*. Примером искажения может являться наложение сигналов, одновременно проходящих через один канал [24].

Преимущество данной схемы состоит в очевидности того, что *сообщение, отправленное источником и сообщение, достигнувшее реципиента, имеют неодинаковое значение*. Позднее положение об искажении информации было дополнено другими причинами исходной и конечной информации. В связи с работами по селективности восприятия стало известно, что коммуникационный канал включает последовательность фильтров, приводящих к тому, что количество информации на входе в систему больше той информации, которая срабатывает на выход [Н.Винер].

МИНУС: Линейность, отсутствие фактора обратной связи.

Модель ВИНЕРА. Статичность модели Шеннона была восполнена понятием *обратной связи (feedback)*. Это понятие позволяло сделать модель более близкой к реальности человеческого взаимодействия в коммуникации. Его введение было связано с проникновением идей кибернетики, в частности одноименной работы Норберта Винера (Norbert Wiener, 1894-1964), 'отца' этой науки. Модель стала более динамичной.

Модель НЬЮКОМА. Психологом Теодором М. Ньюкомом (Theodore M. Newcomb) была разработана более подвижная модель коммуникации, отражавшая *взаимодействие участников коммуникативного акта*, в особенности в отношении их *когнитивного, эмоционального и артистического аспекта*. Адаптация модели коммуникативных актов АВХ Ньюкома применительно к условиям массовой коммуникации основана на следующих различиях массовой и индивидуальной разновидностей общения: 1) в массовой коммуникации возможность обратной связи сводится к минимуму или является отсроченной; 2) существует большое количество альтернативных А (средств коммуникации) и Х (объектов окружения), 3) между которыми должен выбирать данный индивид В.

Модель ДеФЛЮЕРА. Неспособность участников коммуникации осознать, что посланное и полученное сообщение не всегда совпадают, является частой причиной затруднений коммуникационного обмена. Эта важная мысль, заложенная в модели Шеннона-Уивера привлекла внимание и получила развитие в исследованиях ДеФлюера [8], расширившего исходную модель в более разветвленную сеть.

Он в частности, отмечает, что в коммуникативном процессе "значение" трансформируется в "сообщение" и описывает каким образом отправитель переводит "сообщение" в "информацию", которую затем посылает по каналу. Получатель декодирует "информацию" в "сообщение", которое, в свою очередь, трансформируется в месте назначения в "значение". Если между первым и вторым значениями есть соответствие, то коммуникация состоялась. Но, согласно ДеФлюеру, полное соответствие является весьма редким случаем.

ЗНАЧЕНИЕ→СООБЩЕНИЕ→ИНФОРМАЦИЯ→СООБЩЕНИЕ→ЗНАЧЕНИЕ

В модели ДеФлюера учтен основной недостаток линейной модели Шеннона-Уивера - отсутствие фактора обратной связи. Он *замкнул цепочку следования информации от источника до цели линией обратной связи*, повторяющей весь путь в обратном направлении, включая трансформацию значения под воздействием "шума". Обратная связь дает коммуникатору возможность более приспособить свое сообщение под коммуникационный канал для повышения эффективности передачи информации и увеличивает вероятность соответствия между отправленным и принятым значением.

Включение обратной связи на правах полноправного элемента в модели таких, казалось бы, односторонних процессов как телевидение, радиовещание, пресса на первый взгляд представляется проблематичным. Но следует различать обратную связь первого порядка, когда коммуникатор может получать ее в ходе воздействия, и опосредованную связь второго порядка,

получаемую на основе оценки результатов воздействия [1]. Кроме того, коммуникатор начинает получать обратную связь не только от реципиента, но уже от самого сообщения (например, от звука и изображения на мониторе) [23,26]. Принципиальное отсутствие обратной связи можно отметить лишь в исключительных случаях общения больших социальных групп - например, при засылке зондов с информацией в космос, "навстречу" вземным цивилизациям [24;20,14].

МИНУС: Упрощенность схемы.

Модель ОСГУДА-ШРАММА. Но окончательным преодолением упрощенной трактовки коммуникации как одностороннего линейного процесса явилась циркулярная модель Осгуда-Шрамма [23]. Ее главная отличительная черта - постулирование *циркулярного характера процесса* массовой коммуникации. Другая ее особенность определяется тем, что если Шеннона интересовали в первую очередь каналы - медиаторы между коммуникатором и аудиторией, то Шрамм и Осгуд обратили свое внимание на поведение главных участников коммуникации - отправителя и получателя, основными задачами которых являются *кодирование, декодирование и интерпретация сообщения*.

Обзор определений "коммуникации" проведенный У.Шраммом, позволил выделить то общее, что их объединяет - *существование набора информационных знаков*. В этот набор могут входить не только факты, предметы, но и эмоции, латентные значения ("беззвучный язык") [23,13].

Адекватность восприятия сообщения предполагает существование области, в которой *опыт коммуникатора и реципиента похож*, в которой определенные знаки распознаются ими одинаково. Коммуникатор и реципиент имеют "фонд используемых значений", "рамки соответствия" и область, в которой они могут успешно общаться, находится в "перехлесте" их "рамок" [23,31]. Успех коммуникации зависит также от *ожиданий*, предъявляемых участниками общения друг другу. Профессор отделения журналистики Мемфисского университета Дж.ДеМотт указывает на то, что между средствами массовой информации и их аудиторией сложилось некое молчаливое соглашение, договор (Mass Comm Pact), определяющий обязанности СМК по отношению к аудитории, и обязанности аудитории по отношению к СМК. Несовершенство этого договора заключается в том, что точки зрения потребителей информации и ее производителей на круг этих обязанностей неодинаковы [9].

Согласно Шрамму, неверно думать, что *коммуникативный процесс* имеет начало или конец. На самом деле он *бесконечен*. "Мы представляем собой маленькие коммутаторы, непрерывно принимающие и распределяющие бесконечный поток информации..." [20,14-15]. (Некоторые исследователи, идут в этом направлении еще дальше, утверждая, что вся внутренняя жизнь человека складывается исключительно из уникального сочетания того, что он видел, слышал и запоминал в течение всей своей жизни [см.3].)

МИНУС: Возможным моментом критики этой модели является то, что она **создает впечатление "равноправия" сторон в процессе коммуникации**. А между тем, часто этот процесс бывает несбалансированным, особенно, когда речь идет о массовой коммуникации. В этих условиях получатель и отправитель не являются столь уж равноправными участниками коммуникации и циркулярная модель, уравнивающая их как звенья одной цепи, неадекватно отражает долю их участия в процессе коммуникации. Впоследствии Шрамм видоизменил свою модель применительно к условиям массовой коммуникации (см. ниже) [20,14].

Модель РИЛИ. Базовые модели коммуникации практически не принимали в расчет те многообразные процессы, которые пронизывают и питают жизнь общества и рядом с которыми процессы массовой коммуникации являются лишь бледным фоном. Чтобы привлечь внимание исследователей к **социальной стороне коммуникативного процесса**, Джон и Матильда Рили предложили "социологический" подход к изучению массовой коммуникации, ориентированный на анализ процессов, происходящих в аудитории СМК, и имеющий целью рассматривать массовую коммуникацию лишь как одну из многих социальных систем, сосуществующих в современном обществе.

Основная идея этого подхода заключается в том, что участники

коммуникации включены в многочисленные психологические отношения, которые хотя и не связаны с коммуникацией непосредственно, все же оказывают на нее серьезное, а иногда и решающее влияние. Среди таких **психологических отношений важнейшими являются принадлежность индивида к определенным первичным и референтным группам.**

Первичными группами авторы называют объединенные близкими отношениями группы людей, непосредственным членом которых является индивид. Типичный пример первичной группы – семья. Референтную группу авторы определяют как условный образец, ориентируясь на который индивид формирует свои ценности, установки, поведение. Близкие человеку первичные группы также могут выступать для него носителями норм и являться, таким образом, референтными. В свою очередь, первичные группы выступают частью более широкого социального окружения. В отдельную категорию можно выделить также так называемые "вторичные" группы – политические организации, союзы, объединения и т.д., которые тоже выступают для своих членов носителями норм и ценностей. А поскольку одновременное членство в многочисленных взаимодействующих между собой группах характерно как для индивидов, составляющих аудиторию, так и индивидов, продуцирующих сообщения, полная картина, описывающая многоплановость взаимоотношений между коммуникатором и получателем, схематически может быть представлена следующим образом:

Процесс массовой коммуникации влияет на социальную установку, на взаимоотношения между группами различных уровней, но что еще более важно, он сам испытывает влияние этих взаимоотношений и во многом определяется особенностями той социальной системы, в рамках которой и происходит массовое общение.

Как видно, модель просто обращает внимание на важность социальных связей членов коммуникационного процесса, не вдаваясь в детали этих связей и полностью абстрагируясь от других сторон коммуникации. Да и сами авторы определяют свою модель лишь как структурные рамки для социологических исследований массовой коммуникации (которыми, насколько известно, никто из социологов не воспользовался) [21; 20, 33–35].

Модели воздействия и распространения информации

Ранние исследования массовой коммуникации были в основном сосредоточены на изучении *процесса передачи информации и влияния от СМК* к аудитории в целом. Аудитория обычно рассматривалась как *пассивная масса*, состоящая из отдельных индивидов, подвергающихся воздействию всемогущей информации. Однако эмпирические данные свидетельствуют о переоценке роли средств массовой информации в процессе массовой коммуникации.

Результаты ряда исследований, выявившие *большую роль межличностных отношений* в процессе массовой коммуникации (Мертон, 1949; Берельсон, 1954; Лазарсфельд, 1955; Катц, 1957) заставили ученых отказаться от образа пассивной, раздробленной аудитории и вызвали все

возрастающий интерес к межличностным отношениям как к каналам, по которым распространяется информация и социальное влияние. Специфика предмета потребовала привлечения знаний и специалистов из области межличностных отношений, и приоритетное развитие получили модели, рассматривающие массовую коммуникацию именно с точки зрения социальной психологии.

Двуступенчатая модель массовой коммуникации

В новой редакции модели Шрамма, ориентированной на процессы распространения информации в аудитории массовой коммуникации, *путь информационного сообщения не заканчивается на индивиде*, непосредственно получившем его от коммуникатора. Шрамм предположил, что коммуникация приносит *наибольший эффект, когда содержание сообщения отфильтровывается через людей или группы людей* [1].

Лазарсфельд и его сотрудники указали на то, что фильтрами в распространении информации являются *"лидеры мнения"* [15]. Большая часть информационного влияния сначала достигает лидеров, которые затем передают их остальным, а те, в свою очередь, видят в этих лидерах источник управления и социального влияния. Такая модель распространения информации была названа *"двуступенчатой"*.

С того времени, как была выдвинута идея двуступенчатости процесса коммуникации, многие исследователи пытались ее развить, сосредотачиваясь, в основном, на изучении *"лидеров мнений"* и коммуникативных цепочках в пределах малых групп. О лидерстве стало известно многое, чего нельзя сказать о двуступенчатой модели: *она так и осталась идеей, не обросшей теорией и результатами экспериментов*.

МИНУС. Обратная сторона того, что концепция не стала теорией - обнаруженные недостатки исходной модели:

1) *Игнорирует существование различных стадий в распространении информации*, а именно, стадий *узнавания, заинтересованности, оценки, проверки и усвоения*. На каждой из этих стадий могут иметь влияние либо различные источники информации, либо межличностные связи.

2) *Игнорирует процесс непосредственного распространения информации от средств массовой коммуникации к реципиентам "второй ступени"*.

3) Не предполагает возможность существования людей, обладающих *одновременно и качествами лидера мнения и "рядового" потребителя* информации. В действительности, наверное, непросто найти такого лидера в чистом виде, единственным источником информации которого являются только средства массовой коммуникации.

4) Не учитывает существование т.н. *"горизонтального процесса обсуждения мнений"*. Существование лишь вертикального процесса подразумевает, что лидеры мнений полагаются только на средства массовой информации, игнорируя все другие источники, а *"рядовые члены"* аудитории полагаются только на своих лидеров.

5) Двухступенчатая модель искусственно стандартизует измерения, *рассматривая потоки информации изолировано*, несмотря на то, что различные пункты информации связаны между собой. Для изучения процессов массовой информации применяемые методики невалидны.

Многоступенчатая модель массовой коммуникации

Концепция многоступенчатости коммуникативного процесса предполагает существование как *вертикального, так и горизонтального процессов коммуникации*. Усилия исследователей, работающих в рамках данной модели направлены на изучение не столько центральных элементов коммуникации - лидеров мнений, - сколько *других членов межличностных отношений*, включенных в процесс коммуникации. Построение многоступенчатой модели подразумевает *создание общей системы коммуникативных отношений*.

На существование различных процессов в рамках многоступенчатой модели указал Робинсон, он назвал *горизонтальный и обратный процессы* (между теми, кто формирует мнения и теми, кто их усваивает), а также *вертикальный, односторонний процесс*. Такая классификация позволяет различать типы распространяемых сведений, стадии их распространения, а также процессы информирования и оказания влияния.

В ряде исследований был прослежен *процесс распространения информации, обратный* тому, что изучается двуступенчатой моделью – *модель от "маргиналов" к "лидерам мнений"*. Особая роль маргиналов в процессе массовой коммуникации стала предметом целого ряда исследований. В них, в частности было доказано, что *люди, находящиеся на периферии системы взаимоотношений способны адаптироваться к нововведениям раньше других*. В большинстве

случаев эти люди обладают низким уровнем конформности, что позволяет им легко усваивать новые идеи. Это обстоятельство имеет несколько объяснений:

а) высокая склонность к риску: *им нечего терять*. В этом смысле они обычно первыми принимают нововведения и новые общественные идеи.

б) Люди, находящиеся на такой отдаленной позиции в системе взаимоотношений, ориентируются больше на свои собственные суждения, чем следуют советам других, *усваивают новшества скорее сами по себе, чем следуя за другими*. Такая быстрая адаптация обусловлена причинами личного, а не социального характера. А склонность к роли "маргинала" предполагает существование специфических личностных черт, объясняющих стремление человека оставаться на периферии группы.

в) *Не маргиналы склонны к инновациям, а новаторы склонны к маргинальности*. Новаторы сами стараются занимать периферийное положение в системе взаимоотношений. Склонность к новаторству часто связана с каким-нибудь неподчинением.

В исследовании Веймана предполагается, что периферийные члены группы имеют наибольшие возможности в процессе коммуникации не только благодаря своим личным качествам, но и благодаря уникальной комбинации структурных преимуществ [27]. Тот факт, что человек является *маргиналом*, накладывает на него определенные ролевые обязательства по распространению информации между группами. А поскольку обладание информацией позволяет влиять если не на поведение, то на мнения других, эта структурная особенность была названа *преимуществом*.

Данная гипотеза возникает при распространении **концепции "когнитивного равновесия"** (выдвинутой Хайдером в 1946 году на основе некоторых идей Спинозы) применительно к анализу социальных систем. Теория равновесия классифицирует межличностные связи и полагает, что одни из них являются *сбалансированными*, а другие - нет, и эти другие, *несбалансированные*, вызывают постоянное напряжение, имеют *низкую прочность*.

Картрайт и Хэрри (1956) продвинулись в этом еще на шаг вперед. Они использовали теоретико-графическое приближение к предположению Хайдера о различных межличностных отношениях и указали на существование специфических условий, в которых определяется структура групповых отношений. Одним из групповых процессов, демонстрирующим объединение членов группы соответственно их склонностям в подгруппы является "структурный баланс". Исследования "структурного баланса" проведенные Дэвисом, связали теорию равновесия и теорию группообразования и подготовили почву для их использования в области массовой коммуникации.

Наиболее удачную попытку применить данные теории к исследованию коммуникации сделал Грановеттер [13]. Его теория "**прочности слабых связей**" утверждает, что перекрытие двух сетей межличностных отношений (двух групп) непостоянно и изменяется прямо пропорционально прочности связей между индивидами, таким образом, давая возможность только слабым связям служить "мостиком" между группами. Позже было показано, что *межгрупповые "мостики" состоят преимущественно из слабых связей и могут продержаться гораздо дольше, чем "мостики", состоящие из крепких связей* [11]. А периферийные члены, в свою очередь, имеют тенденцию именно к слабым связям, т.е., маргиналы и функции, отводимые им многоступенчатой моделью как нельзя более соответствуют друг другу.

Другое важное свойство периферийных членов группы - их *тенденция к интранзитивным связям*, т.е. таким отношениям, когда два знакомых маргинала человека, незнакомых между собой, не имеют высокой вероятности познакомиться друг с другом. Для "центральных" членов, глубоко интегрированных в группу характерна обратная тенденция: если такой человек знает двух незнакомых между собой людей, то велика вероятность того, что в конце концов они познакомятся.

Истинная прочность слабых связей определяется тем, что они способны существовать несмотря на противоречащую им тенденцию к сбалансированию, естественно предполагаемую теорией "структурного баланса". *Слабые связи являются каналами информации в непрочно связанных между собой группах, которые бы совсем не контактировали, если бы не эти связи*. Без их существования ни одна мода, ни одна идея, новшество не смогли бы распространиться среди населения.

Таким образом, слабые связи на микроуровне служат образцом комплекса поведения и отношений на макроуровне. Это объясняет разнообразность информационных мостиков между людьми. Логично предположить, *люди, находящиеся по отношению к сети внутргрупповых*

коммуникаций на границах социальных групп, извлекают наибольшую пользу из слабых связей. Эти связи, используемые группами для контактов, оказывают наибольшее воздействие на людей, которые мало взаимодействуют и общаются со своими собственными группами [22] и поэтому поддерживают отношения с членами других групп. Вероятно, слабые связи объединяют людей, не имеющих реальных контактов со своей группой.

Вэйман в своем исследовании [27] доказал, что люди, находящиеся на границах социальных групп и мало взаимодействующие со своими группами (маргиналы), служат информационными "мостиками" между ними. При этом *внутригрупповой процесс* распространения информации и влияния *имеет вертикальную структуру*: "лидеры мнений" передают информацию сверху вниз остальным членам группы. *Межгрупповой процесс имеет горизонтальную структуру*: маргиналы активно поддерживают отношения с маргиналами из других групп. Несмотря на то, что большая часть коммуникаций происходит внутри групп, значение межгрупповых "мостиков" очень велико: при их отсутствии процесс распространения информации будет ограничен пределами одной группы. Однако *маргиналы* играют значительную роль *только в процессе распространения информации*, тогда как в процессе *оказания воздействия и влияния их роль мала*.

Функции центральных и маргинальных слоев в распространении информации. Активность и эффективность "центральных" и "периферийных" членов групп в процессе распространения различных видов информации неодинакова.

Данные, полученные Вэйманом показывают *преимущество "центральных" членов группы в активности распространения информации любого характера*. Различия обнаружены в распределении этой активности по различным видам информации.

"Центральные" члены активней распространяют *"потребительскую информацию"* (связанную, например, с появлением нового вида товара), менее активно - *"деловую информацию"* (к этому же типу, вероятно, следует отнести и политические новости, не затрагивающие непосредственно интересы членов группы) и еще менее активно - *"сплетни"*.

В то время, как *маргиналы* большую часть своей активности направляют на *"сплетни"*, затем - на *"деловую информацию"* и меньшая часть их активности приходится на *"потребительскую информацию"*.

Другими словами, "центральные" члены чаще делятся потребительской информацией, а маргиналы большей частью разносят "сплетни", хотя их общая коммуникативная активность ниже.

Незначительность участия во внутригрупповом процессе коммуникации "периферийных" членов подтверждается также данными по низкой эффективности их усилий. В большинстве случаев, информация, идущая от *"центральных" членов, имеет большую скорость распространения, обладает большей точностью и пользуется большим доверием, чем информация, идущая от "периферийных" членов. Исключением* опять же является передача *сплетен*: хотя точность и доверие невелики (!), скорость распространения передаваемых маргиналами слухов - высокая.

Преимуществом многоступенчатой модели является то, что она, во-первых, *проводит различие между внутри- и межгрупповыми процессами*, которые активизируют совершенно различные межличностные связи и позиции. Во-вторых, она позволяет *различать типы коммуникации* (распространение информации или оказание влияния) и *виды информации* (деловая, потребительская информация, слухи, сплетни и т.д.). В-третьих, важное преимущество многоступенчатой модели состоит также в том, что она *учитывает индивидуальные источники информации помимо СМК*, указываемых двуступенчатой моделью. Хотя лидеры мнений являются основными источниками информации, маргиналы становятся своеобразными разведчиками, импортерами новой информации из внешних источников. Осознание многоступенчатости и многонаправленности процесса распространения информации помогает решать спорные вопросы различных исследований.

МИНУС. В модели *не учитывается содержание распространяемой информации*.

Каждая из описанных моделей затрагивает лишь некоторые аспекты взаимоотношений коммуникатора и аудитории, и полное представление о социально-психологическом содержании массовой коммуникации можно получить, только рассматривая их все вместе. Влияние любого из перечисленных в моделях факторов обязательно сказывается на ходе и последствиях коммуникационного процесса. *Наиболее значительный эффект* массовой коммуникации проявляется *не во внезапных драматических потрясениях*, возникающих вследствие каких-то

особенных теле- и радиосообщений, "умно" организованных газетных статей, а в долговременной гомогенизации образов мыслей и поведения большой популяции людей. Этот эффект сродни росту сталагмита: каждая капля оставляет незначительный, неразличимый глазом эффект, но спустя годы посетители пещеры могут заметить, что сталагмит вырос и изменил форму [23,52-53].

Модели убеждения

Наиболее частыми и щедрыми заказчиками психологических исследований в области массовой коммуникации являются организаторы пропагандистских кампаний, специалисты в области рекламы и коммерческого спроса, поэтому модели убеждения занимают среди коммуникационных моделей самостоятельное и довольно заметное место.

Предубеждение. Кроме того, коммуникативное сообщение влияет не прямо, а опосредованно через особенности людей. Эксперименты свидетельствуют, что люди, имеющие определенные предубеждения, в ответ на "анти-предубежденческую" пропаганду иногда даже усиливают свои предубеждения. В одном эксперименте испытуемым, имеющим расовые предрассудки, предъявлялась серия карикатур, высмеивающих эти предрассудки. Но большинство испытуемых неправильно растолковали их содержание и искажали смысл до такой степени, чтобы он соответствовал их собственной позиции.

Например, после просмотра карикатуры, на которой была изображена женщина, отказывающаяся от переливания крови, т.к. она не "голубая", испытуемая заметила: "Отличная идея! Надо будет предупредить об этом моего врача на тот случай, если мне понадобятся переливания" [6].

Все случаи **убеждения** имеют два общих момента. Во-первых, убеждение всегда является попыткой социального воздействия и выражает намерение личности или группы модифицировать или произвести некоторое изменение другой личности или группы. Во-вторых, основной способ осуществления этого намерения - коммуникация. Главным отличием убеждения от других форм социального воздействия является акцент на сообщении, содержащем аргументы.

Установка. Ранние исследования убеждения, например, исследования Ховланда в Йельском университете, были преимущественно сосредоточены на сдвиге установок, как основной зависимой переменной этого процесса. Анализ более поздних моделей включал такие переменные, как внимание к сообщению, понимание сообщения, его принятие или отвержение, сохранение в памяти, а также последующее изменение поведения. Еще позднее исследователи стали различать среди целей убеждающего воздействия установки, убеждения, намерения и поведение.

Традиционные модели, рассматривающие смену установок, предполагали, что, зная установку человека, можно предсказать как он будет себя вести по отношению к объекту установки в той или иной ситуации. Причем, главным компонентом установки с точки зрения эффективности убеждения является аффективный - симпатия или антипатия к объекту установки [25,81-88].

Установкам научаются. Для организатора коммуникативного воздействия это - бесценное качество. Однако установки часто не согласуются с реальным поведением. Наиболее известный и яркий пример несоответствия когнитивного и поведенческого компонентов установки - эксперимент, проведенный Лапьером, показавший, что расовые предубеждения хозяев гостиниц, которые Лапьер посещал с двумя студентами-китайцами, отсутствуют в их реальном поведении по отношению к китайцам, но часто проявляются в антипатии на когнитивном уровне.

Модель МАКГАЙРА. МакГайр разбил процесс убеждения на пять стадий: 1) внимание, 2) понимание сообщения, 3) его принятие, 4) сохранение и 5) действие, а коммуникативный процесс - на четыре компонента: 1) источник, 2) сообщение, 3) канал, 4) получатель.

Согласно МакГайру, получатель успешно пройдет все эти стадии, если коммуникация оказывает на него (или нее) хоть какой-то эффект. Первым шагом получателя является внимание к сообщению. Сообщение не может быть эффективным без достижения аудитории, расположенной его воспринять. Следующим шагом является понимание аргументов и выводов сообщения. Внимание и понимание, по МакГайру, относятся к рецептивным факторам коммуникации. Далее следует принятие, или согласие с выводами и рекомендациями сообщения. Это то, что обычно называется сдвигом установок. Большинство лабораторных исследований убеждения останавливается на этом моменте, предполагая, что принятие сообщения (или сдвиг установок) предопределяет соответствующее поведение. Очень часто, однако, получатель бывает неспособен действовать сразу же согласно рекомендациям сообщения. (Можно быть убежденным коммерческим телевидением в покупке особой модели автомобиля, но не иметь возможности сделать это до тех пор, пока не продана старая машина или не взят банковский кредит.) Таким

образом, становится необходимым следующий шаг - сохранение сообщения. И, наконец, последний шаг является именно тем, чем интересуются большинство заказчиков - действием, или наблюдаемым поведением. Рекламный агент интересуется не личными предпочтениями потребителя, а действительной покупкой продукта. Заказчик избирательной кампании интересуется не установками избирателей относительно его кандидата, но тем, за кого они на самом деле проголосуют. Хотя, очень часто даже не прямо сформулированное побуждение к действию, содержащееся в убеждающем сообщении, во многом предопределяет это действие уже на стадии принятия.

Модель избегает упрощения, обычного для большинства ранних исследований убеждения, ориентированных на сдвиг установки или принятие как на основной эффект коммуникации.

Большое внимание в модели МакГайра уделяется *личностным характеристикам реципиентов, оказывающим влияние на различные стадии* процесса убеждения. *Высокая самооценка*, например, дает позитивный эффект на восприятие, но негативный - на принятие информации. Можно ожидать, что получатели с высокой самооценкой будут восприимчивы к убеждающим сообщениям, поскольку они будут уверены в своих исходных позициях. Но они будут более стойкими к принятию (изменению), т.к. они более удовлетворены имеющимися у них установками и поведением. Такое же заключение можно сделать и относительно *интеллекта реципиентов*. Люди с высоким уровнем интеллекта восприимчивы к сообщениям, поскольку они способны долго концентрировать внимание и хорошо понимать аргументы. В то же время, можно предположить, что они устойчивы к изменению мнений (фактор принятия), т.к. уверены в существующих у них установках и убеждениях.

Такой же анализ возможен и для некоторых характеристик сообщения. Сильная апелляция к страху в сообщении может "выключить" аудиторию, но может и, наоборот, привлечь ее, если коммуникатор сможет таким образом заставить аудиторию уделить внимание сообщению. МакГайр обнаружил, что убеждающее сообщение будет часто оказывать *наибольший эффект на реципиентов со средними показателями самооценки и интеллекта*. Средний уровень апелляции к страху в сообщении (по сравнению с высоким и низким уровнями апелляции к страху) часто является наиболее эффективным и влечет за собой принятие рекомендаций. Обнаружив подтверждение этой тенденции во влиянии на установки других характеристик сообщения, МакГайр пришел к выводу, что в условиях, когда сообщение по-разному влияет на разные стадии убеждения (например, положительно влияет на восприятие: привлекает внимание, и отрицательно - на принятие: получатель отвергает информацию), действует общая закономерность: более подвержены воздействию такого сообщения респонденты со средней выраженностью личностных качеств. Т.о., ступенчатость этой модели в какой-то мере объясняет некоторые противоречивые данные, полученные в ранних исследованиях.

МИНУС. Однако модель МакГайра не обходится без некоторых недостатков, многие из которых были отмечены самим МакГайром.

1) Она *предполагает полностью "рациональную" аудиторию*, которая изменит свои установки, только если будет убеждена вескими аргументами. Но человек может "перескочить" стадию понимания и перейти от внимания сразу к принятию, например, если безоговорочно доверяет источнику.

2) Данная модель не учитывает *возможности изменения последовательности стадий*. Некоторые исследования показывают, что *иногда принятие сообщения опережает внимание к нему*: так, селективность восприятия предполагает, что иногда "предубежденные" респонденты сначала определяют: примут ли они выводы сообщения, и только затем решают, слушать ли его. И является ли сохранение сообщения обязательным для действия? Исследования в области рекламы доказывают, что некоторые покупатели необязательно помнят рекламное сообщение, но они способны связать разрекламированное качество фирмы и товар, если увидят товар на полке магазина [18].

Модель ФИШБЕЙНА-АЙЗЕНА. Эти авторы предложили модель определяющую *мнения личности как "строительные блоки" процесса убеждения. Убеждение начинается тогда, когда мнения, касающиеся определенного объекта, изменяются. При этом изменение мнений сопровождается сменой установок, затем - возникновением соответствующих намерений и, наконец, - изменением поведения.*

Ключом к убеждению, считают они, является снабжение индивида убедительной информацией, обеспечивающей желаемое изменение.

Основу модели составляют *мнения, установки, намерения и поведенческие реакции человека*. Эти элементы *связаны причинно-следственной цепочкой*:

1) **Мнения**, согласно этой модели, представляют собой *информацию, которую субъект имеет об объекте*. Они связывают этот объект с каким-либо свойством. Например, мнение, что "употребление марихуаны не вредно для здоровья", связывает объект "употребление марихуаны" со свойством "здоровье" отношением "не вредно".

Прочность мнения - это воспринимаемая вероятность того, что объект связан со свойством, о котором идет речь. Чем прочнее мнение человека, тем более оно будет устойчиво к изменению. Мнения приобретаются не только из непосредственного опыта взаимодействия с объектом, но, также, и от других людей, групп, организаций, как в непосредственном общении, так и через средства массовой коммуникации.

2) **Установка** определяется Фишбеином и Айзенем как набор отношений, которые имеет человек к объекту. Единственный компонент установки, с их точки зрения, это оценочный компонент. В то время как мнение отражает знание личности об объекте, установка обобщает ее отношение к нему. Мнения и установки должны быть согласованы между собой. Так, человек, который считает, что "употребление марихуаны не вредно для здоровья", скорее всего, имеет установку "я одобряю легализацию употребления марихуаны".

3) **Поведенческие намерения** относятся к *стремлению личности продемонстрировать поведение, соответствующее мнениям и установкам* относительно объекта. Сила намерения - вероятность того, что человек будет демонстрировать соответствующее поведение.

Однако существует много различных вариантов поведения, в целом соответствующих данному конкретному мнению или установке. Выбор определенного типа поведения зависит от оценки личностью последствий каждого из них (вероятность вознаграждения-наказания) и от нормативного давления на личность со стороны референтной группы.

Человек, по Фишбеину, *может иметь несколько мнений об объекте*, некоторые из которых *будут противоречить друг другу*. Эти мнения могут также варьировать по своей прочности. Целостное впечатление, которое складывается из этих мнений об объекте, является информационной основой для соответствующих установок, намерений и поведения.

Если мнение связывает объект с положительными свойствами, установка будет позитивной. Если же свойства - отрицательные, то установка будет негативной. *Позитивные установки вызывают поведенческие намерения, поддерживающие объект, а негативные установки вызывают избегание объекта*. Поведенческие намерения, в свою очередь, будут в целом соответствовать направленности установки. Как и мнения, намерения варьируют по силе (вероятности того, что они будут реализованы). Каждое намерение связано с определенной поведенческой реакцией. Установки и мнения относительно объекта связаны с целостной моделью поведения, а не с отдельными реакциями, поэтому, основываясь на них нельзя предсказать конкретно поведение субъекта.

Кроме поведенческих намерений, реальное *поведение* человека *определяется* также рядом других факторов, таких, например, как *нормативное давление, прогноз последствий желаемого поведения* и т.п. Однако само сведение элементов убеждающей цепочки в единую модель предполагает их *тенденцию к взаимному уравниванию*: человек стремится к тому, чтобы его поведение в целом соответствовало его мнениям, намерениям и установкам.

Модель предлагает простой, но эффективный путь убеждения. Чтобы *изменить поведение*, считают ее авторы, необходимо *начать с изменения мнений средствами коммуникации*, то есть, предоставить более широкую и аргументированную информацию. Кроме того, в модели представлена убедительная попытка объяснения несоответствия установок и реального поведения [10].

МИНУС. Как и МакГайр, в рамках своей модели Фишбеин и Айзен рассматривают людей как "рациональные существа, систематически использующие и обрабатывающие доступную им информацию".

Модель ХОВЛАНДА, ДЖАНИСА и КЕЛЛИ (инструментальная теория убеждения). В 1953 году Ховланд, Джанис и Келли опубликовали книгу "Коммуникация и убеждение" в которой выдвинули программу исследования установок, основывающуюся на инструментальной модели научения.

Они определили *убеждающую коммуникацию* как *"процесс, с помощью которого индивид (коммуникатор) распространяет стимулы (обычно вербальные) с целью изменения поведения других индивидов (аудитории)"*.

Одним из основных способов, с помощью которых убеждающая коммуникация вызывает сдвиг установок, авторы Йельской школы, как и Фишбейн, считают *изменение соответствующих мнений*.

Мнения они определяют как *вербальные реакции, которые индивид дает в ответ на стимульную ситуацию, содержащую определенные "вопросы"*. **Установки**, с их точки зрения, это *"такие имплицитные реакции, которые ориентированы на принятие-отвержение данного объекта, личности или символа"*. Т.о., мнения или убеждения отражают информацию об объекте, имеющуюся у субъекта.

Мнения являются *вербальными*. **Установки** - это *аффективные* реакции человека на объект. Согласно Ховланду, установки могут быть изменены путем изменения мнений (информации), касающихся объекта. Мнения, как и другие свойства личности, имеют тенденцию сохраняться пока человек не подвергнется новому обучающему опыту. Единственный способ с помощью которого можно приобрести новое мнение состоит в том, чтобы подвергнуться воздействию убеждающей коммуникации, *аргументированно обосновывающей необходимость* принятия нового мнения. Приобретение новых мнений регулируется принципами, равно относящимися к *научению различным вербальным и моторным навыкам*.

Авторы определяют **убеждающую коммуникацию** как *стимул, в котором содержатся вопросы и предлагаются ответы*. Например, сообщение, призванное убедить слушателя в недопустимости показа проявлений насилия на телевидении, имплицитно содержит вопрос "Приводит ли демонстрация жестокости на телевидении к агрессии зрителей?" и предполагает положительный ответ. Повествовательная ткань сюжета нацелена не на поиск какого-то неведомого ответа, а на поддержку этого заданного. И как бы ни был замаскирован этот ответ, подлинное убеждающее сообщение всегда его содержит. *Человек, которому адресуется это сообщение, сравнивает собственный ответ на вопрос с предлагаемым коммуникатором. Результат сравнения этих двух ответов и решает успех взаимодействия. Главное - подтолкнуть человека к размышлениям как о собственном мнении, так и о предлагаемом, остальное - дело "техники" и мастерства коммуникатора*. Обычно, новое мнение, представляемое коммуникатором, отшлифовано и отрететировано. Чтобы респондент усвоил его, необходимо сначала привлечь его внимание, затем разъяснить мнение, заставить его понять и, таким образом, подготовить к принятию.

Усвоение нового мнения, однако, происходит менее успешно при изменении уже сложившегося мнения. В этом случае нужно обеспечить дополнительную мотивацию, способствующую именно принятию, а не отвержению новой информации.

Психологическое сопротивление убеждению *определяется личностным мировоззрением, групповыми нормами реципиента, его тревожностью, самооценкой, уровнем агрессивности. Сопротивление увеличивается, если реципиент выдвигает контраргументы убеждающему мнению, поэтому в коммуникации с отсроченной обратной связью, например, в телевизионном сообщении, полемика с которым бесполезна, эффективность убеждающего воздействия потенциально выше.*

Принятие нового мнения, согласно Ховланду, Джанису и Келли, зависит от побуждений, или поддержки, содержащейся в сообщении. Оно также связано с правдоподобием информации и авторитетностью источника, рассматриваемых субъектом на основе его личного опыта и системы ценностей [23,40]. 1) Среди **побуждений** к принятию - ожидание оказаться правым или неправым. В прошлом человек часто бывал вознагражден за согласие с "правильными" положениями сообщений СМК. Следовательно, он будет заинтересован принять точку зрения коммуникатора по данному вопросу. Один из способов такого принятия заключается в отнесении сообщения к авторитетным источникам, распространяющим объективно проверяемые, "правильные" мнения. 2) Второй момент, способный повлиять на принятие человеком нового мнения, это снижение очевидности намерений коммуникатора к манипуляции и косвенному влиянию, содержащимся в сообщении. В прошлом реципиент мог иметь неприятный опыт (наказание) от того, что находился под влиянием кого-то, кто получал выгоду от манипуляции. Поэтому, человек, скорее, примет сообщение от источника, заслуживающего доверия (не имеющего никакой выгоды от влияния), чем от "ненадежного" источника. 3) Третье побуждение к принятию - это общественное принятие, которое могло быть вознаграждением в прошлом (фактически это - конформность). Новое мнение, сопровождаемое поддержкой общественности, будет принято с большей вероятностью. Здесь приведены только некоторые примеры побуждений, применяемые в коммуникации для склонения получателя к принятию нового мнения. Ховланд, Джанис и Келли не пытаются перечислить их

все, но главная их идея состоит в том, что человек должен быть каким-то образом награжден за принятие нового мнения.

Интерес авторов Йельской школы к этим и другим стимульным характеристикам коммуникативной ситуации привел их к экспериментальной практике систематического изменения характеристик источника, сообщения и получателя и к наблюдению получаемых сдвигов установок. В результате была получена модель убеждающей коммуникации (см. таблицу).

Коммуникационная ситуация, состоящая из наблюдаемых стимулов - сообщения (рекомендуемое мнение, аргументация, апелляция, стилистика и т.д.), коммуникатора (обладающего социальной ролью, групповой принадлежностью и намерениями), канала (прямого или опосредованного, с определенной сенсорной модальностью) и ситуации (социальной среды реципиента, затрудняющей и облегчающей восприятие факторов) влияет на установочные факторы личности через внутренние опосредующие факторы и влечет изменение компонентов установки. В этом и заключается коммуникационное воздействие.

Коммуникационная ситуация --->	Установочные факторы --->	Внутренние опосредующие факторы --->	Изменение компонентов установок
<i>сообщение коммуникатор канал ситуация</i>	<i>общая убеждаемость реципиента; установки, активируемые коммуникативным актом</i>	<i>внимание понимание принятие</i>	<i>когнитивный; аффективный; поведенческий</i>

Процесс информационной коммуникации требует четырех шагов: 1) Привлечь внимание к информации. 2) Сделать так, чтобы она была воспринята. 3) Сделать так, чтобы она была правильно интерпретирована. 4) Сделать так, чтобы она была сохранена в памяти для дальнейшего использования [23,38].

Хотя сдвиг установок был основным изучаемым эффектом, исследовались также **сдвиг мнений, сдвиг восприятия и изменения поведения**. Главной целью серии экспериментальных работ, проведенных в рамках данной модели, было *определение характеристик коммуникативной ситуации, которые могли бы облегчить обучение* (именно этим термином обозначалось целенаправленное воздействие на аудиторию) сообщению и принятию мнения.

Ховланд и его коллеги выделили **содержательные переменные сообщения** - например, *двусторонняя и односторонняя презентация, первичность и новизна информации* [23,10]. Последующие исследования структуры сообщения позволили строже классифицировать его составляющие. Например, по критерию *семантической многозначности* сообщения в нем можно выделить предтекст (смысл, который коммуникатор хотел вложить в сообщение), подтекст (смысл, объективно заложенный в сообщении), текст (вся совокупность вербальной информации, исходящей от коммуникатора), затекст (вербализуемые средства выражения) и контекст (в рамках которого подается вся эта информация). Кроме того, получатель сообщения выносит из него свое значение, свой подтекст, отличный от подтекста коммуникатора, искаженный субъективностью его восприятия [2].

МИНУС. Главная слабость теоретического подхода к убеждению Ховланда, Джаниса и Келли - *в отсутствии объяснения, как убеждающая коммуникация обеспечивает поддержку для принятия нового мнения*. Хотя некоторые из возможных поддерживающих характеристики источника коммуникации и другие элементы коммуникативной ситуации приводятся, ни один из них эмпирически не измеряется. Ховланд предполагает, например, что "быть правым" по определенному вопросу является поддержкой, но в работах отсутствует очевидное и прямое подтверждение является ли это действительной и достаточной поддержкой. В первоначальной трактовке теории научения поддерживающие факторы операционализированы как сокращение потребности, но связать теорию Ховланда и коллег с этой трактовкой мешает отсутствие в их подходе подробной детализации тех факторов, которые можно было бы назвать поддерживающими.

Несмотря на механистичность модели, инструментальная теория убеждения является ощутимым вкладом в исследования массовой коммуникации. Программа Йельской школы была одной из первых, систематически и качественно варьирующих характеристики стимулов в коммуникативной ситуации и наблюдающих эффект этих вариаций на сдвиге установок. Многие более поздние исследования убеждения базируются на теоретическом подходе Ховланда, Джаниса и Келли [14].

Модель КЕЛМАНА. Функциональная теория Келмана. Теория социального влияния Келмана является одной из многих функциональных теорий сдвига установок. Согласно функциональному подходу, ключом к смене и пониманию установок является знание причин, почему люди придерживаются именно тех установок, которые у них имеются. *Зная мотивацию и установки человека можно предсказать, когда и как эти установки будут изменяться.*

Отличием теории Келмана от других функциональных теорий является то, что она сосредотачивается на характеристиках коммуникатора как детерминантах смены установок. Кроме того, она рассматривает условия, предшествующие коммуникации в одном ряду с мотивами, ведущими к смене установок. И, наконец, только эта теория подчиняется непосредственной эмпирической проверке.

Келман выделяет **три процесса социального влияния**: *согласие* (податливость), *идентификация* и *интернализация*. Для каждого процесса существует специфический набор предшествующих условий, закономерно влекущих этот процесс, и набор последствий процесса.

Согласие - это *публичное принятие какого-либо мнения, установки или поведения без личной убежденности в его справедливости*. Оно возникает тогда, когда мы принимаем влияние или изменение, так как ожидаем, что будем награждены или избежим наказания, если примем его. Мнение принимается потому, что это принятие есть средство достижения некоторого удовлетворительного социального результата.

Идентификация - публичное и личное принятие мнения, установки или образца поведения, так как такое принятие необходимо для поддержания необходимых ролевых взаимоотношений с воздействующим агентом. Идентификация отличается от согласия тем, что *индивид действительно верит* в новое мнение, а сходство этих процессов в том, что принятие обусловлено не внутренним содержанием информации, а внешними причинами.

Интернализация возникает лишь тогда, когда человек принимает новую информацию, установку или модель поведения, так как действительно верит в ее справедливость и это само по себе уже является наградой. Интернализация обычно означает *включение новой информации во внутреннюю систему ценностей*.

Для каждого из трех процессов социального влияния Келман определяет набор предшествующих обстоятельств: *мотивационная основа изменения, характеристики влияющего агента, условия, в которых происходит коммуникация*.

Согласие возникает обычно тогда, когда реципиенту *предоставляется обязательный выбор*: соглашаться или нет, и когда *результат этого выбора прямо сказывается на "поддержке" или "наказании"*. Важным условием здесь является обладание источника влияния властью.

Важной характеристикой источника при **идентификации** является *привлекательность*, обладание качествами, которые делают желательным поддержание отношений с ним. Источник информации привлекателен, если он занимает определенную роль, которую хотел бы поддержать, или даже занять реципиент.

Главной характеристикой коммуникатора в случае с **интернализацией** является *компетентность, экспертность и отсутствие видимого желания манипулировать (надежность)*. При интернализации индивид воспринимает принятие влияния как средство укрепления своих внутренних ценностей.

Следствиями социального влияния становятся определенные условия, в которых существуют, изменяются и выражаются мнения, установки и поведение. **Реакция** человека *через согласие* может быть выражена только *в условиях контроля со стороны влияющего агента*. **Реакция** человека *через идентификацию* может более отчетливо выражаться в условиях, когда *ролевые отношения между источником и получателем становятся особенно важными*. **Реакция** человека *через интернализацию* имеет тенденцию проявляться всякий раз, когда *актуализируются соответствующие ценности* [16].

Модели диалога

Модель М.Бахтина. В последнее время в науке распространяются идеи философии *диалогизма* (ее связывают с русским ученым, литературоведом и лингвистом [М.М.Бахтиным](#)). Две основные идеи Бахтина весьма существенны и для понимания процесса коммуникации: 1) необходимым признаком любого высказывания является его *обращенность, адресованность*, то есть, без слушающего нет и говорящего, без адресата нет и адресанта; 2) всякое высказывание приобретает смысл только в контексте, в конкретное время и в конкретном месте (идея *хронотопа*: от греческих слов, обозначающих 'время' и 'место').

Модель Ю.Кристовой. Идеи Бахтина получили весьма широкое распространение в мировой лингвистике, литературоведении, теории коммуникации, и философии в последние двадцать лет.

Французский исследователь болгарского происхождения Юлия Кривева (Julia Kristeva, р.1935, сферы ее деятельности – семиотика и литература, феминизм), развивая идеи Бахтина и Барта, предложила понятие *интертекстуальности*: всякий текст создается в виде ‘цитатной мозаики’, прямых или косвенных ссылок на ранее воспринятые чужие тексты. Сейчас эту идею Кристовой подхватили в самых разнообразных сферах, например, в исследовании языка кинематографа, в психоанализе, в исследовании рекламы (реклама весьма часто эксплуатирует интертекстуальные аллюзии в целях воздействия на потребителя: *сильный, но нежный Панадол < строгий, но справедливый отец народов; Особенности национального X < Особенности национальной охоты* и т.п.). Получатель сообщения становится его косвенным соавтором.

Модель Р.Барта. Близкие идеи высказывал и выдающийся французский семиолог (возглавлял кафедру общей семиологии в Сорбонне) [Ролан Барт](#). По Барту, слово не имеет значения, слово – только возможность значения, получающее его в конкретном тексте. Более того, каждое новое прочтение текста создает новое значение, читающий как бы пишет свой собственный текст заново. Эти взгляды разрушают стройную и четкую, но все же примитивную картину ‘передачи и восприятия’ информации в первоначальной модели коммуникации по Шеннону.

Модель У.Матурана. Фон Фёрстер перефразировал известную поговорку *It needs two to Tango* в *It needs two to Language*, подчеркивая диалогический характер коммуникации. Взгляды фон Фёрстера оказали влияние на чилийского исследователя [Умберто Матурану](#). Матурана же, биолог по научному ‘происхождению’, в свою очередь, оказал и продолжает оказывать влияние на большинство наук конца двадцатого века своей идеей *консенсуального взаимодействия* самоорганизующихся систем (Матурана называет эти системы ‘автопоэтическими’, т.е. ‘самотворящими’). Языковую деятельность (*linguaging*) Матурана сравнивает с танцем, которому свойственны не ‘иерархия’ и ‘управление’ и не ‘конкуренция’, а взаимная подгонка действий, сотрудничество. “Человеческие существа являются биологически любящими (сотрудничающими) существами”, – говорит он в одном из своих интервью, – “а язык – это наш биологический способ жизни”. Матурана, кстати, подвергает сомнению и сам термин ‘передача информации’, ведь в реальном процессе языкового взаимодействия ничего никому не передается в прямом смысле, и ‘передача’ информации – всего лишь неудачная метафора совместной деятельности, в результате которой возникает сходный отклик: более или менее близкое взаимное понимание чего-то иного. Это напоминает слова известного философа Мераба Мамардашвили (1930-1990): не надо даже пытаться понять другого, это бесполезно, лучше вместе понимать что-то третье. Возникает сомнение и в привычном понимании существования языка и других систем коммуникации. Разумеется, не зафиксированных речевых произведений (книг и фонограмм), словарей и учебников, а языка как некоей абстрактной системы ‘правил и исключений’, навязанных человеку извне и которой он вынужден подчиняться. Язык предстает как миф, в который нам выгодно верить, а не как вещь, живущая по законам и правилам физического мира. “Человек видит то, во что он верит”, – писал У.Матурана.

Модель О.Розеншток-Хюсси. Философ Ойген Розеншток-Хюсси (Eugen Rosenstock-Huessy, Германия – США, 1888-1973), провозгласивший тождество ‘грамматики языка и грамматики общества’, считавший каждое высказывание политическим актом, видел в языке, в общении путь к миру в обществе: “Эта миротворческая миссия языка держится на его способности связывать воедино свободных и независимых людей”. И еще: “речь укрепляет временную и пространственную оси, на которых держится общество” – чем не девиз для *public relations* и других коммуникативных технологий?!

Основные модели PR-коммуникации

- **Модели 4-х типов связей с общественностью Грунига-Ханта**

В 1984 г. Джеймс Груниг (Университет Мэриленд) и Тодд Хант (Государственный университет Нью-Джерси) разработали и обосновали 4 модели связей с общественностью в контексте исторического развития:

Критерии	Агентство по связям с прессой / Пресс-агентство / Паблицити	Общественно значимая информация	Двусторонние асимметричные	Двусторонние симметричные
Функции PR в	Тактические или технические модели		Стратегические модели	

организации				
Цель	Пропаганда	Распространение информации	Научно обоснованное убеждение	Взаимопонимание
Форма коммуникации	Односторонняя, правда не имеет значения	Односторонняя, правда важна	Двусторонняя, несбалансированный эффект	Двусторонняя, сбалансированный эффект
Модель коммуникации, где S – отправитель сообщения, R – получатель	$S \rightarrow R$	$S \rightarrow R$	$S \leftrightarrow R$	группа \leftrightarrow группа
Использование исследований	-	-	+	+
Типичная сфера действия	Мелкий и средний бизнес	Государственные структуры	Крупный конкурентный бизнес	Компании с высочайшей степенью организации
Отношение к PR	Коммуникация здесь используется как техническое средство для достижения цели, а не как стратегическая служба, необходимая для успешного функционирования организации. Работа PR-специалистов ограничивается написанием и редактированием PR-материалов, изготовлением брошюр и внутрифирменных изданий, обновлением корпоративного сайта – т.е. воплощением в жизнь решений, принятых другими.		Двусторонние отношения с целевыми аудиториями, активное использование исследований в работе коммуникационных менеджеров, профессиональные связи с общественностью. PR-менеджеры участвуют в разработке курса развития компании, принятии важных решений, контроле над исполнением этих решений и пр. Коммуникация рассматривается как средство стратегического управления компанией на этапах анализа, выбора, воплощения стратегии и оценки эффективности выбранного курса действий.	

Агентство по связям с прессой — «манипуляция», «пропаганда», «паблисити», «пресс-посредничество». Характеристики данной модели сводятся к следующему:

- используются любые средства для привлечения внимания общественности, для оказания давления на нее;
- потребитель рассматривается как пассивный получатель информации и отношение к нему нередко выражается формулой «потребитель – жертва»;
- информация, предназначенная общественности, не всегда правдива и объективна, этические аспекты в PR-деятельности игнорируются.

Ряд исследователей относят процветание данной модели к начальному периоду истории профессиональных PR. В США это конец XIX в., когда печатная индустрия стала приобретать все большее значение и начала оказывать существенное влияние на формирование общественного мнения. Многие PR-службы, по мнению специалистов, до сих пор функционируют по этой модели и обладают достаточной эффективностью в таких сферах, как спорт, шоу-бизнес, продвижение товаров. Сегодня эту модель практикуют около 15% служб и специалистов по связям с общественностью.

Главная цель – пропаганда достижений фирмы однонаправленным потоком информации: коммуникатор (адресант) – коммуникант (адресат). Модель распространена впервые А.Т.Барнумом в середине XIX в. В данной модели процесс коммуникации рассматривается как однонаправленный процесс, основная цель которого не слушание, а говорение. Главное – донести информацию до аудитории, а не обратная связь. Данная модель встречается в спорте, театре, при продвижении продукта на рынок. Недостатком является возможность искажения информации, полуправда и неправда. Первый исторический тип профессионального осуществления коммуникаций между организацией и средой. Модель основывается на пропагандистских тактиках, когда информация в интересах фирмы продвигается в одностороннем направлении и не всегда точно отображает существующее положение вещей в организации. Этот вид коммуникаций не предполагает использования аналитических инструментов, рассчитан на внезапную атаку и мгновенное привлечение внимания. Коммуникации по образцу пресс агентств до сих пор практикуются в

фирмах, не имеющих бюджета для проведения исследований и преимущественно ориентированных на использование рекламных инструментов и директ-маркетинга в своих коммуникационных практиках.

Общественно значимая информация — «информирование», «информирование общественности», «общественная осведомленность», «журналистика».

Характеристики:

- осознание необходимости регулярной работы со средствами массовой информации с учетом их интересов;
 - фиксируется необходимость правдивого, но позитивного информирования общественности для получения их поддержки, негативные факты и события в организации, как правило, замалчиваются; Ключевыми понятиями в данной модели являются «взаимопонимание», «доверие», «доброжелательность»;
 - PR на данном этапе реализуется как дело журналистов, «прописавшихся в фирме».
- Зарождение этой модели относят к началу XX в.

При одностороннем характере коммуникаций в качестве субъекта выступает организация. Именно интересы организации являются наиболее значимыми, и на достижение ее целей ориентировано общение. Общественность же воспринимается как объект воздействия и манипуляции. Такое общение сужает возможности взаимодействующих сторон в адекватном восприятии друг друга. Использование такой схемы может привести только к кратковременному эффекту. Для достижения долгосрочных программ необходима корректировка действий коммуникатора в соответствии с изменениями самой общественности. Тем не менее, сегодня это наиболее распространенная модель в правительственных структурах, общественных и политических организациях.

Это также однонаправленный процесс, но здесь предполагается, что СМИ будут получать и распространять только правдивую информацию, что способствовало бы формированию положительного публицити. Процесс передачи информации осуществляется не обязательно с целью убедить кого-то. Степень воздействия на аудиторию измеряется количеством вовлеченной в систему коммуникации аудитории. Общественная информация как тип исторического развития корпоративных коммуникаций возникла в период Первой и Второй мировых войн в связи с необходимостью правительств информировать население по поводу обстановки в мире и в стране. Модель основана на односторонних коммуникациях и не использует исследований для повышения их эффективности. Целью коммуникативного акта здесь является не пропаганда и манипулирование, а распространение правдивой, достоверной информации. Здесь используются более разнообразные каналы коммуникации, в основном через типовые PR-инструменты: пресс-релиз, пресс-конференция.

Двусторонняя асимметрия.

Характеристики:

- широко используются исследовательские методы, в первую очередь для того, чтобы определить, какая информация вызовет положительную реакцию общественности; таким образом, деятельность становится «двухсторонней», «диалоговой»;
- результат такого вида PR асимметричен, потому что от коммуникации выигрывает только организация, а не общественность;
- при реализации данной модели роль PR может быть охарактеризована как «прагматическая»: на первом месте стоит выгода организации.

В асимметричной модели интересы организации превалируют над интересами общественности. Зарождение этой модели связывают с именами пионеров американского профессионального PR – А. Ли, Э. Бернейза и А. Пэйджа. По данным Грюнига и Ханта, этой моделью пользуются до 20% организаций, причем эффективность чаще проявляется в коммерческих организациях с высоким уровнем конкуренции. Эффект от мероприятий по связям с общественностью здесь смещен в сторону интересов коммуникатора.

В данном случае специалисты по связям с общественностью запрашивают информацию от целевых групп и применяют ее для формирования эффективной информационной стратегии. Модель сформировалась в середине XX в. и основывается на идее двустороннего коммуникационного процесса с использованием методов научного убеждения. Главная задача – обеспечение обратной связи. Усилия в основном направлены на планирование и выбор целевой аудитории. На практике осуществляется в сфере связей с общественностью и широко используется конкурирующими фирмами в борьбе за потребителя. Двусторонние асимметричные коммуникации

возникли во второй половине XX века, когда фирмы с маркетинговой ориентацией осознали важность обратной связи от потребителя к организации. Поддержка обратной связи, а также систематический анализ сообщений от потребителей дали организациям возможность проверить эффективность своей работы в контексте воздействия на целевые аудитории. В современных условиях с повышением уровня образованности населения, которое «тонет» в сообщениях всевозможных организаций, компаниям приходится выделять все больше средств на подобные исследования, чтобы удержать свои позиции на рынке. На сегодня это самый распространенный тип коммуникаций, которого придерживаются даже некоторые некоммерческие и негосударственные организации, такие, как Greenpeace или Oxfam.

Двусторонняя симметрия.

Характеристики:

- полное осознание субъектом PR-деятельности необходимости взаимопонимания и учета взаимовлияния среды и организации;
- цель PR-деятельности – взаимная польза фирмы и общественности («симметричность»);
- широкая практика ведения переговоров, заключения договоров, использования стратегии разрешения конфликтов для того, чтобы добиться изменений во взглядах, мнениях и поведении общественности и организации;
- акценты в функциях PR-специалистов смещаются от журналистских и рекламных к исследовательским и консультативным;
- именно на этом этапе PR-деятельность становится полной и законченной: очевидна необходимость исследования и планирования, при оценке эффективности акции учитываются не только экономические показатели, но и социальная значимость, «нематериальные активы»;
- данная модель может быть названа «идеальной» в том смысле, что PR здесь становится механизмом взаимодействия организации и среды на основе партнерства; клиент, потребитель, покупатель воспринимается как «партнер по бизнесу».

Рассматривая эволюцию PR, авторы известной «американской библии PR» С. Катлип, А. Сентер и Г. Брум отмечают, что изменение взглядов на PR отражает развитие и становление этой функции как в организациях, так и в обществе в целом. Эти изменения свидетельствуют, по их мнению, о «настойчивых попытках нарождающейся профессии самоидентифицироваться в качестве одной из управленческих функций организации», которая заключается в том, чтобы помочь ей приспособиться к своему окружению. Вначале доминировал «односторонний пропагандистский подход» и PR имели ярко выраженную форму пропаганды и агитации с целью убеждения и оказания влияния на определенные группы людей.

Наиболее популярная модель коммуникации конца XX в. Цель – достижение обоюдного взаимопонимания. Данная модель направлена на изучение восприятия аудиторией действий той или иной организации в целях определения степени воздействия и последствий коммуникационного акта. Исследование степени воздействия и уровня обратной связи с аудиторией позволяет определить, насколько эффективна деятельность специалистов в области связей с общественностью. По мнению авторов, данная модель наиболее эффективна. Двусторонние симметричные коммуникации имеют целью осуществление диалога между организацией и ее целевыми аудиториями, направленного на установление взаимовыгодных отношений. Исследования здесь используются не для более эффективного убеждения, а для установления лучшего понимания между участниками диалога. В рамках этой модели изменяются не только отношения и убеждения аудитории, но и организация тоже пересматривает свою позицию, если она препятствует взаимопониманию. Дж. Груниг и его коллеги рассматривали этот тип осуществления коммуникаций как идеальную модель связей с общественностью, к воплощению которой должна стремиться любая организация.

Критика модели 4-х типов связей с общественностью. Модель четырех типов связей с общественностью неоднократно подвергалась критике со стороны ученых в сфере коммуникаций:

(1) американоцентристский подход, не учитывающий особенностей управления коммуникациями в восточноевропейских, азиатских или латиноамериканских странах. Поэтому концепция двусторонних симметричных коммуникаций считается неприменимой в кросс-культурных моделях и международных связях с общественностью.

(2) модель идеальных связей с общественностью как двусторонних симметричных коммуникаций, подразумевающих отказ от собственных интересов во имя подлинного диалога и воплощения коммуникационной этики, постигла критика за оторванность от реальности и

наивность. Целью корпорации всегда было и будет получение прибыли. Отказ от преследования интересов компании повлечет за собой развал организации в том виде, в каком она известна;

(3) модель Грунига-Ханта считается несовместимой с элитарной позицией наиболее успешных пиарменов. Двусторонние коммуникации подразумевают демократичность и открытый диалог, в то время как в реальности к самым успешным специалистам по коммуникациям относятся «сливки» профессии, элита, часть правящей коалиции или же лоббисты, чья работа в основном предполагает закулисную деятельность.

Нормативная модель Грунига-Ханта. В ответ на подобную критику авторы концепции исторического развития коммуникации выдвинули более реалистичную модель нормативных связей с общественностью, основанную на обобщении опыта наиболее развитых в плане корпоративных коммуникаций компаний трех стран мира. Нормативная модель Грунига-Ханта представляет связи организации как долговременные отношения доверия со стратегически важными публиками. Управление коммуникациями в рамках этой модели имеет ряд отличительных характеристик:

(1) специалисты по коммуникациям обязательно участвуют в процессе принятия управленческих решений;

(2) они имеют дело только со стратегически важными группами, которые могут усилить или ослабить автономию фирмы;

(3) они отчитываются непосредственно перед высшим руководством компании, а не перед директором по маркетингу или другими менеджерами среднего звена;

(4) они осуществляют двусторонние коммуникации и обеспечивают обратную связь;

(5) специалисты по коммуникациям работают вне зависимости от маркетинговой службы или включают ее функции.

• **Digital- и интернет-модели (М.А. Шишкина) в линейке моделей Грунига-Ханта**

В условиях дигитализации и интернетизации характеристики классических моделей PR изменяются. В классической типологической линейке (по Дж. Грунигу, 1984) зафиксировано четыре модели: односторонние пропагандистская и информационная, двусторонние асимметричная и симметричная, – которые соответствуют характеристикам информационного сопровождения четырех традиционных матриц бизнеса прошлого века (производственно-ориентированной, рыночно-ориентированной, клиенто-ориентированной, человеко-ориентированной); модели являются вертикальными иерархическими субъект-объектными (за исключением двусторонней симметричной).

Модели интернет-коммуникации связей с общественностью – *мультисубъектная* (человек – компьютер / среда) и *субъект-субъектная* (человек– компьютер / среда – человек) отличаются от четырех офлайновых моделей СО принципиально даже по формальным признакам, поскольку являются многосторонними симметричными.

Информационно-коммуникационный процесс в интернете является априорно гомогенным и субъект-субъектным (благодаря концепции гипертекста). Коммуникации формируются в виртуальной цифровой онлайн-среде, их участники виртуальны и т.д., однако результаты профессиональной коммуникации оцениваются в реальности офлайновой.

Данные модели являются новыми для научного знания в сфере СО и могут быть включены в историческую линейку моделей как отражающие реалии новейшего периода коммуникации, а также новую модель смешанного онлайн- и оффлайн-взаимодействия в рамках PR-проекта, эффективность которого определяет аудитории как субъект коммуникации.

Необходимо зафиксировать обязательность для специалиста в сфере PR таких компетенций, как особые навыки поиска, анализа, визуализации информации цифровых источников метаданных для формирования интерактивных форматов уникальной подачи PR-контента и эффективного взаимодействия с аудиторией.

Связи с общественностью в рамках данной модели дефинируем как профессиональную социальную коммуникацию, основанную на постоянном интерактивном равноправном взаимодействии профессионалов с аудиторией и направленную на гармонизацию социального дискурса.

Итак, исследование позволило выявить новое направление в PR, основанное на использовании big data, метаданных как формата предоставления цифровой и сетевой информации.

Модели PR-коммуникации в интернете отличают субъект-субъектный характер, интерактивность, мультимедийность (так называемые мультисубъектная и субъект-субъектная модели СО, пятая и шестая в исторической структурно-функциональной линейке).

Модель коммуникации метаданных (так называемая седьмая), появляется в российской практике с развитием и расширением использования журналистики метаданных, в проектах медийных структур в 2013 году.

Применение метаданных позволяют зафиксировать, что обязательным условием реализации Data PR является коллегиальное создание мультимедийного контента профессионалами (PR-специалистом, дизайнером, программистом), обязательное интерактивное участие аудитории, точное соблюдение технологического цикла (ИСКР).

Благодаря использованию метаданных PR-коммуникация обретает в качестве обязательных такие характеристики, как высокая социальная значимость, индивидуальная таргетированность.

Данный формат (метаформат) аналитической подачи PR-контента, модель коммуникации метаданных, новый технологический цикл позволяют зафиксировать направление формирования подходов к связям с общественностью не как к прикладному научному знанию, но как к науке, которая обладает собственными методами, верифицированными выводами, технологиями, результатами, которые можно повторить.

Среди тенденций отметим движение к использованию СО открытых метаданных программ по так называемому открытому управлению, открытому правительству во всем мире, в том числе в России, что способствуют развитию подобного типа баз данных, и следовательно, связей с общественностью как значимого инструмента общественного развития. Данный тренд совпадает с актуальными характеристиками современного государственно-административного этапа развития российских СО, и должен быть востребован.

Таким образом, благодаря использованию метаданных потенциал изменения онтологического статуса связей с общественностью характеризуется переходом к формату общественных связей как таковых, к формату метакоммуникации социума (М. Шишкина).

Тип модели	Модель коммуникации	Традиционная матрица бизнеса
Оффлайн (Грунинг-Хант)	односторонняя пропагандистская	производственно-ориентированная
	односторонняя информационная	рыночно-ориентированная
	двусторонняя асимметричная	клиенто-ориентированная
	двусторонняя симметричная	человечно-ориентированная
Онлайн (М. Шишкина)	многосторонняя симметричная мультисубъектная (человек – компьютер / среда)	человечно-ориентированная
	многосторонняя симметричная субъект-субъектная (человек – компьютер / среда – человек)	человечно-ориентированная
	модель коммуникации метаданных	социально-ориентированная

• Модель интегрированных коммуникаций

Начиная с конца 90-ых годов начинает развиваться концепция «интегрированных коммуникаций» (integrated communications - IC), которая разрабатывалась PR-специалистами как концепция стратегического PR. Одновременно маркетологи рассматривали «интегрированные коммуникации» в качестве развития «интегрированных маркетинговых коммуникаций» (integrated marketing communications - IMC).

В ряде случаев термины «интегрированные маркетинговые коммуникации» и «интегрированные коммуникации» не различаются: «стратегическая согласованность, однако, является центром внимания IMC, термин, используемый со стороны маркетинга, или IC, термин, используемый со стороны специалистов по PR, и обозначает все взаимодействия компании или бренда с группами, важными для компании» (Sandra E. Moriarty, IMC Graduate Program, University of Colorado). Несмотря на это, «интегрированные коммуникации» имеют целый ряд отличий от «интегрированных маркетинговых коммуникаций».

Интегрированные коммуникации	Интегрированные маркетинговые коммуникации
Базовая модель PR-специалистов	Базовая модель маркетологов
Стратегический характер, участвует в ключевых	Стратегический характер, участвует в ключевых

социальных процессах	бизнес процессах
Осуществляется управление всеми аспектами коммуникации, синтез и интеграцию коммуникативных сред	Осуществляется управление отдельными аспектами коммуникации
Направлены на улучшение и поддержание бренда, репутации	Направлены на увеличение прибыли и добавленной стоимости
Направлены на достижение конкурентного преимущества, на улучшение лояльности потребителей, позиционирования компании, оформление миссии компании	Направлены на достижение конкурентного преимущества, на улучшение лояльности потребителей
Внешние и внутренние коммуникации: <ul style="list-style-type: none"> • внешняя интеграция - создание отношений и связей между компанией и группами, важными для нее, и между компанией и покупателями; • внутренняя вертикальная интеграция - интеграция коммуникаций внутри компании в направлении от рядовых работников к высшему руководству; • внутренняя горизонтальная интеграция - коммуникация между отделами и людьми компании на всех уровнях (высшего руководства, среднего звена, рядовых сотрудников) 	Только внешние коммуникации: внешняя интеграция - создание отношений и связей между компанией и покупателями
Осуществляется взаимодействие со всеми группами, важными для организации. ЦА – все группы общественности, в т.ч. акционеры, власть, группы влияния, СМИ, местное сообщество и пр.; перенос внимания на интеграции коммуникации со всеми группами, связанными с компанией, а не только с клиентами	Сфокусированы на потребителе, основная ЦА – потребители, клиенты
Использование различных сообщений для различных аудиторий, каждое из них должно быть согласовано с корпоративным брендом	Сообщения, предназначенные для потребителей и посредников (включая инвесторов, средства массовой информации, работодателей и др.), не отличаются от сообщений, предназначенных для других аудиторий
Система сообщений основана на том, что покупатели хотят услышать, а не на том, что компания хочет сказать.	Система сообщений основана на том, что компания хочет им сказать.
Все сферы общественной жизни	Только сфера бизнеса

Принципы интегрированных коммуникаций

Интегрированные коммуникации - это концепция управления коммуникацией той или иной структуры, которая основывается на следующих принципах:

- (1) Учет всех основных источников информации об организации и предметах ее деятельности (в том числе неорганизованных);
- (2) Интеграция коммуникаций этих источников в различных коммуникативных средах и с помощью разных коммуникативных технологий (PR, реклама, маркетинг, стимулирование сбыта, организация мероприятий и др.) на основе согласованного подхода;
- (3) Равноправный подход к управлению коммуникацией со всеми группами, важными для организации (потребителями, акционерами, властью, инвесторами, персоналом, избирателями и др.) - как внутри самой организации, так и вовне;
- (4) Возможность использования согласованных, но различных сообщений для различных аудиторий;
- (5) Управление коммуникацией осуществляется на основе полученных данных (об аудитории, потребителе, потребительском поведении, конкурентах, учете различных факторов рынка и т.д.) (М. Григорьев. Интегрированные коммуникации: стратегический PR, маркетинг или что-то еще?).

Теоретические модели социальной коммуникации

Существуют различные теоретические модели социальной коммуникации. В рамках *психоаналитической модели*, основанной на теоретических учениях З.Фрейда и К.Юнга, коммуникация понимается как вытеснение индивидом своих бессознательных влечений. *Экзистенциалистская модель* рассматривает коммуникацию как “заброшенность в мир”. Такое

понимание коммуникации объясняется развитием в XX в. такой системы нравов, как индивидуализм. Отношения, складывающиеся в условиях индивидуализма, организуют жизнь человека на принципах изоляции и самоизоляции, что порождает такое явление культуры как некоммуникабельность. Некоммуникабельность есть распад всех социальных связей, крайняя форма взаимного отчуждения. В результате у индивидов возникает чувство одиночества, ощущение бессмысленности кратковременного и никому не нужного существования человека в мире. Такую ситуацию философы назвали “кризисом коммуникации”. В *бихевиористской модели* (науки о поведении) основой коммуникации является не язык как системе, а непосредственные речевые сигналы, манипулируя которыми можно воспитывать человека любого склада. Такое же понимание коммуникации мы видим и в *семиотической модели* Ю.Лотмана и У.Эко. В *игровой модели* коммуникации, основными представителями которой можно назвать Э.Берна и Й.Хейзинга, коммуникация есть игра. *Персонализм* рассматривает коммуникацию как внутреннюю метафизическую способность личности открывать в себе чувства Другого (отношения Я – Другой). В *понимающей модели* коммуникации, основными представителями которой являются М.Вебер, Г.-Г.Гадамер, Г.Шпет, основным результатом коммуникации является понимание человеком другого человека, так называемое взаимное понимание. *Футурологический подход* к коммуникации наиболее ярко представляет теория информационного общества (Д.Белл, А.Тоффлер, Г.Маклюэн). В данной теории средства коммуникации рассматриваются в качестве единственного стимула и источника социального развития. Информация здесь выступает основой культуры и всех культурных ценностей.

Таким образом, можно выделить основные подходы к коммуникации: *механистический* и *деятельностный*. В *механистической* парадигме под коммуникацией понимается односторонний процесс кодирования и передачи информации от источника и приема информации получателем сообщения: человек как механизма (механизмизм = ‘философия заводной игрушки’), действия которого могут быть описаны определенными конечными правилами, контекст внешней среды коммуникации здесь рассматривается как шум, помеха. В *деятельностном* подходе коммуникация понимается как совместная деятельность участников коммуникации (коммуникантов), в ходе которой вырабатывается общий (до определенного предела) взгляд на вещи и действия с ними; характерны *процессуальность, континуальность, контекстуальность*. В целом, последний подход более близок к реальности жизни и более гуманистичен.

Тема 5. Методы анализа коммуникации

1. Основы исследования.

Общенаучные и специальные методы. Синтез методов различных наук в изучении коммуникативных процессов (социология, лингвистика, психология семиотика). Основные этапы процедуры эмпирического исследования.

2. Коммуникатор и методы его изучения.

Методы исследования социальных аспектов коммуникации: выборочный (анкетный) опрос, метод экспертных оценок, метод наблюдения, факторный анализ, латентно-структурный анализ. Методы исследования психологических и межличностных аспектов коммуникации: тестирование, социометрический метод, корреляционный анализ.

Методы исследования личности: метод опроса (например, вопросник Эйзенка, опросный лист Кудличка, шестнадцатифакторный вопросник Каттела и др.), проекционные методы (фрустрационные образы, рисованные тесты, ТАТ — тематико-апперцепционные тесты и др.). Психология потребителя: беседа, наблюдение, естественный эксперимент, методы оценки вторичных данных о потребителе.

3. Анализ содержания массовой коммуникации.

Содержание информации и методика его анализа. Развитие индустрии информации как предпосылка появления метода анализа содержания. Методы исследования содержания и понимания в коммуникации. Контент-анализ. Мотивационный анализ. Семиотический анализ. Прагматический анализ. Структурный анализ. Когнитивное картирование и оперативное кодирование. Нарративный анализ. Ролевой анализ. Дискурс-анализ.

- **Мотивационный анализ**

используется для исследования мотивов поведения потребителей. В маркетинге при анализе поведения потребителей наиболее часто используется теория мотивации Фрейда и Маслоу. В. Паккард формулирует восемь основных типов потребностей, которым должен удовлетворять

товар, чтобы его купили. При этом продается не сам товар как физическая данность, а его психологическое соответствие, то, чем он может помочь психологически.

1. *Продажа эмоциональной безопасности.* Так, изучение продажи морозильников должно было объяснить, почему люди тратят дополнительные деньги на электроэнергию, на то, что определенные остатки продукта придется выбросить и т.д. Оказалось, что морозильники вошли в моду после Второй мировой войны, когда ощущалась нехватка продуктов. Людям, чтобы чувствовать себя в безопасности, требуется больше еды, чем они могут съесть. Та же проблема возникла с кондиционерами. Люди, нуждающиеся в безопасности, не хотели даже ночью открывать окна.

2. *Продажа подтверждения ценности.* Реклама стиральных порошков строилась только на чистоте. Однако рекламисты обнаружили, что акцент необходимо сделать на совсем другом — женщины чувствуют, что они выполняют работу, которую никто не ценит. Так и фирмы, продающие чемоданы, могут выиграть, если будут делать акцент на том, что они продают уверенность.

3. *Продажа самоблагодарности.* Продажа экскаваторов пришла в упадок. Когда попытались выяснить в чем дело, то установили, что все рекламные фотографии показывали экскаваторы, переносящие тонны земли, камней и грязи, но там нигде не было человека. Когда все фотографии стали делать с точки зрения работающего человека, ситуация с продажей резко изменилась.

4. *Продажа творчества.* Психологи установили, что уход за растениями на символическом уровне компенсирует женщинам нереализованное чувство материнства. Даже выпечка пирога символически приравнивается к появлению нового ребенка в семье. Отсюда последовали существенные выводы. Если раньше на пакетах с тортом-полуфабрикатом писалось "Не добавляйте молока, просто добавьте воды", то женщины внутренне возмущались, что это за приготовление, когда туда ничего не следует добавлять. Поэтому при появлении слов "Добавьте свежих яиц и свежего молока" уровень продаж сразу возрос. Проектировщики домов в этом случае обнаружили, что не следует расписывать все до мельчайших деталей, необходимо нечто оставлять для потребителя.

5. *Продажа объектов любви.* Записи одного из пианистов пользовались особым успехом у женщин в возрасте, когда уже нельзя родить ребенка. Им как бы хотелось погладить его по кудряшкам.

6. *Продажа чувства власти.* Автомобили продаются с позиции дополнительной власти, которую они предоставляют. Человек покупает, к примеру, моторные лодки со все увеличивающейся мощностью, выраженной в лошадиных сил.

7. *Продажа чувства корней.* Вино продается с точки зрения старого доброго времени. Есть реклама типа: "Это вино, которое делала моя бабушка". Кстати, и в политике Рейган хотел вернуть Америку к спокойным годам, предшествовавшим наступлению тридцатых.

8. *Продажа вечности.* Страховые агенты продают мужчинам уверенность в том, что они будут содержать свою семью даже после смерти.

В.Ульяновский выделяет восемь групп потребностей человека, используемых создателями рекламы в качестве лейтмотива:

- 1) потребность в пище, дыхании, отдыхе;
- 2) безопасности, уверенности, самооценке;
- 3) слиянии с каким-либо существом, принадлежности к определенной группе;
- 4) творчестве;
- 5) познании/освоении мира;
- 6) проявлении воли;
- 7) мировоззрении;
- 8) сверхсмысле.

• Структурный анализ

направлен на понимание потребительского сознания и реконструкцию восприятия потребителем рекламы и продукта. Структурный анализ исследует пространство товарной категории для того, чтобы выявить распространенные, часто употребляемые в товарной категории знаки, образы и темы и реконструировать таким образом «язык» рекламной коммуникации, присущий товарной категории и заложенный в сознание потребителя. Это — информация, которую вам никогда не даст потребитель на фокус-группе или глубинном интервью.

Структура рекламного сообщения

- графическая часть, которая может включать в себя как изображение рекламируемых товаров или услуг, так и товарные знаки (марки) рекламодателя;
- слоган (рекламный девиз);
- информационная часть (текст), основное назначение которой заключается в том, чтобы переключить внимание покупателя с графического изображения или слогана, первоначально захвативших его, на содержание (суть) рекламируемого товара или услуги.

- **Семиотический анализ.**

Знаки как единицы семиотического анализа: иконические; индексальные; символические. В семиотическом анализе независимо от сферы его использования, как правило, выделяются три уровня исследования знаковых систем:

1. Синтактика изучает сочетания знаков (индексы-иконы-символы) и способы их сочетания;



2. Семантика исследует знаковые системы как средства выражения смысла – основным ее предметом является интерпретация знаков и сообщений; 3. Прагматика связана с изучением отношения между знаковыми системами и теми, кто использует и интерпретирует содержащиеся в них сообщения.



интерпретация

Идея президента оператора телефонной связи МТС заключается в следующем содержании: яйцо очень точно отображает всю суть последних технологий и методик. Первоначально все кажется простым, однако, за этой простотой скрывается сложность содержания.

Другими словами – простое решение непростых вопросов. Яйцо – вечный символ загадок жизни. Дизайнеры же логотипа для компании МТС заявляют, что он не изображает непосредственно яйцо, но выполнен в форме яйца. А форма эта, в свою очередь, символизирует совершенство простоты. Выбран этот символ именно потому, что только он способен отобразить и донести до клиентов все ценности, заложенные в бренд.



Надкусанное яблоко в качестве логотипа компании Apple символизирует запретный плод с “Дерева познаний” в библейской истории Адама и Евы, который хочется попробовать на вкус. По другой версии, основатель компании Стив Джобс решил дать компании именно такое название, потому что сидел на яблочной диете. Еще одна версия гласит, что таким образом компания могла появиться в телефонном справочнике на первом месте, обогнав в списке легендарного производителя игр Atari. А вот соучредитель Apple Стив Возняк утверждает, что все намного прозаичнее – такое название было выбрано из-за того, что в родных краях Джобса было много яблоневых садов.



Три эллипса на логотипе Toyota по задумке дизайнера символизируют три сердца: сердца клиента, сердце продукта, который производит компания, и сердце прогресса в области технологий

Коды как основная категория семиотического анализа:

- обязательные (денотативный и коннотативный коды);

- универсальные (социальный, идеологический, культурный);
- специальные (кинематографический, иконографический, монтажный и др.).

Реклама в виде "прикладной семиотики" реализует данный подход. Брэндинг в качестве уникального коммуникативного элемента «привязывает» продукт к тому или иному символу. Например, сигареты Мальборо — ковбой. Переход в символический мир оправдан тем, что на уровне объектов одного типа между ними очень трудно найти реальные отличия. Стиральные порошки, пиво, джинсы, сигареты и т.д. практически подобны и потребитель не может видеть различий между ними. По этой причине единственной сферой, где возможно создание этих различий, становится символический мир.

Приблизительный план семиотического анализа медиатекста:

- Категория медиатекста (рекламное сообщение в журнале / телевизионный ролик / плакат);
- Целевая аудитория (предполагаемые потребители: читатели / зрители / слушатели). Какая аудитория будет испытывать затруднения в декодировании текста;
 - Типы знаков (иконические, индексные, символические) и их функции;
 - Денотативные (конкретный объект, референт – автомобиль) и коннотативные (символическое наполнение - Компакт-вэн Рено Сценик: *Семейная ценность*; Джип Toyota RAV4: *Стиль – свободный. Максимум возможностей. Максимум свободы*; Автомобиль Мицубиси Харизма (Mitsubishi Carisma): *Уверенность в себе*) смыслы;
 - Система кодирования:
 1. вербальные коды – слова, лексические и фонетические средства, интертекстуальность; жанровые и риторические (построение сюжета, фигуры аргументации и т.д.);
 2. невербальные коды - образы людей, предметов и мест, цвет, фигуры, символы и пр.;
 3. телесный (формы телесного контакта, степень близости, внешность, выражение лица, жесты и т.д.);
 4. вещный (обстановка, технические приспособления, мода и т.д.);
 5. технические и/или художественные коды (ракурс съемки, ближний/дальний план, взгляд персонажа (прямо в глаза, в сторону), нейтральность/"диалогичность" текста, световое и цветовое решение, контрастность, язык жестов и тела и т.п.);
 6. качество пространства (природное/окультуренное (деревенское/городское), приватное/публичное, повседневное/праздничное, привычное/экзотическое и т.д.) и времени (быстрое/медленное, история/современность);
 7. образ человека (пол, возраст, жесты, внешность, одежда и т.д.);
 8. репрезентация (целиком, частями) человека и означивание (спорт, эротика, мода и т.д.);
 9. модели поведения, поведенческий код (обычное / необычное, приличное / неприличное, моральное / гедонистическое и т.д.; социальные роли, ритуалы, игры и т.д.)
 - Интертекстуальность с другим текстами и медиатекстам (ассоциации, возникающие у аудитории, связи с текстами и медиатекстами других жанров и видов): *На вкус и цвет – один ответ* (напиток «ФрукТайм»); *И волки сыты, и бабки целы!* (пельмени «Три поросенка»); *Бери большие – плати меньше* (магазин «Быстроном», Новосибирск); *Банк вам в помощь* (Банк Москвы); *Береженого банк бережет* (ЗАО Кредит Европа Банк); *На старт! Внимание! MARS!* (шоколадный батончик «Mars»); *В здоровом теле – здоровый сок* (сок «Чемпион»);
 - Система значений и ценностей данного текста (культурные ценности, гендерные / социальные роли).
 - «Реальность» и «достоверность» текста: какие средства используются для создания ощущения достоверности: апелляции к науке (схемы, диаграммы, термины), эстетические средства (изображение "сил природы", заключенных в продукте, человеческих потребностей и желаний и т.д.), источник авторитетности текста - мнение "всех" (энтимема), мнение обычного человека, мнение специалиста (эксперта), мнение знаменитого человека и пр.
 - Возможность адекватного декодирования: каковы условия адекватного прочтения текста, кем этот текст не будет воспринят и т.д.)

- **Прагматический анализ**

проводится с целью определения полезности информации, используемой для управления, выявления практической значимости сообщений, применяемых для выработки управляющих воздействий. Учитывая, что полезность информации является функцией времени и что одна и та же информация в разное время может быть полезной либо бесполезной в зависимости от того,

сколько новых сообщений об управляемом объекте она несет пользователю, принятые критерии оценки увязываются с достоверностью и своевременностью поступающих сообщений. Прагматический анализ включает оценку необходимости и интенсивности использования поступившей информации для обоснования решений и выполнения управленческих процедур. Прагматическая функция имплицитной информации в рекламе состоит в ее воздействии на адресат. Прагматический анализ текста вытекает из функционального, логически продолжает и развивает его. Греч, *pragmatos* (дело, действие) – область науки (семиотики, языкознания), в которой изучается функционирование языковых знаков в речи. В прагматику лингвистическую включаются вопросы, связанные с субъектом (автором текста), адресатом (читателем) и – главное – с их взаимодействием в акте коммуникации.

Субъект речи (автор текста) определяет:

1) цели и задачи сообщения (например, информирование, волеизъявление, инструктирование и т.д.);

2) тип речевого поведения; отношение к сообщаемому, его оценку (или отсутствие таковой);

3) акценты при конструировании текста сообщения.

Адресат речи (читатель текста):

1) интерпретирует текст, в том числе косвенные и скрытые смыслы,

2) испытывает воздействие – интеллектуальное, эмоциональное, эстетическое.

Прагматический анализ вскрывает эти взаимодействия автора и читателя, устанавливает меру полезной информации в тексте, ориентируясь на типологию читательского адреса (Валгина Н.С. Теория текста).

• Нарративный анализ

может рассматриваться как вариант структурного анализа. Уильям Лабов выделял шесть элементов структуры нарратива, каждый из которых несет определенную функциональную нагрузку:

1) краткое изложение для слушателя существа происшедших событий, о которых пойдет речь;

2) ориентация слушателя относительно времени, места, ситуации, участниках событий;

3) передача последовательности событий;

4) оценка значимости и смысла действий, выражение отношения рассказчика к событиям и действиям;

5) разрешение ситуации (что случилось в конце концов), б) кода: возврат к настоящему времени.

Владимир Пропп выделял парные функции нарратива: запрет–нарушение, выведывание–выдача, борьба–победа, преследование–спасение и т.д.

Типичная модель *рекламного нарратива*: даритель / суперпомощник (пришел – победил, исправил ситуацию / проблему). *Storytelling* (нужная история для донесения необходимой информации) и *биография* как нарратив.

Биографический нарратив: 1) упорядочение прошлого опыта (для себя) и информирование об упорядоченности (для других — самопрезентация); 2) трансформацию описаний внутренней и внешней реальности; здесь могут подчеркиваться одни события и замалчиваться «досадные факты»; для улучшения «потребительских» свойств рассказа.

• Ролевой анализ

дает возможность предсказывать варианты человеческого поведения. Роль — поведение, которое ожидается от человека, занимающего определенный статус.

Виды ролей:

- лидер – аутсайдер,

- возрастные (дитя, подросток, юноша/девушка, взрослый, старик, здесь наблюдается культурно-историческая варьированность границы между возрастами);

- половые (они ярко проявляются «по контрасту» при нарушении обычных характеристик роли: плачущий мужчина: плачущий большевик, плачущий премьер; сравните объятия и поцелуй 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 - PC.

- классовые роли. Общеизвестно, что существуют поведенческие стереотипы у высшего, среднего и низшего класса, что выражается даже в вербальных предпочтениях: откусать (к-то блюда) - есть (мясо, рыбу) - жрать, хавать, лузгать (семечки).

По отношению к коммуникации исследователями из Стэнфордского университета (Stanford University) выделяются следующие *роли сотрудников организации*:

- «сторож» - контролирует потоки сообщений (например, в вузе: секретарь ректора);
- «связной» - находится на пересечении коммуникационных потоков между группами (учебное управление, деканат, советы, в неформальной сфере: слухи и их распространители, так называемая система ОБС и т.п.);

- «лидер мнений» - доступный для общения авторитет, (в массовой коммуникации - лидеры общественного мнения);

- «космополит» - имеет частые контакты с внешней средой, является источником новой внешней информации, ездит в командировки, посещает выставки и т.п.

Другая классификация ролей (по книге Belbin R. M. Management Teams): *взаимодополнительные функции* в решении совместных задач в команде:

- председатель (координация и сотрудничество);
- работник команды (прежде думай о родине, а потом о себе; двадцать минут на Великую Японию, двадцать минут на Великую Компанию Sony, двадцать минут на себя; преданность компании и поддержка других);

- shaper (доминантный, занят конкретным делом);

- работник компании (хорош в деле практической организации); наблюдатель/оценщик (критически анализирует идеи и задачи);

- исследователь (исследования, сотрудничество);

- plant (производитель идей, но необязательно хорошо контактирует с другими);

- завершитель (детали, сроки).

4. Социологические исследования аудитории СМК.

Использование методов общей социологии в социологии коммуникаций (анкетирование, включенное наблюдение, корреляционный анализ и т.п.). Особенности адаптации данных методов к массовой коммуникации как предмету исследования.

Методы социологических исследований массовой коммуникации. Качественные методы в социологии коммуникаций. Глубинное интервью и фокус-группы и их место в социологии коммуникаций. Работа с экспертами.

Виды социологических исследований аудитории: количественные и качественные. Виды опросов аудитории. Особенности изучения радио-, интернет- и телеаудитории. Единицы анализа количества аудитории: рейтинг и доля.

Организация и процедура медиаизмерений. Содержание исследований. Методы и техника. Выборка. Репрезентативность. Обработка и анализ собранной информации.

Социологические методы: анкетирование, выборочный опрос, выборочный анализ текста, метод экспертных оценок, метод наблюдения, тестирование, социометрия, корреляционный анализ, факторный анализ, детерминационный анализ, дисперсионный анализ, латентно-структурный анализ, метод импликационных шкал, контент-анализ, дискурс-анализ. Ассоциативный эксперимент как средство описания общественного мнения.

МОДУЛЬ 2

РАЗДЕЛ 2. Коммуникатор и коммуникант

Тема 6. Коммуникативная ситуация. Типы социального взаимодействия

Коммуникативная ситуация: понятие и структура. Модель описания коммуникативного акта: 1) социокультурные и демографические признаки; 2) паралингвистические, кинесические, проксемические признаки; 3) волевые, психофизиологические, личностные признаки; 3) ситуационные признаки.

Структура и признаки коммуникативного акта (конситуации): 1) вид коммуникации: межличностная – групповая - массовая; институциональное (формальное) – неформальное; 2) социокультурные и демографические признаки: возраст; пол; национальность; социальное положение; позиции общения (роли, статусы); отношения (превосходства, авторитет); функции («отец», «слуга», «судья»); уровень и качество образования; 3) параязыковые признаки: а) вокальные (паралингвистические): темп, ритм, громкость, тембр, паузация, особенности произношения, четкость артикуляции; б) невокальные: взгляд, мимика, жест; пространственное

расположение; 4) психофизиологические, волевые, личностные признаки говорящих: физическое состояние (комплексия); состояние здоровья; волевые и иные качества характера; уверенность/неуверенность в себе; степень самооценки; настроение; 5) окказиональные признаки (внутренняя структура говорящего): а) установки, мотивы, отношения; б) знания, умения; в) потребности, желания, предпочтения; г) чувства, эмоции; д) личная предрасположенность к употреблению тех или иных форм; е) серьезный или шуточный настрой и пр.; 6) конкретная речевая интенция (цель речи): приказ, сообщение, эмоциональная оценка, заполнение коммуникативных пауз и пр.; 7) предмет коммуникативного акта; 8) канал связи: акустический (устная речь) – визуальный (письменная речь); одноканальная – многоканальная (слух, зрение); контактная – дистантная.

Социальная ситуация в коммуникации. Факторы, обуславливающие коммуникацию (М. Аргайл): 1) цели; 2) правила (общепринятое мнение о допустимом и недопустимом поведении в ряде конкретных ситуаций; роли, т.е. принятые в данной культуре модели взаимодействия; простейшие вербальные и невербальные формы участия во взаимодействии; последовательность поведенческих актов, например, принятый порядок смены ролей говорящего и слушающего); 3) концепты-знания (наличие в когнитивной структуре определенных категорий, обеспечивающих понимание ситуации: представления о людях, социальной структуре, элементах взаимодействия и объектах, включенных во взаимодействие); 4) 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); 5) язык и речь (ситуационно обусловленные словарь, обороты речи, интонации, используемые участниками взаимодействия; трудности и навыки, препятствия для взаимодействия и навыки их преодоления); (6) знакомая — незнакомая; формальная - неформальная; ориентированная на выполнение дела — ориентированная на общение; поверхностная — глубокая (интимная) включенность.

Типы ситуаций социального взаимодействия (М. Аргайл): 1) официальные события (формальные социальные события); 2) личностное взаимодействие с близкими друзьями или родственниками; 3) случайные эпизодические встречи со знакомыми; 4) формальные контакты в магазинах и на работе; 5) асимметричные взаимодействия, связанные с социальными умениями (например обучение, руководство, интервьюирование); 6) конфликт и переговоры; 7) групповая дискуссия.

Типы ситуаций межличностного взаимодействия (Э. Берн), связанных с потребностью в структурировании времени. Основные способы структурирования времени: 1) ритуалы (возможность совместного проведения времени, не сближаясь), 2) времяпровождение (структурирование времени не только ради поддержания приятельских отношений, но и отчасти социальный отбор, когда человек ищет новые полезные знакомства и связи) 3) совместная деятельность (взаимодействие между людьми на работе с целью эффективного выполнения поставленной задачи), 4) игра как основной вид социальных контактов (каждая сторона неосознанно старается достичь превосходства над другой и получить вознаграждение). Пограничные (замкнутость и близость) случаи, исключаящее извлечение выгоды.

Уровни социального взаимодействия: социально-ролевой (знание и реализация норм и требований социальной среды участниками взаимодействия), деловой (рациональность, поиск средств повышения эффективности сотрудничества), интимно-личностный (эмпатия, доверительность).

Стрессовые ситуации как «сбой» социального взаимодействия. Причины стрессовых ситуаций.

Тема 7. Коммуникативное поведение

Коммуникативное поведение: понятие и структура. Понятие «коммуникативное поведение». Модель описания коммуникативного поведения: 1) ментальность; 2) доминантные особенности общения; 3) вербальное коммуникативное поведение; 4) невербальное коммуникативное поведение; 5) национальный символизм.

Нормы коммуникативного поведения (общекультурные, ситуативные, индивидуальные). Коммуникативные табу (жесткие и мягкие; речевые и тематические). Коммуникативные императивы (жесткие и мягкие). Ненормативное коммуникативное поведение. Инвективные формы коммуникации. Доминантные особенности общения русскоязычных коммуникаторов.

КОММУНИКАТИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ – реализуемые в коммуникации правила и традиции общения **1)** в той или иной лингвокультурной общности (общекультурные), **2)** некоторой группы носителей языка (ситуативные), **3)** отдельного индивида (индивидуальные).

Нормы коммуникативного поведения. *Коммуникативные табу* – традиция избегать определенных языковых выражений (*речевые табу*) или тем (*тематические табу*) общения. *Коммуникативные императивы* – коммуникативные действия, необходимые в силу принятых норм и традиций (жесткие и мягкие). *Ненормативное коммуникативное поведение.* Инвективные формы коммуникации (речевая агрессия): 1) нанести моральный вред; 2) добиться изменения поведения адресата; 3) психологическая разрядка (избежать страдания здесь-и-сейчас); 4) создание имиджа.

Модель коммуникативного поведения: **1)** ментальность; **2)** доминантные особенности общения; **3)** вербальное коммуникативное поведение; **4)** невербальное коммуникативное поведение; **5)** национальный символизм.

Доминантные особенности общения русскоязычных: общительность, нелюбовь к официозу, табуированность выделения личности в обществе, несдержанность в эмоциях, отсутствие традиции внешнего поддержания хорошего расположения духа, приоритетность диффузного общения перед деловым, толерантность и конформизм во внутрigrупповом и нетолерантность в междугрупповом; допустимость обсуждения личных вопросов; искренность, коллективность, оценочность, многотемность (+ о себе любимом), доминантность, бескомпромиссность, бытовая неулыбчивость. **Стратегии и тактики:** больше слушать, интересоваться мнением собеседника, не опровергать его точку зрения, улыбаться, говорить о том, что интересует собеседника.

Тема 8. Коммуникатор. Личность. Языковая личность.

Коммуникативная личность

Понятие «языковая личность» с точки зрения: (1) коллективности / индивидуальности; (2) универсальности / национальной специфичности; (3) психофизиологических характеристик; (4) социальной принадлежности; (5) менталитета; (6) лингвокогнитивных подходов; (7) уровня владения языком (родным и иностранным); (8) тезауруса; (9) концептосферы; (10) картины мира; (11) иерархии ценностей и др. Отношение русских к родному языку. Отношение русских к иностранному языку.

Понятие «коммуникативная личность». Параметры коммуникативной личности (мотивационный, когнитивный, функциональный). Мотивационный параметр: коммуникационные потребности, псевдокоммуникация, (видимость общения, игра в общение), коммуникативная установка. Когнитивный параметр: знание коммуникативных кодов, умение осуществлять интроспекцию (самонаблюдение) и ауторефлексию (самоосознание), метакоммуникативные навыки, способность адекватной оценки когнитивного и коммуникативного горизонта партнера-коммуниканта, мифы, предрассудки, стереотипы, верования. Функциональный параметр: коммуникативная компетентность индивида: 1) практическое владение вербальными и невербальными средствами; 2) умение варьировать коммуникативные средства в процессе коммуникации в связи с изменением ситуации и условий общения; 3) построение дискурса в соответствии с нормами кода и правилами этикета. Коммуникативные навыки: 1) уметь эффективно формировать коммуникативную стратегию; 2) уметь эффективно пользоваться разнообразными тактическими приемами коммуникации; 3) уметь эффективно представлять себя (или свою компанию) как участника коммуникативного процесса. Р. Димблби и Г. Бертон: потребности, комплекс знания – верования – стереотипы – предположения – ценности – (предшествующий) опыт, обратная связь в процессе коммуникации (восприятие собеседника и его сообщений, самопрезентация, выбор и взаимооценка ролей, эмоциональное состояние).

Составляющие эффективного коммуникатора.

Коммуникативные барьеры: дискомфорт физической среды; инерция включенности (антипатия к чужим мыслям, стереотипизированность сознания, амбициозность); языковой (различие лексикона); профессиональное неприятие (некомпетентное вторжение коммуникатора в профессиональную сферу коммуниканта); неприятие имиджа коммуникатора (Шепель В).

В психологии: фонетический; семантический; стилистический; логический. В теории коммуникации: (1) среда (внешние условия): акустические помехи, отвлекающая окружающая обстановка, температурные условия, погодные условия и пр.; (2) технические средства коммуникации (искажение или прерывание сигнала; использование техники связи – отсутствие

навыков работы с соответствующей техникой, ошибка в адресе электронной почты и пр.; неправильный выбор технического средства для передачи сообщения и др.), (3) коммуниканты.

Барьеры коммуникантов: (1) физиологические (артикуляция, глухота, потеря зрения и пр.), (2) психологические (связанные с безличными механизмами социально-психологического взаимодействия и взаимовлияния людей друг на друга (стереотипы), с личностными особенностями коммуникантов (Парыгин Б.Д.). Функции психологического препятствия и психологической защиты; (3) социокультурные (феномене «группового (общественного) сознания»: этнос, класс, социальная или лингвокультурная группа, религиозная конфессия, профессиональное сообщество, демографическая группа и пр.).

Коммуникативные стили (Т.Ларина): 1) доминантный (стратегия, направленная на снижение роли других в коммуникации); 2) драматический (преувеличение и эмоциональная окраска содержания сообщения); 3) спорный (агрессивный или доказывающий); 4) успокаивающий (расслабляющая манера общения, имеющая целью снижение тревожности собеседника); 5) впечатляющий (стратегия, ориентированная на то, чтобы произвести впечатление); 6) точный (нацеленный на точность и аккуратность сообщения); 7) внимательный (выказывание интереса к тому, что говорят другие); 8) воодушевленный (частое использование невербального поведения: контакт глаз, жестикуляция, движение тела и т. д.); 9) дружеский (тенденция открытого поощрения других и заинтересованность в их вкладе в общение); 10) открытый (представляющий стремление безбоязненно выражать свое мнение, чувства, эмоции, личностные аспекты своего Я) (Крысько).

Тема 9. Психологические основы коммуникации

Определение психологического типа собеседника как условие эффективной коммуникации. Понятие «психотип».

Функциональная асимметрия мозга и типы коммуникатора.

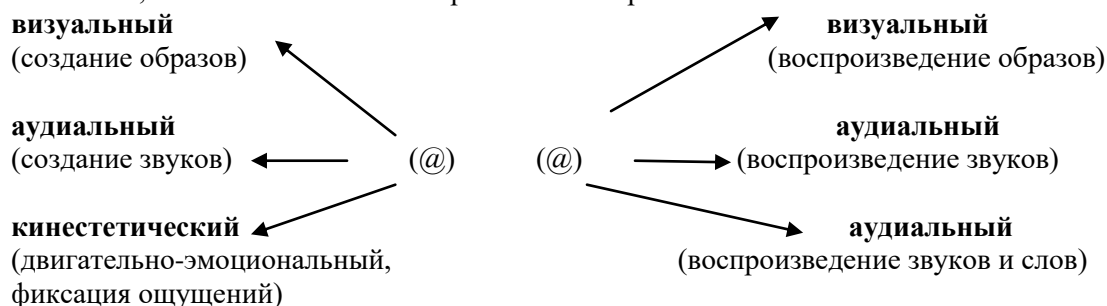
Основные типы коммуникабельности: доминантный; мобильный; ригидный; интровертный коммуникант. Психогометрическая типология собеседника: квадрат (л/п); треугольник (л/п); прямоугольник (п/п); круг (п/п); зигзаг (п/п). Сенсорная типология собеседника: полимодальный; визуальный; аудиальный; кинестетический. Эго-состояние собеседника (Э.Берн): родитель (Эго) (критический; кормяще-заботливый); взрослый (Сверх-Эго); ребенок (Либи́до) (приспосабливающийся; естественный). Психологическая подстройка.

Функциональная асимметрия мозга. *Левое полушарие*: логическое, последовательное, линейное, абстрактное, основано на реальности, вербальное, временное, цифровое, аудиальное, счет, символы, язык, чтение, письмо. *Правое полушарие*: интуитивное, целостное, хаотическое, символическое, фантазийное, невербальное, вневременное, аналоговое, кинестетическое, визуальное, мюзка, мелодия, образы, цвета, формы, пространственные связи.

Основные типы коммуникабельности собеседника: **1) Доминантный**: стремится завладеть инициативой, не любит, когда его перебивают, резок, насмешлив, говорит громче, чем другие. **Стратегии и тактики**: стратегия ‘речевого изматывания’ (вступать в речь во время его пауз, быстро формулировать свою позицию, вопросы, просьбы, использовать ‘накопительную тактику’); **2) Мобильный**: легко входит в разговор, переходит с темы на тему, говорит много, интересно и с удовольствием, не теряется в незнакомой ситуации общения. **Стратегии и тактики**: возвращать его к нужной теме; **3) Ригидный**: испытывает трудности на контактоустанавливающей фазе общения, затем четок и логичен. **Стратегии и тактики**: стратегия ‘разогревания’ партнера (вступительная часть ‘о погоде’, фатическое общение); **4) Интровертный**: не стремится владеть инициативой, отдает ее, застенчив и скромн, скован в неожиданной ситуации общения. **Стратегии и тактики**: постоянно осуществлять фатическую функцию в вербальной и невербальной форме, не перебивать.

Сенсорная типология собеседника: **1) Полимодальный**: знать, понимать, осознавать, помнить, считать. **2) Визуальный**: *Концентрация внимания*: цвет, форма, линии, гармония, беспорядок. *Речь*: видеть, видение, с моей точки зрения, ярко, смутно, не вижу, проясняет, заметил. **3) Аудиальный**: *Концентрация внимания*: шум, звуки, музыка, слова. *Речь*: я слушаю, шумный, тихо, не понимаю что говоришь, объясни, я прислушиваюсь, громко. **4) Кинестетический**: *Концентрация внимания*: прикосновения, интуиция, догадка, запахи, вкус. *Речь*: чувствую, ощущаю, схватываю, зажатый, скованно, удобно, остро, глубоко тронули. **Стратегии и тактики**: конгруэнтность (отзеркаливание). **Параллельные предикаты (соответственно 1-2-3-4)**: *понимать* – ясно видеть – хорошо звучать – ухватить; *воспринимать* – видеть – слышать – чувствовать; *отсутствие* – пустота – глухость – оцепенение; *соглашаться* –

«есть глазами» - гармонировать – уступать; *повторять* – обозреть – репетировать – снова пройти; *невоспринимающий* – слепой – глухой – бесчувственный; *обдумать* – осветить – обговорить – прочувствовать; *установка* – перспектива, точка зрения – комментарий, мнение – направленность; *изложить* – показать – рассказать – провести.



Психометрическая типология собеседника: 1) Квадрат (л/п): *Мышление:* детализирует до мелочей, подробно, скрупулезно; веская аргументация, цифры, факты. *Речь* - Логика, ясность, медленная, монотонная, без эмоций, высокий голос; конкретные вопросы, первый вопрос о цене. *Тело* - зажатость, скупы и точные жесты, медленная походка, бесстрастное лицо, деланный или «нервный смех». *Поведение* – пунктуальность, законопослушность, аналитичность, внимательность к деталям, любовь к фактам, аккуратность, чистоплотность, осторожность, упорство, твердость; хмурый вид. *Внешний вид* – консервативная одежда, **Стратегии и тактики:** демонстрация серьезности, немногословие, несуетливость, взгляд в глаза, отзеркаливание, не лгать, предлагать печатные материалы. **2) Треугольник (л/п):** *Мышление:* суть, детали опускаются; аргументация жесткая, конкретная, давление на партнера. *Речь* – логичность, точность, по сути, краткость, уверенная, властная, эмоциональность, быстрая, невысокий громкий голос, жаргоны (сленг, арг), остроумие; перебивает, спорит, мгновенная (часто «ядовитая») реакция, торгуется. *Тело* – свободные плавные движения, широкие жесты, энергичная походка, сжатые губы, пронзительный взгляд. *Поведение* – лидерство, честолюбие, прагматик, уверенность, решительность, импульсивность, рискованность, энергичность, работоспособность, нетерпеливость, контактность; подавляет окружающих, предпочитает откровенность и прямые оценки. *Внешний вид* – модный, шикарный, ухоженный, холеный. **Стратегии и тактики:** уверенность, взгляд, лаконичность, прагматичность, внимание только на нем, говорить быстро только о главном, укажите на престижность, быстрота реакций. **3) Прямоугольник (п/п):** *Речь* – неуверенная, сбивчивая, эмоциональная, паузированная, быстроговорение, срывающийся голос, междометия, колебания громкости и высоты тона. *Тело* – неуклюжий, резкие движения, бегающий взгляд, хихиканье. *Поведение* – нерешительность, возбужденность, любознательность, смелость, низкая самооценка, доверчивость, импульсивность, нервозность, забывчивость, невнимательность. *Внешний вид* – меняющийся, неопрятный, ситуативно неуместный. **Стратегии и тактики:** участие без навязчивости, простота, практическая значимость, терпеливость. **4) Круг (п/п):** *Мышление:* мысль сумбурна, непоследовательная, «рваная», часто незаконченная; аргументы «мне кажется, чувствую», из одного случая – обобщение, уход от темы, мысли и чувства. *Речь* – медленная, не по делу, эмоции, комплименты, восторженность, многословие, вопросы личного характера. *Тело* – расслабленность, медленные движения, улыбка, зеркальность, кивки головой, подчеркнуто приветлив. *Поведение* – контактность, доброжелательность, заботливость, щедрость, сопереживание, доверчив, интуит, спокойный, уступчивый, нерешительный, болтлив, слабо дисциплинирован, опоздание, всегда спешит. *Внешний вид* – неизысканность, неофициальность, небрежность, молодежливость. **Стратегии и тактики:** улыбка, комплименты, контактность, не давить, демонстрация. **5) Зигзаг (п/п):** *Мышление:* мысль образная, мозаичная, концептуальная, прыгает, деталей нет; аргументы – метафора, образ, модель, иллюстрация, ход мысли верный, но часто не понятный. *Речь* – яркость, образность, эмоциональность, зажигательность, богатство голоса и лексики, остроумие. *Тело* – много жестов, быстрые плавные движения, манерность, живая мимика. *Поведение* – креативность, концептуальность, интуитивность, позитивность, восторженность, энтузиазм, импульсивность, недисциплинированность, не умеет работать в команде. *Внешний вид* – неряшливый, небрежный, растрепанный, демонстративный, иногда супермодный, экстравагантный. **Стратегии и тактики:** говорить быстро и кратко, шутки, юмор, остроты, комплимент, демонстрация его преимуществ, уникальность, новизна, комплектность.

Эго-состояние собеседника: 1) Родитель (Эго): а) критический: Речь – громкая/тихая, твердость, насмешка, высокомерие, ирония, цинизм, сарказм, ясность. *Типичные формулировки* – ты должен/не должен, нельзя, сколько раз тебе говорить, прекрати, я не позволю. *Тело* – сжатый рот, критический взгляд, брови подвижные, покачивание головой; руки на бедрах, указательный палец, руки скрещены на груди, ноги широко. *Поведение* – порицающее, поиск виновного, приказ, авторитаризм, запрет, указ, право на истину. **б) кормяще-заботливый:** Речь – теплая, успокаивающая, сочувствующая. *Типичные формулировки* – не ломай голову, не вешай нос, успокойся, бедняга, хорошо, молодец, я тебя понимаю, давай помогу, это опасно, подумай. *Тело* – протянутые руки, поглаживание, сжимание рук. *Поведение* – защищающее, поддерживающее, сочувствующее, утешающее, покровительствующее, навязчивое. **2) Взрослый (Сверх-Эго):** Речь – уверенная без высокомерия, деловая, спокойная, без эмоций, ясная, четкая, прямые вопросы. *Типичные формулировки* – все вопросы со слов как, что, когда, почему, кто, где; возможно, вероятно, если сравнить, по моему, я думаю, я буду, я полагаю. *Тело* – корпус прямой, верхняя часть чуть вперед, жесты соответствуют словам, взгляд, внимательное слушание, подвижная мимика. *Поведение* – раскрепощенность, заинтересованность, собранность, возможность альтернативы, кооперация. **3) Ребенок (Либи́до): а) приспособляющийся:** Речь – тихая, нерешительная, плаксивость, прерывистость голоса, подбострастность, нудность, жалобы, покорность, бравируя. *Типичные формулировки* – я не верю в себя, я не смогу, я боюсь, я хотел бы, я попробую, если ты так думаешь, это моя вина, я правильно сделал?, почему всегда я?, что же мне делать?, я только хотел. *Тело* – опущенные плечи, склоненная голова, поза слуги, навтыжку, кусает губы, пожимает плечами, подчеркнутое дружелюбие. *Поведение* – ощущение стыда, чувство вины, боязливость, сдержанность, беспомощное, обиженное, покорное, скромное, подавленное, этикетное. **б) естественный:** Речь – громкая, быстрая, горячая, эмоциональная. *Типичные формулировки* – я хочу, класс, шикарно, великлетно, мне без разницы, так тебе и надо, оставьте меня в покое, проклятье. *Тело* – напряженный/расслабленный корпус, свободные движения, открытый рот, слезы, громкий смех. *Поведение* – спонтанное, игривое, творческое, энергичное, эгоистичное, капризное, строптивное, агрессивное. **Стратегии и тактики:** ребенок > ребенок, взрослый; взрослый > взрослый; родитель > родитель, ребенок.

Психологическая подстройка – присоединение к собеседнику путем отзеркаливания позы, осанки, эмоционального состояния, темпа и громкости речи, ритм дыхания, типичных слов, признаков психотипа и пр. *Осторожно:* не слепое копирование, а общие тенденции.

Тема 10. Аудитория коммуникации

Моделирование аудитории в массовых и групповых коммуникациях. Модели массовой коммуникации. Социологические: П. Бурдьё, Ж. Делез, Ж. Дериде. Психоаналитические: З. Фрейд, К. Г. Юнг, Ж. Лакан. Фольклорные и мифологические: В. Я. Пропп, Р. Барт, К. Леви-Строс, М. Мосс. Лингво-культурологические: М. М. Бахтин, В. Шкловский, Г. Шпет, Цв. Тодоров, Й. Хейзинга.

• Типология групп общественности

Под общественностью понимают любую группу людей или отдельного человека, так или иначе связанных с деятельностью организации. И. М. Сияева: «Общественность — группа людей, выражающих по какой-либо проблеме определенное мнение, а также реагирующих на события и возникающие ситуации»; М. А. Шишкина: «Общественность — субстанциональный субъект публичной сферы, выступающий как совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут некие общие интересы и ценности, имеющие публичный статус».

Два базовых признака общественности:

(1) *публичность социального функционирования:* связь с какой-либо общностью людей в деятельностном аспекте (общественное мнение, общественные дела и т. п.); наличие общих интересов (общее благо); общеизвестность, открытость общему доступу.

(2) *субъект социального взаимодействия:* наличие общего интереса, общей ценности с другими субъектами; осознание и эмоциональное переживание этого интереса или ценности; представленность этого интереса или общей ценности в актуальном публичном дискурсе; включенность субъекта в отношения коммуникации. Данное понятие общественности рассматривается в связях с общественностью как общественность в широком смысле слова, или «широкая общественность».

В теории и практике PR важное значение имеет классификация групп общественности. Классификация групп общественности имеет практическую ценность и осуществляется с целью:

(1) выявления групп, которые оказывают наибольшее влияние на успех или неудачу организации,

(2) выбора средств воздействия на ЦА,

(3) потребности, интересы, ценности ЦА должны учитываться при выборе типов и средств коммуникации с ними.

Группы общественности на основе ситуативного подхода. Американским исследователем Джерри Гендрикс выделяет семь групп общественности, которые важно учитывать в PR-деятельности организации:

1) работники средств массовой информации;

2) общественность собственно организации;

3) местные жители;

4) инвесторы, в том числе реальные и потенциальные;

5) государственные органы (точнее представители государственных органов);

6) потребители, в том числе персонал собственной организации, различные группы потребительской общественности, активисты защиты прав потребителей, издательства для потребителей и т. п.;

7) общественность групп особых интересов, их каналы информации, лидеры, руководители организаций, в т.ч. конкурирующих организаций.

Классификация групп общественности Ф. Сайтла на основе ситуативного подхода:

1. Главная, второстепенная и маргинальная.

2. Традиционная и будущая. Например, сотрудники организации и ее нынешние клиенты являются традиционными группами общественности, а студенты или потенциальные клиенты представляют собой общественность организации в перспективе.

3. Сторонники, оппоненты и безразличные.

В рамках ситуативного подхода классификация групп общественности («контактные группы») Ф. Котлера:

1) финансовые круги (банки, аукционеры, инвестиционные компании, брокерские фирмы и др.);

2) СМИ (газеты, журналы, радиостанции, телецентры, Интернет и т. д.);

3) госучреждения (налоговая инспекция, органы местной власти и т. п.);

4) гражданские группы действий (ассоциации потребителей, представители меньшинств, «зеленые» и PR);

5) местные контактные группы (общины, местные жители и т. п.);

6) внутренние контактные группы (рабочие и служащие данной фирмы);

7) широкая публика.

Д. Грюниг в ходе решения экологических проблем на основе ситуативного подхода выделил следующие группы экологической общественности:

1) общественность, реагирующая на все проблемы;

2) равнодушная общественность;

3) общественность вокруг одной проблемы;

4) общественность вокруг обострившейся проблемы.

Данный подход не позволяет выделить группы общественности по каким-либо устойчивым признакам, которые можно было бы учитывать при решении многих PR-задач.

Группы общественности на основе психографического подхода: дифференциация общественности по психологическим особенностям и образу жизни. При этом особое внимание уделяется таким характеристикам, как ценности и интересы.

Группы общественности на основе географического подхода: на характеристике местоположения людей, особенностей их территориального проживания, маршрутов передвижения и т. п.

Группы общественности на основе демографического подхода: учитывает такие характеристики людей, как пол, возраст, доход, семейное положение, образование, занятость и т. п.

Группы социального влияния:

1. **Группы скрытой власти.** К данной группе относятся люди, которые занимают высокое положение в тех или иных социальных структурах и способны активно действовать вопреки

легитимным действиям официальных субъектов управления. Это «серые кардиналы», которые держат в своих руках ключевые позиции организации путем давления на ее официальных лидеров. Такое давление часто исполняется в форме манипуляции, и его нелегко распознать. «Серые кардиналы» могут существовать как внутри организации, так и за ее пределами.

2. *Группы членства.* В данной группе учитывается принадлежность той или иной личности к той или иной партии, общественной организации, ассоциации и т. п. Такая личность в социальном взаимодействии может использовать социально-коммуникативный потенциал организации, членом которой она является, что, несомненно, усиливает ее влияние в социальных коммуникациях. Такие люди, например, могут использовать масс-медиа, контролируемые их организацией.

3. *Группы лидерства.* Данная группа может включать в себя лидеров по двум признакам — формальное лидерство и неформальное лидерство. Иначе говоря, в эту группу могут входить люди, занимающие лидирующее положение в соответствии с их должностью, и люди, занимающие лидирующее положение в силу их репутации, сложившейся в глазах других людей (лидеры мнений, высокий уровень компетентности и т. п.). В социальной психологии формальную группу лидеров определяют как группу лидеров по позиции, а неформальную группу — как группу лидеров по статусу.

Группы по характеру их отношения к организации в данный момент: активные и латентные. При этом важно владеть технологиями перевода латентных групп в активные. Суть технологий по актуализации латентных групп сводится к организации с ними коммуникаций, направленных на осознание ими своих интересов в социальном взаимодействии с организацией и другими субъектами.

Типология по целевым и ключевым аудиториям.

а) *Целевые аудитории* — это совокупность конкретных лиц, на которых направлено воздействие. Главным критерием включения отдельных лиц в целевую аудиторию является их интерес к предмету продвижения. Целевые аудитории — это все, от кого непосредственно зависят прибыли или инвестиции: сотрудники организации, ее клиенты, акционеры, работники банков, инвесторы, партнеры.

б) *Ключевыми аудиториями* можно назвать те группы, которые могут ускорить или замедлить выход компании на рынок и ее дальнейшее развитие. К ним относят персонал, представителей власти и специалистов СМИ.

Группы общественности по внутренней и внешней аудитории: внутренние (входит в организацию: персонал, руководители, администрация, акционеры, совет директоров) и внешние (не входят, но связаны с организацией: СМИ, власть, клиенты, жители ближайшей к организации местности, поставщики и др.).

Группы общественности по типам потенциальных потребителей рекламной продукции:

- **B2C** – *business to customer* – покупатели – физические лица;
- **B2B** – *business to business* – покупатели – предприниматели или юридические лица;
- **C2C** – *citizen to citizen* – покупатели-единомышленники (коммуникативная схема, в рамках которой выбор потребителя относительно рекламного продукта осуществляется исходя из рекомендации единомышленников – таких же потребителей);
- **G2G** – *government to government* – в политике, когда одна структура власти коммуницирует с другой властной структурой для реализации некоторых политических задач;
- **G2C** – *government to citizen* – коммуникация властных структур или политических сил с физическими лицами.

Стратегии и тактики в массовой коммуникации (по источнику, по коду, по характеру воздействия, по семантике, по способу подачи сообщения, по экономическим факторам). Тактики контрпропаганды. Стратегии работы со слухами. Стратегии и тактики в рекламном дискурсе.

Специфика воздействия на разные типы аудитории. Моделирование аудитории в массовых и групповых коммуникациях. Основные подходы к типологии аудитории: географический, демографический (пол, возраст, образование, семейный статус, доходы), психографический (интересы, мнения, предпочтительные типы поведения, психологические типы), социально-культурный (лидер мнения, должность, репутация, членство в социальной группе, этнокультурные факторы).

- **Типология групп общественности**

Под общественностью понимают любую группу людей или отдельного человека, так или иначе связанных с деятельностью организации. И. М. Сияева: «Общественность — группа людей, выражающих по какой-либо проблеме определенное мнение, а также реагирующих на события и возникающие ситуации»; М. А. Шишкина: «Общественность — субстанциональный субъект публичной сферы, выступающий как совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут некие общие интересы и ценности, имеющие публичный статус».

Два базовых признака общественности:

(1) *публичность социального функционирования*: связь с какой-либо общностью людей в деятельностном аспекте (общественное мнение, общественные дела и т. п.); наличие общих интересов (общее благо); общеизвестность, открытость общему доступу.

(2) субъект социального взаимодействия: наличие общего интереса, общей ценности с другими субъектами; осознание и эмоциональное переживание этого интереса или ценности; представленность этого интереса или общей ценности в актуальном публичном дискурсе; включенность субъекта в отношения коммуникации. Данное понятие общественности рассматривается в связях с общественностью как общественность в широком смысле слова, или «широкая общественность».

В теории и практике PR важное значение имеет классификация групп общественности. Классификация групп общественности имеет практическую ценность и осуществляется с целью:

(1) выявления групп, которые оказывают наибольшее влияние на успех или неудачу организации,

(2) выбора средств воздействия на ЦА,

(3) потребности, интересы, ценности ЦА должны учитываться при выборе типов и средств коммуникации с ними.

Группы общественности на основе ситуативного подхода. Американским исследователем Джерри Гендрикс выделяет семь групп общественности, которые важно учитывать в PR-деятельности организации:

1) работники средств массовой информации;

2) общественность собственно организации;

3) местные жители;

4) инвесторы, в том числе реальные и потенциальные;

5) государственные органы (точнее представители государственных органов);

6) потребители, в том числе персонал собственной организации, различные группы потребительской общественности, активисты защиты прав потребителей, издательства для потребителей и т. п.;

7) общественность групп особых интересов, их каналы информации, лидеры, руководители организаций, в т.ч. конкурирующих организаций.

Классификация групп общественности Ф. Сайтела на основе ситуативного подхода:

1. Главная, второстепенная и маргинальная.

2. Традиционная и будущая. Например, сотрудники организации и ее нынешние клиенты являются традиционными группами общественности, а студенты или потенциальные клиенты представляют собой общественность организации в перспективе.

3. Сторонники, оппоненты и безразличные.

В рамках ситуативного подхода классификация групп общественности («контактные группы») Ф. Котлера:

1) финансовые круги (банки, аукционеры, инвестиционные компании, брокерские фирмы и др.);

2) СМИ (газеты, журналы, радиостанции, телецентры, Интернет и т. д.);

3) госучреждения (налоговая инспекция, органы местной власти и т. п.);

4) гражданские группы действий (ассоциации потребителей, представители меньшинств, «зеленые» и PR);

5) местные контактные группы (общины, местные жители и т. п.);

6) внутренние контактные группы (рабочие и служащие данной фирмы);

7) широкая публика.

Д. Грюниг в ходе решения экологических проблем на основе ситуативного подхода выделил следующие группы экологической общественности:

1) общественность, реагирующая на все проблемы;

- 2) равнодушная общественность;
- 3) общественность вокруг одной проблемы;
- 4) общественность вокруг обострившейся проблемы.

Данный подход не позволяет выделить группы общественности по каким-либо устойчивым признакам, которые можно было бы учитывать при решении многих PR-задач.

Группы общественности на основе психографического подхода: дифференциация общественности по психологическим особенностям и образу жизни. При этом особое внимание уделяется таким характеристикам, как ценности и интересы.

Группы общественности на основе географического подхода: на характеристике местоположения людей, особенностей их территориального проживания, маршрутов передвижения и т. п.

Группы общественности на основе демографического подхода: учитывает такие характеристики людей, как пол, возраст, доход, семейное положение, образование, занятость и т. п.

Группы социального влияния:

1. **Группы скрытой власти.** К данной группе относятся люди, которые занимают высокое положение в тех или иных социальных структурах и способны активно действовать вопреки легитимным действиям официальных субъектов управления. Это «серые кардиналы», которые держат в своих руках ключевые позиции организации путем давления на ее официальных лидеров. Такое давление часто исполняется в форме манипуляции, и его нелегко распознать. «Серые кардиналы» могут существовать как внутри организации, так и за ее пределами.

2. **Группы членства.** В данной группе учитывается принадлежность той или иной личности к той или иной партии, общественной организации, ассоциации и т. п. Такая личность в социальном взаимодействии может использовать социально-коммуникативный потенциал организации, членом которой она является, что, несомненно, усиливает ее влияние в социальных коммуникациях. Такие люди, например, могут использовать масс-медиа, контролируемые их организацией.

3. **Группы лидерства.** Данная группа может включать в себя лидеров по двум признакам — формальное лидерство и неформальное лидерство. Иначе говоря, в эту группу могут входить люди, занимающие лидирующее положение в соответствии с их должностью, и люди, занимающие лидирующее положение в силу их репутации, сложившейся в глазах других людей (лидеры мнений, высокий уровень компетентности и т. п.). В социальной психологии формальную группу лидеров определяют как группу лидеров по позиции, а неформальную группу — как группу лидеров по статусу.

Группы по характеру их отношения к организации в данный момент: активные и латентные. При этом важно владеть технологиями перевода латентных групп в активные. Суть технологий по актуализации латентных групп сводится к организации с ними коммуникаций, направленных на осознание ими своих интересов в социальном взаимодействии с организацией и другими субъектами.

Типология по целевым и ключевым аудиториям.

а) **Целевые аудитории** — это совокупность конкретных лиц, на которых направлено воздействие. Главным критерием включения отдельных лиц в целевую аудиторию является их интерес к предмету продвижения. Целевые аудитории — это все, от кого непосредственно зависят прибыли или инвестиции: сотрудники организации, ее клиенты, акционеры, работники банков, инвесторы, партнеры.

б) **Ключевыми аудиториями** можно назвать те группы, которые могут ускорить или замедлить выход компании на рынок и ее дальнейшее развитие. К ним относят персонал, представителей власти и специалистов СМИ.

Группы общественности по внутренней и внешней аудитории: внутренние (входит в организацию: персонал, руководители, администрация, акционеры, совет директоров) и внешние (не входят, но связаны с организацией: СМИ, власть, клиенты, жители ближайшей к организации местности, поставщики и др.).

Группы общественности по типам потенциальных потребителей рекламной продукции:

- **B2C** – *business to customer* – покупатели – физические лица;
- **B2B** – *business to business* – покупатели – предприниматели или юридические лица;

• **C2C** – *citizen to citizen* – покупатели-единомышленники (коммуникативная схема, в рамках которой выбор потребителя относительно рекламного продукта осуществляется исходя из рекомендации единомышленников – таких же потребителей);

• **G2G** – *government to government* – в политике, когда одна структура власти коммуницирует с другой властной структурой для реализации некоторых политических задач;

• **G2C** – *government to citizen* – коммуникация властных структур или политических сил с физическими лицами.

Коммуникативная стратегия – это часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели.

Гендерные стратегии: *Мужская* – соперничество, победа здесь-и-сейчас, агрессивность; *Женская* – сотрудничество, компромисс, гармонизация.

Неэффективные стратегии (заниженная самооценка). *Обвинение*, крайняя степень - *хамство* (хозяин, начальник, шеф, диктатор, родитель, педагог, хам, судья) - громкий напряженный голос, приказной тон, универсальные идентификаторы (все, всегда, каждый), отрицательные вопросы (неужели ты не), императивы (надо, должен, следует), поиск негатива, сравнение, поиск виноватых – одиночество, скрывающиеся комплексы, неуверенность, потребность в самоутверждении за счет других, обида. *Родительские установки:* не давай себя в обиду, не будь трусом. *Защита*, крайняя степень - *заискивание* (угодник, подхалим) – долгие объяснения, извинения, благодарности, полная покорность, демонстрация беспомощности (зависимости, чувства вины), сослагательное наклонение (если бы) – ощущение собственной ничтожности. *Родительские установки:* не навязывайся, не проси, знаешь, какие люди сейчас. *Маскировка* (Хлестаков) – расплывчатость речи, уклонение от темы, косвенная речь, стремление избежать замечаний и оценок или перевести их в общепринятые нормы, ничего не говорит конкретно, рассредоточенность, неумение определить приоритеты, суетлив, говорлив, вечно занят, часто обаятелен – ощущение собственной никчемности, бессмысленности. *Родительские установки:* не лез не в свое дело, не суйся, будь как все. *Расчет* (человек-компьютер, сноб) – корректность, рассудительность, правильность во всем, сверхразумность, отсутствие эмоций, монотонность речи, абстрактная лексика, хладнокровен, собран, безличность речи (как можно заметить, можно допустить), безотносительность (некто, кто-то, в каком-то смысле), слабая реакция на окружение – острое ощущение своей уязвимости. *Родительские установки:* не делай глупости, ты слишком умен для этого, подумай о будущем. *Отстранение* (странный, чужак, придурок, не от мира сего) – не реагирует на вопросы, не включен в ситуацию, речь не связана с ситуацией или касается отвлеченной темы – внутренний уход от мира. *Родительские установки:* наплевать, живи как придется, не будь слишком серьезно

Эффективные стратегии (адекватная самооценка). *Положительная самопрезентация* (душка, хорош для всех) – уступка, согласие, расположение, уважение норм и правил, смягчение ситуации, отсутствие негативной информации любого вида. *Выравнивание* – свободное, искреннее, легкое общение, реальное чувство собственного достоинства и уважения к другим. *Широкий тип реагирования* – осозанный выбор любой стратегии в зависимости от ситуации.

Коммуникативная тактика - совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия. Соотносится не с коммуникативной целью, а с набором отдельных коммуникативных намерений. *Перевоплощение* – дилетант, провинциал, дурачок (максимум информации). *Обобщение* – и так всегда (подача негативной информации). *Усиление* – это ужасно (концентрация внимания). *Уступка* – не стоит обобщать, но (показ воображаемой или реальной толерантности). *Сдвиг* – мне в общем-то все равно (положительная самопрезентация). *Контраст* – (привлечение внимания, структурирование информации, конфликт). *Провокация* (выиграть время, уточнить собственную позицию). *Апелляция к авторитету* (усиление позиции). *Прогнозирование* (усиление ценностных ориентаций). *Элемент неформальности* (преодоление предвзятости, скованности). *Три да* – использовать бесспорное, трюизмы (при отрицательной позиции). *Черный оппонент* – три неразрешимых вопроса. *Подмазывание аргумента* – комплимент: вы как человек умный. *Доказательство от противоположного.* *Переход* – союзы если, когда, то (усыпление внимания, суггестия). *Перефразирование* – одна мысль в разном контексте (изменение позиции без ущерба, смягчение). *Ложный выбор* – вопрос типа «Мы идем в ресторан или кафе?» (при отрицательной позиции). *Вопрос-шаблон* – не правда ли? Не так ли? (смягчение позиции, переориентация партнера).

Манипулятивное коммуникативное поведение – контроль над аудиторией, ее управляемость и послушность.

Манипулятивные тактики: целенаправленное преобразование информации (умолчание, селекция, “передергивание”, искажение информации, переворачивание); сокрытие воздействия; мишени воздействия; роботизация; образность, метафоричность, притчевость).

Виды манипулятивного влияния: 1) *Манипуляция образами*, которые обладают сильным психологическим воздействием. Широко применяются в коммуникативной практике, особенно в рекламе; 2) *Конвенциональная манипуляция* – опирается не на личные психологические установки, а на социальные схемы: правила, нормы, традиции, принятые в обществе, семье; 3) *Операционально-предметная манипуляция* – основана на таких психических особенностях личности, как сила привычки, инерция, логика исполнения действия; 4) *Манипуляция личностью* адресата – стремление переложить ответственность за какое-либо действие на адресата, в то время как в выигрыше остается манипулятор; 5) *Манипуляция духовностью* – манипуляция высшими уровнями психики (смыслом жизни, духовными ценностями, чувством долга).

Типы манипуляторов, коммуникативные тактики: 1) *Диктатор* (начальник, босс, младшие боги): доминирует, приказывает, цитирует авторитетов. 2) *Тряпка* (мнительный, хамелеон, конформист, смущающийся, отступающий): не слышит, забывает, молчит. 3) *Калькулятор* (делец, аферист, игрок, шантажист): все контролирует, обманывает, увиливает. 4) *Прилипала* (нытик, вечный ребенок, иждивенец, беспомощный) – преувеличивает свою зависимость, требует опеки. 5) *Хулиган* (хам, бандит, гангстер, сварливая баба) – преувеличивает свою агрессивность, жестокость, недоброжелательность. 6) *Славный парень* (угодник, моралист, добродетельный) – преувеличивает доброжелательность, заботливость, добр безмерно. 7) *Судья* (всезнайка, обвинитель, оценщик, мститель) – преувеличивает критичность, не верит, обвиняет, негодует, не прощает. 8) *Защитник* (покровитель, мученик, помощник, утешитель) – забота о других в ущерб им, снисходительность (см. также 8.3).

КОММУНИКАТИВНО-РЕЧЕВАЯ СТРАТЕГИЯ — магистральная линия речевого поведения, избранная коммуникантом для выполнения коммуникативной задачи, достижения своей главной цели в речевом взаимодействии и характеризующаяся установлением определенных отношений между участниками речевой ситуации и ее элементами. К.-р. с. определяется набором предпочтений членов следующих основных оппозиций, характеризующих отношения участников речевой ситуации: иерархия — равенство, близость — отстраненность, борьба — сотрудничество; важно также, какое из возможных отношений речи к действительности предпочитает коммуникант — важна ли для него истинность речи, ее правдивость (соответствие речи не только истине, но и этике, добру), или допускается смысловой и нравственный релятивизм. К.-р. с. в речи риторической называется риторической стратегией. Риторическая стратегия, типичная для большинства носителей одной культуры, для членов одного общества в определенную эпоху, отражает риторический идеал, присущий данной культуре. К.-р. с., как и риторическая стратегия, реализуется с помощью ряда коммуникативно-речевых (риторических) тактик, а последние — с помощью системы соответствующих коммуникативно-речевых приемов (средств). Лит.: Михальская А.К. Основы риторики: Мысль и слово. — М., 1996; Михальская А.К. Русский Сократ: Лекции по сравнительно-исторической риторике. — М., 1996. А. К. Михальская

КОММУНИКАТИВНО-РЕЧЕВАЯ ТАКТИКА (РИТОРИЧЕСКАЯ) — система коммуникативно-речевых приемов или риторических форм, в совокупности выполняющих ту или иную функцию, служащую наряду с другими для реализации одной из коммуникативно-речевых стратегий. Термин *риторический* понимается здесь широко, он может быть отнесен к различным сферам речевого общения, а не только к ораторской (публичной) речи (см. **риторика**). Коммуникативно-речевые приемы, составляющие риторическую тактику, реализуются, в свою очередь, средствами соответствующего коммуникативно-речевого стиля. Так, например, прием так называемых “пулементных вопросов” (в бытовых, реже — в официальных ситуациях) служит тактике избегания молчания, весьма характерной для коммуникативной стратегии “близости”, “сближения” между партнерами по общению. Этот прием состоит в том, что собеседник как бы находится “под обстрелом” вопросов личного характера, следующих один за другим в быстром темпе. Осуществляется он с помощью следующих коммуникативно-речевых средств: быстрый темп речи, широта перепада между низкими и высокими частотами голоса (показатель эмоционального отношения к собеседнику), упрощенность синтаксических конструкций (Tannen, 1985). Функция приема — показать, что говорящий намерен проявить личную заинтересованность в собеседнике, сблизиться с ним, что отношение к нему заинтересованное. Если коммуникативно-речевой стиль собеседников

совпадает, искомым результатом достигается. Однако при несовпадении **коммуникативно-речевых стратегий** и стилей собеседников различие тактик и приемов их реализации может приводить к нарушениям понимания: так, если один из партнеров более сдержан, он может интерпретировать тактику избегания молчания “любой ценой” как навязчивость, бесцеремонность, и еще больше “замкнется в себе”. Это, в свою очередь, вызовет еще больший “напор” его партнера. Так часто образуется в общении порочный круг нарушения понимания, действующий по принципу положительной обратной связи.

В качестве примера назовем тактику “хороший — свой”, “плохой — чужой”, используемую в **коммуникативно-речевой стратегии**, которую можно назвать “мы—большая семья”. Такая стратегия свойственна педагогам, которые строят свои отношения (и соответственно речевое общение) с учениками аналогично отношениям близких — членов одной семьи. При этом положительная оценка ученика, его знаний, поступков проявляется в том, что различными средствами утверждается его причастность к тесной группе (“семье”), а неодобрение — в демонстрации “исключения” из нее. Один из **коммуникативно-речевых приемов**, с помощью которых реализуется эта тактика, — переключение *ты* и *вы* в обращении к ученикам старших классов. Отрицательная оценка деятельности ученика, недовольство им проявляются, в частности, в переходе на *вы*. Лит.: Леонтьев А.А. Педагогическое общение. — М., 1979; Gilmore P. Silence and Sulking: Emotional Displays in the Classroom // Perspectives on Silence. — New Jersey, 1985; Tannen D. Conversational Style. — New Jersey, 1988. А. К. Михальская

КОММУНИКАТИВНО-РЕЧЕВОЙ ПРИЕМ (РИТОРИЧЕСКИЙ ПРИЕМ) — элемент **коммуникативно-речевой тактики**, один из способов ее реализации. Осуществляется с помощью совокупности определенных средств коммуникативно-речевого стиля. Например, один из распространенных приемов “взятия и удержания слова” в споре — перебивание собеседника; этот прием выполняется с помощью следующих речевых средств: повышение **громкости голоса** (она увеличивается до достижения результата), повышение тона (чаще всего), увеличение **темпа речи**, повторение начала фразы до тех пор, пока не замолчит собеседник (до его первой паузы), а когда такая пауза наступает — договаривание фразы до конца с последующим немедленным переходом к развернутому высказыванию.

Сходно осуществляется прием “удержания слова” при попытке собеседника перебить говорящего: последний продолжает фразу (громкость и частота тона, темп речи при этом значительно повышаются), повторяет ее всю или ее фрагмент.

К.-р. п. вообще еще нуждаются в исследованиях и классификации. Описаны они пока только фрагментарно. Так, один из К.-р. п., который используется учениками для реализации тактики “сохранения лица”, — так называемое “обиженное молчание”: в ответ на упрек или замечание учителя ученик молчит, сохраняя характерную позу и направление взгляда. Учитель может также прибегать к молчанию как одному из средств в системе К.-р. п.: например при привлечении внимания и одновременном призыве к порядку: “Продолжайте, а я пока помолчу”. Прием “молчу, пока не перестанете” осуществляется обычно в неподвижной позе, стоя или сидя у стола, выражение лица спокойное (но становится все более напряженным, если результат не достигается), взгляд укоризненный, переходит с одного ученика на другого. Часто прибегают также к постукиванию по столу или доске, чтобы показать, что молчание учителя не случайно и требует внимания. А. К. Михальская

Моделирования аудитории в коммуникации (И.А.Стернин). Социально-демографический паспорт аудитории. Типы аудитории и специфика структурирования речи. Риторические стратегии и тактики. Учет профессиональных и национальных особенностей аудитории.

Стернин И.А. *Аудитория по составу: гомогенная - синкретичная* (ориентация на низкий уровень, одна проблема).

Аудитория по численности: большая (с возвышения, кратко, яркость, броскость, лозунговость, ориентация на низкий уровень, средняя эмоциональность, одна точка зрения, мало аргументации, формулировка за аудиторию) — *небольшая* (разговорность, задушевность беседы, тщательная аргументация, эмоциональность умеренная, приглашение к размышлению, конструктивность предложений).

Аудитория по уровню подготовленности: хорошо подготовленная (только новое, высокий темп речи, логика, мало эмоций, аргументация двусторонняя от слабого к сильному, диалогичность, системность, не давать готовых выводов) — *подготовленная* (больше эмоций, практические выводы, примеры из жизни) — *малоподготовленная* (медленный темп, максимум

эмоций, односторонние эмоциональные аргументы от сильного к слабому, все для жизни, юмор, повтор, общие места, многократное повторение главного).

Аудитория по настроенности: индифферентная (яркое начало, концентрация внимания, повышенная эмоциональность, кратко, выгода для нее, прагматичность) – *позитивно* (аргументы от слабого к сильному, не делать выводы) – *негативно* (не переубеждать, а информировать; начинать с бесспорного, не скрывать цели, двусторонняя аргументация от сильного к слабому, не делать выводов) *настроенная*.

Аудитория по гендерному признаку: мужская (умеренная эмоциональность, абстрактное изложение, четкая аргументация, логичность, системность, 2-3 проблемы) - *женская* (материально-бытовое, высокая эмоциональность, наглядность, одна проблема).

Аудитория по возрастному признаку: детская (1 проблема, коротко, с психологическими паузами, всех хвалить, без подтекста, сюжетность, наглядность) – *молодежная* (1-2 проблемы, высокий темп, без морализаторства, эмоциональность, наглядность, не опровергать кумиров, искренность и правдивость, демонстрация смелости, личностная откровенная оценка, конкретность, коротко) – *среднего* (сравнение, сопоставление, материальные интересы, 3-4 проблемы) – *старшего* (общественно-политическая тематика, медленный темп, эмоциональность, подробность, не переубеждать, а информировать, ссылка на авторитеты, источники) *возраста*.

Волков А.А.: **АУДИТОРИЯ** - совокупность лиц, к которым обращается ритор. Аудитория представляет собой не случайное стечение людей, но их объединение на основе общих взглядов, задач, целей или интересов. Аудитория развивается и изменяет свое состояние в ходе общения. Обсуждение проблем создает различие мнений и точек зрения, выделяя тем самым группировки людей, придерживающихся той или иной позиции.

Объем аудитории В зависимости от объема и речевой фактуры (устной, письменной, печатной, электронной, компьютерных сетей) аудитории подразделяются на сосредоточенные (ораторские) и рассредоточенные аудитории письменной, печатной речи и массовой информации). Сосредоточенные аудитории подразделяются на малые, средние и большие. К малым относятся аудитории, в которых возможен непосредственный диалог. Особенности работы в малых аудиториях состоят в том, что каждый участник общения легко включается в речь. Поэтому малые аудитории используются для продолженной речи - обучения, собеседований, совещаний. Конкретные решения принимаются обыкновенно в малых аудиториях. Работа с малой аудиторией требует от ратора значительных усилий и хорошей общей подготовки, поскольку диалогическая речь предполагает импровизацию. К средним относятся аудитории, в которых ритор может использовать ораторский речевой регистр, создающий границу между ним и слушающими. Для ратора-оратора средняя аудитория наиболее благоприятна, потому что легко обозрима, не требует максимального использования ресурсов голоса и тем самым допускает маневр темпом и громкостью речи, интонацией, взглядом и жестом. Непосредственный диалог в средних аудиториях затруднен, поэтому для организации диалогической речи они членятся на группы по несколько человек. Средние аудитории, как и малые, предпочтительны как для продолженных видов речи - преподавания, проповеди, политической пропаганды, в которых сочетаются монолог и диалог, так и для оратории, то есть однократной неповторяющейся речи. Публичные выступления в средних аудиториях предполагают конкретную подготовку. К большим относятся аудитории до нескольких сот и даже тысяч человек. Верхний предел больших аудиторий определяется обозримостью и досягаемостью голоса или усилителей звука при непосредственном контакте говорящего с публикой. Возможности ораторской речи в больших аудиториях ограничены, поскольку сильное напряжение голоса, как и использование электронной аппаратуры, стесняет маневр громкостью звука, темпом речи и интонацией, а видно ратора плохо. Диалогическая речь и сложная аргументация в больших аудиториях невозможны. Большие аудитории слабо организованы и подвержены коллективной эмоции. Поэтому выступление перед ними требует в основном личной энергии, мощного голоса и умения сообщить в простой образной форме то, что публике хорошо известно и по поводу чего она готова выразить всеобщее мнение возгласами одобрения или порицания. Рассредоточенная аудитория представляет собой среду общения, которая образуется в основном средствами печатной речи или радиотелевизионной передачи информации. Для таких аудиторий характерны получение сообщений поодиночке или малыми группами и иерархическая организация, создаваемая различными видами устной и письменной речи. Работа с рассредоточенными аудиториями предполагает специальную сеть речевых отношений и разделение труда речедателей: для книгоиздания нужны автор, издатель, книготорговец, распространители и т. д. Кроме того, использование письменной и печатной речи

возможно только в специально подготовленной и обученной читательской среде. Письменная и печатная речь всегда сопряжены с устной, а качества самой по себе устной публичной речи в условиях письменного общения изменяются, так как возникает необходимость в ее периодическом продолжении. Видами такой устной речи, вводящей письменные произведения, являются педагогическая речь, проповедь, различные виды устной пропаганды. Поэтому ритор, которому приходится работать с рассредоточенной аудиторией, а следовательно, сочинять статьи, брошюры или книги, должен учитывать степень ее подготовленности и обученности. И вместе с тем писатель и журналист должны уметь читать публичные лекции, вести занятия, беседы, дискуссии. Массовая аудитория представляет собой многомиллионную слабо организованную и неустойчивую среду общения, которая создается системой средств массовой информации. Границы массовой аудитории подвижны и могут совпадать с ареалом распространения национального, межнационального или мирового языка. Современная массовая аудитория расширяется в мировых масштабах и становится глобальной; при этом обнаруживается явная тенденция ее превращения в англоязычную с использованием других языков в качестве своеобразных переводных эквивалентов английского. Массовая аудитория охватывается информационными источниками разных уровней от глобальных в виде международных телерадиовещательных корпораций и информационных сетей (Интернет) до региональных и локальных в виде национальных и местных телекомпаний, газет, информационных сетей, рекламных агентств и т.п.

Однородность и разнородность аудитории Однородными являются аудитории, объединенные на основе общности мировоззрения; такая общность может быть конфессиональной, политической, профессиональной и т. п. Мировоззренческая общность аудитории предполагает обращение к значимым для нее идеям и ценностям, с которыми связывается содержание речи. Например, при обращении к ученым или студентам естественно будет связать тему речи с наукой, а при обращении к юристам - с правом. Разнородными являются аудитории, объединенные на основе интересов или общности проблем. Для разнородных аудиторий характерны отсутствие единого мировоззрения и плюрализм подходов к предлагаемым решениям. Общие ценности таких аудиторий могут быть сведены к взаимной корректности поведения и терпимости, а также к признанию прагматических, материальных интересов как универсальных. Преимущество однородной аудитории состоит в том, что ее реакция на аргументацию предсказуема, а недостаток - в том, что убеждения и интересы аудитории могут расходиться с убеждениями ратора, и его аргументация будет восприниматься негативно и отторгаться.

Конвенциональность аудитории Конвенциональными являются аудитории, объединенные техническими правилами речи, которые рассматриваются как обязательные или даже универсальные. К конвенциональным аудиториям относится, например, судебная коллегия: существуют нормы доказательства и опровержения, на основе которых суд принимает решения, поэтому критика речи в суде исходит из общепринятых представлений о том, что доказано или доказуемо. Следует отметить, что юристы или ученые, в особенности естествоиспытатели, бывают склонны рассматривать такие конвенциональные нормы юридической или научной аргументации как универсальные и общеобязательные, что существенно осложняет задачи ратора.

Тема 11. Теории элит. Теория лидерства. Основные стили лидерства

Теории элит (В. Парето, Г. Моска, Р. Михельс, А. Тойнби, К. Маннгейм): биологическая, психологическая, техническая, функциональная, распределительная, художественно-творческая (интеллектуальная) теории. Массовое сознание, элита и лидерство. Лидер мнения в массовой коммуникации.

Лидерство. Теории лидерства. Типология авторитета М. Вебера. Теория «черт». Основные характеристики лидера. Ситуационная теория (Ф. Фидлер). Теория определяющей роли последователей. Реляционная теория. Теория лидерских ролей (Р. Бейлс). Харизматическая теория. Понятие «харизма». Условия возникновения харизмы. Функции харизматического лидера. Мистифицированность как основа харизмы. Коммуникативное поведение харизматического лидера (Ф. Эрикссон, А. К. Михальская). Синтетическая (комплексная) теория лидерства. Имиджевая типология лидера: биологический, коммуникативный, социальный, мифологический, профессиональный, контекстный (Г. Г. Почепцов). Лидер и руководитель. Функции лидера (Ф. Фиберт, К. Рудестам, С. Шапиро). Нарциссизм и агрессия как аддикативность к власти (Г. Никарти, Н. Готлиб, С. Коффман). Формальное/ неформальное лидерство. Факторы успешного

лидерства Престиж и авторитет в лидерстве. Факторы, способствующие развитию и потере авторитета. Модель формирования авторитетного лидера (Дж. П. Кенджеми). Основные стили лидерства: авторитарный/ демократический/ попустительский (К. Левин). Агрессивный/ неагрессивный (гуманный) стили лидерства (С. Хейнбах, М. Кетс де Вриес). Агрессивный стиль лидерства, его варианты. Манипулятивный стиль. Диктаторский (силовой) стиль. «Адмиральский» стиль. Псевдо-демократический стиль. Непредсказуемый стиль. Смешанный агрессивный стиль. Неагрессивный (гуманный) стиль лидерства, его варианты. Инструментальный стиль. Социальный инструментальный стиль. Доверительный инструментальный стиль. Контактный стиль.

Мужской и женский стили лидерства. «Стеклянный потолок» (А. Моррисон): иллюзия равенства в лидерстве. Женский стиль лидерства (И. Игли, Б. Джонсон, Дж. Липман-Блюмен). Мужской стиль лидерства (Б. Микер, Дж. Кенджеми, П. Вейтцель-О'Нейл, А. Стетам). Связь лидерства с управлением персоналом. Руководство и лидерство в групповой динамике. Условия успеха корпоративного сотрудничества. Внутренние коммуникации и организационное развитие. Менеджмент изменений.

Тема 12. Теория харизмы

Понятие «харизма». Условия возникновения харизмы. Функции харизматического лидера. Мистифицированность как основа харизмы. Коммуникативное поведение харизматического лидера: «новизна» и структурность (Ф. Эрикссон, А. К. Михальская).

Теории харизмы. Концепция М. Вебера. «Религиозная» концепция.

Подлинная харизма: «необъяснимость», «безответственность» господства харизматика; прямой контакт между Учителем и его учениками, без посредничества каких-либо ранее существующих представлений и законов,

Виды харизмы в зависимости от последствий их лидерства для общества. Истинный Харизматик, Псевдохаризма.

Условия возникновения харизмы (В. Фридланд): лидер выражает мнения и чувства, которые сравнительно недавно проникли в сознание масс; лидер вовлечен в деятельность, которая считается опасной и рискованной; массы видят доказательства успешной деятельности лидера.

Приемы синтеза харизмы: обращения к важным культурным мифам; совершения поступков, воспринимаемых как героические или экстраординарные подвиги; проекции качеств с таинственной или могущественной аурой; наличия выдающихся риторических способностей: прийти со стороны, отличаться от других, пережить озарение, удивить сторонников, ритуалы, символы, мифы, быть успешным, быть радикальным, победить врагов, пробудить особые эмоции.

Цели харизмы: выделение лидера из толпы, подчеркивание его исключительности и необыкновенности (особое происхождение ("чуждость"), событие, изменившее всю его жизнь ("озарение"), внешние качества и особенности поведения ("стигматы"). Новизна идей как элемент неординарности; сплочение последователей и достижение некоего единообразия в их поведении (ритуалы, лозунги, эмблемы и символы, подхватываемые и воспроизводимые толпой); обеспечить преданность масс вождю (общий враг, общая цель, общий успех, общая борьба).

Харизматическая модель коммуникации (Дж.Голдхаберг).

Тема 13. Теория масс. Массовое сознание

Массовые коммуникации: ориентированные/ неориентированные; монологические/ диалогические; холодные/ горячие. Функции и признаки массовой коммуникации. Основные модели массовых коммуникаций. Психологическая и коммуникативная специфика массовых коммуникаций. Узкие/ широкие коммуникации. Электронные (масса)/ печатные (публика) коммуникации (М.Маклюэн).

Человеко-ориентированный подход: конструкционистская модель Вильяма Гэмсона; «спираль молчания» Элизабет Ноэль-Нойман. Медиа-ориентированный подход: Герберт Маршал Маклюэн (1911-1980 гг.).

Функции средств массовой коммуникации: социальной ориентировки, социальной идентификации, контакта с другими людьми, самоутверждения, утилитарная, эмоциональной разрядки, функции антенны, усилителя, призмы и эха (А. Катль и А.Каде).

Повышение роли массовых коммуникаций: «герои исчезли, остался хор» (Х.Ортега-и-Гассет). Теория постиндустриального (информационного) общества: демассификация и дестандартизация социальной и экономической жизни, высокий уровень инновативности (О.Тоффлер, Дж.Нейсбит).

Психологическая и коммуникативная специфика массовых коммуникаций. Психологические эффекты массовых информационных процессов: утилитарный, престижный, усиление позиции, познавательный, эмоциональный, эстетический, комфортный (Ю.А.Шерковин). Специфика массового сознания. Масса/ толпа/ аудитория/ публика. Узкие/ широкие коммуникации. Электронные (масса)/ печатные (публика) коммуникации (М.Маклюэн).

Теории масс. Основные подходы к определению масс. Массы как недифференцированное множество (Д.Белл, Х.Ортега-и-Гассет): неорганизованность, конформизм, потребитель стандартной информации с единообразным восприятием. Массы как снижение цивилизации (Х.Ортега-и-Гассет): некомпетентность, невежественность, неспособность овладеть культурными ценностями. Массы как механизированное множество (Д.Белл): «маскоподобный» характер бытия, утрата индивидуальности, человек – придаток техники. Массы как «сверхорганизованное» бюрократизированное общество (Д.Белл, К.Маннгейм): управление сверху, лишение инициативы, неудовлетворенность, потеря самоуважения, потеря личного в пользу «стадности». Массы как толпа (Г.Лебон, З.Фрейд). Типология толпы: конвенциональная, случайная, экспрессивная, действующая (мятежная, агрессивная, спасающаяся, стяжательная, экстатическая). Массовое сознание и психология толпы. Личность в толпе. Эффект толпы. Мотивация влечения в толпу.

МОДУЛЬ 3

РАЗДЕЛ 3. Виды коммуникации

Тема 14. Виды и типы коммуникации. Основы типологии коммуникации

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ КОММУНИКАЦИИ:¹ 1) по фактору адресата: внутриличностные (автокоммуникации)/ межличностные (групповые, массовые); ориентированные/ неориентированные; монологические/ диалогические; «холодные»/ «горячие» (М.Маклюэн); 2) по фактору кода: гомогенные/ гетерогенные (синкретичные); вербальные/ невербальные (аудиальные, кинестетические, визуальные, перформансные (событийные, ритуальные); устные/ письменные; мифологические, символические, художественные; 3) по фактору источника: одноканальные/ многоканальные; печатные/ электронные; первичные/ вторичные; официальные/ неофициальные; двухступенчатые/ одноступенчатые; 4) по характеру воздействия: иерархические/ демократические; убеждающие/ суггестивные; гармонизирующие/ агональные; 5) по фактору пространства: локальные/ универсальные; внутрикультурыне/ межкультурные; внутренние/ внешние; 6) по фактору времени: высокоинтенсивные/ низкоинтенсивные; стратегические/ тактические; 7) по фактору вида деятельности: политические, деловые, рекламные, психотерапевтические, информационные и пр.; 8) по статусным ролям: вертикальные/ горизонтальные; 9) по цели: познавательная, убеждающая, экспрессивная, суггестивная, ритуальная; 10) по социодемографическим факторам: гендерные, возрастные, элитарные/народные, городские/сельские.

Тема 15. Семиотика коммуникации

Семиотика и коммуникация. Виды коммуникации по фактору кода: гомогенные/ гетерогенные (синкретичные); вербальные/ невербальные (аудиальные, кинестетические, визуальные, перформансные (событийные, ритуальные); устные/ письменные; мифологические, символические, художественные; традиционные/ нетрадиционные. Кодирование/ декодирование: отправитель и получатель. Интертекстуальность и массовое сознание.

Семиотика «как исследование коммуникации посредством всех типов сообщений» (Р.О.Якобсон). Основные направления семиотики: общая семиотика, биосемиотика, этносемиотика, лингвосемиотика. Типология знаков: знаки-индикаторы, иконические знаки, знаки-символы, собственно знаки. Основные семиотические закономерности: принципы изоморфизма, оппозиции, функциональной семантики. Семиосфера: понятие и структура. Диалог как основа смыслопорождающих процессов (Ю.М.Лотман). Семиотические модели коммуникации: Ч.Пирс, Ч.Моррис, У.Эко, Ю.Лотман, Р.Барт.

Тема 16. Вербальная и невербальная коммуникация

¹ Терминология неустойчива, поскольку происходит становление науки. Например, *стратегии, тактики, коммуникативные формы* можно назвать *технологиями, модулями* или *схемами, модель – схемой* и пр.

Вербальная коммуникация. Модели коммуникации. Герменевтическая модель Г.Шпета. Психоаналитическая модель Ж.Лакана. Текстовая модель М.Пятигорского. Ассоцианистская модель Ч.Осгуда и Т.Сибеока. Модели И.Винера, О.Хольсте. Модели вербальной коммуникации. Психолингвистика порождения и восприятия речи. Модели порождения речи. Трансформационистская модель Дж.Миллера, Н.Хомского. Модели речемыслительного процесса и порождения речи А.Леонтьева - Т.Рябовой; И.Зимней; В.Левелта. Модели процессов восприятия и понимания речи. Модели восприятия речи со слуха. Акустическая, моторная, анализ через синтез, углубленной фонетической переработки, интерактивная модель. Модель механизма перцепции А.С.Штерн. Модели восприятия письменной речи. Гештальт-модель, модель центральной тенденции, модель частоты признаков (Б.величковский, Линдсей – Норман, Солсо, Хофман, Стенберг). Роль слова в понимании текста: спиралевидная модель А.А.Залевской. Трехуровневая модель И.А.Зимней. Проекция текста. Вихревая модель М.Л.Корытной. Опоры при понимании текста. Опоры поверхностного и глубинного уровня. Структурные опоры. Ситуация (фрейм). Выводное знание (скрипты, сценарии). Звуковой символизм в восприятии речи. Фоносемантика. Формула читабельности Р.Флеша.

ВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ. Речевые барьеры: неточность высказывания; неуместное использование профессиональных терминов, иностранных слов; быстрый темп, неполное информирование, неадекватность с невербальными кодами, плохое артикулирование, плохие голосовые характеристики. **Эффективные тактики:** уверенность, компетентность и информированность, демонстрация объективности, искренний интерес, экономия времени, по существу, короткие предложения (8-15 слов), больше глаголов, меньше прилагательных, без сослагательного наклонения, наглядность, ритм (повышение интенсивности к концу беседы), повторение. **Неэффективные тактики:** перебивать, негативная оценка, подчеркивать разницу, резко убыстрять темп, любая некогзруэнтность.

РЕЧЕВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ — вид деятельности (наряду с трудовой, познавательной, игровой и др.), который характеризуется предметным мотивом, целенаправленностью, состоит из нескольких последовательных фаз — ориентировки, планирования, реализации речевого плана, контроля (Л.С. Выготский). Р. д. людей может входить в другую, более широкую деятельность, например общественно-производственную, познавательную. Однако она может быть и самостоятельной деятельностью. Так, например, Р. д. говорения определяет профессиональную деятельность лектора, письмо — профессиональную деятельность писателя. В этих случаях Р. д. реализует как собственно коммуникативную, так и профессиональную деятельность людей.

Р. д. реализуется в таких ее основных видах, как **слушание, говорение, чтение, письмо** (см. **письменная речь**). Эти виды Р. д. рассматриваются как основные виды взаимодействия людей в процессе вербального общения.

По характеру речевого общения Р. д. дифференцируется на виды, реализующие устное общение, и виды, реализующие письменное общение. К видам Р. д., осуществляющим устное общение, относятся говорение и слушание. Чтение и письмо представляют собой более сложные виды Р. д. Они требуют специального целенаправленного обучения для овладения ими.

По характеру выполняемой роли в процессе общения виды Р. д. дифференцируются на инициальные и реактивные. Говорение и письмо являются инициальными процессами общения, стимулирующими слушание и чтение. Слушание и чтение выступают в качестве ответных реактивных процессов и в то же время являются условием говорения (письма). При этом они являются внутренне не менее активными, чем, например, процесс говорения.

По направленности осуществляемого человеком речевого действия на прием или выдачу речевого сообщения виды Р. д. определяются как рецептивные и продуктивные. Посредством рецептивных видов Р. д. (слушание, чтение) человек осуществляет прием и последующую переработку речевого сообщения. Посредством продуктивных типов Р. д. (говорения, письма) человек осуществляет сообщения.

Различные виды Р. д. предполагают и различные способы формирования и формулирования мысли или (если под способом формирования и формулирования мысли посредством языка понимать речь) различные формы речи. Таких форм три: внешняя устная, внешняя письменная и внутренняя. Естественно, что каждый из видов Р. д. определяется своей спецификой, проявляющейся прежде всего в характере их связи с речью и мышлением. Так, если думание непосредственно отражает само формирование мысли, то письмо служит целям фиксации мысли.

Р. д. определяется четырехфазностью, или четырехуровневостью, своей структуры. Первая фаза (ориентировка) реализуется сложным взаимодействием потребностей, мотивов и цели дейст-

вия как будущего результата. При этом основным источником деятельности (и общей активности личности) является потребность. Ориентировочная фаза направлена на исследование условий Р. д., выделение предмета деятельности, раскрытие его свойств, привлечение орудий Р. д. и т. п. Фаза планирования предполагает выбор и организацию средств и способов осуществления Р. д. Третья фаза — исполнительная, реализующая. Она может быть внешне выраженной и внешне не выраженной. Так, исполнительная фаза слушания внешне не выражена, тогда как исполнительная моторная часть деятельности говорения очевидна. Четвертая фаза — контроль деятельности, который осуществляется по-разному. Так, при слушании он зависит от цели и установки на определенный вид слушания, при говорении — самоконтроль осуществляется в течение всего процесса говорения и т. д.

Р. д. определяется единством двух сторон — внешней исполнительной, реализующей свою деятельность, и внутренней, внешне не наблюдаемой. В качестве внутренней стороны деятельности, осуществляющей организацию, планирование, программирование деятельности, выступают те психические функции, которыми она реализуется. Это — потребности и эмоции, мышление и память, восприятие и внимание. Сложное их единство рассматривается в качестве того психологического механизма, посредством которого реализуется деятельность вообще и Р. д. в частности. Так, внутренней стороной или основным “механизмом”, реализующим рецептивные виды Р. д., является смысловое (зрительное или слуховое) восприятие. Внутренней стороной продуктивных видов Р. д. является процесс самовыражения (или речепорождения, речепроизводства). В нем выделяются четыре основных этапа: мотивация, формирование замысла, реализация замысла и сопоставление реализации и замысла. Соотнося эти этапы речепорождения со структурной организацией деятельности, необходимо отметить, что внутренняя ее сторона включает мотивационно-побуждающую фазу и фазу формирования и формулирования мысли разными способами посредством языка или другого кода. При этом рецептивные виды Р. д. характеризуются той же структурой своей внутренней (и внешней в то же время) стороны. Лит.: *Анцыферова Л.И.* Принцип связи психики и деятельности и методологии психологии // *Методологические и теоретические проблемы психологии.* — М., 1969; *Выготский Л.С.* Мышление и речь // *Собр. соч.* — Т. 2. — М., 1982; *Зимняя И.А.* Психологические аспекты обучения говорению на иностранном языке. — М., 1978; *Леонтьев А.А.* Психолингвистические единицы и порождение речевого высказывания. — М., 1969; *Его же.* Проблемы развития психики. — М., 1959; *Его же.* Речевая деятельность // *ЛЭС.* — М., 1990; *Его же.* Язык, речь и речевая деятельность. — М., 1969; *Теория речевой деятельности.* — М., 1968, 1971. *Л.Е. Тумина*

СЛУШАНИЕ

1.1. Механизмы слушания

1.2. Этапы слушания

1.3. Виды слушания

1.4. Способы слушания

СЛУШАНИЕ (АУДИРОВАНИЕ) — рецептивный вид **речевой** деятельности, направленный на смысловое восприятие звучащих текстов.

Как и любая деятельность, С. начинается с осознания мотивов, целей и задач предстоящей работы, к которой нас побуждают жизненные обстоятельства, особенности общения. Мы слушаем, потому что этого требуют от нас условия нашей жизни, работы, учебы. Следовательно, прежде чем начать слушать, человек должен понять, с какой целью он будет это делать, каковы конкретные задачи, которые он должен решить в процессе С., т. е. осознать свое **коммуникативное намерение**, что обеспечивает установку на С., ориентирует на определенный вид С., позволяет наметить общую программу деятельности. Этот этап С. называется побудительно-мотивационным (осознание того, что побуждает нас к С., каковы мотивы, лежащие в основе предстоящей речевой деятельности). Мы ориентируемся в ситуации общения, намечаем программу реализации осознанного коммуникативного намерения. Исходя из этого, некоторые исследователи называют данный этап речевой деятельности *ориентировочным*. Далее начинается сам процесс С., т. е. восприятие текста, его осмысление и понимание (осознание смысла). На этом этапе слушающий одновременно анализирует воспринимаемое (устанавливает смысловые связи и отношения между звеньями текста) и, синтезируя, обобщая полученные результаты, постигает смысл восприятия. В процессе С. могут быть составлены конспект, план, рабочие записи, сформулированы вопросы, замечания. Этот этап С. называется *аналитико-синтетическим*. На третьем этапе С., когда завершается прием информации, слушатель может еще раз осмыслить воспринятое, скорректировать свои выводы, отреагировать действиями на услышанное, осознать степень своего понимания проанализированно-

го высказывания. Оформление результатов услышанного, с одной стороны, свидетельствует о реализации цели С. (о мере ее достижения), а с другой стороны — позволяет проконтролировать уровень и качество речевой деятельности. Таким образом, последний этап С. реализует исполнительную (реакция на высказывание) и контрольную фазы речевой деятельности.

Результативность С. обеспечивается действиями соответствующих психофизиологических механизмов. Во-первых, процесс С. невозможен без действия механизма слуховой памяти, с помощью которой слушающий удерживает в сознании воспринятые отрезки речи. Работа слуховой памяти позволяет воспринимать речь крупными блоками, а не отдельными словами (и тем более звуками и звукосочетаниями). Психологи установили: чем более крупными блоками человек воспринимает звучащую речь, тем успешнее идет переработка заключенной в ней информации. Удерживая в памяти воспринятые крупными блоками отрезки речи, слушающий постигает и осознает смысловые и логические связи между частями текста. Во-вторых, в процессе С. человек предвидит будущее развитие событий в анализируемом на слух тексте, прогнозирует содержание высказывания, предвидит появление отдельных слов во фразе, предугадывает смысл определенной части прослушиваемого текста. В-третьих, в процессе восприятия звучащего текста слушающий должен выделять смысловые опорные пункты, что углубляет понимание услышанного и облегчает запоминание материалов. Смысловый опорный пункт формируется в процессе сжатия содержания прослушанного отрезка речи, выделения в нем центрального понятия, на базе которого формулируется смысл сказанного и осуществляется дальнейшее восприятие и переработка информации. Механизм выделения смысловых опорных пунктов связывается с выявлением ключевых слов, несущих основную смысловую нагрузку, обозначающих тему высказывания, с комбинированием из них смысловых рядов, которые помогают в сжатом виде понять содержание услышанного, осознать перспективу развития мысли автора, сформулировать на основе смысловых рядов в удобном для слушающего виде основную мысль высказывания. Действие психофизиологических механизмов обеспечивает достижение цели С. — осознание основной мысли высказывания, понимание авторского замысла, глубокое проникновение в содержание услышанного.

Существуют различные подходы к выделению видов С. Так, виды С. определяются в зависимости: а) от типа установки смыслового восприятия текста; б) от источника (теле-, радиопередачи, магнитофонные записи и т. д.); в) от того, видим мы говорящего или нет; г) слушаем ли мы одного или нескольких говорящих и т. д. Виды С. в зависимости от типа установки на смысловое восприятие текста: глобальное (когда, например, ставится задача — определить тему, сказать, о чем шла речь); детальное (когда, например, требуется воспроизвести услышанное подробно, в деталях); критическое (когда, например, нужно дать оценку, критически проанализировать услышанное).

Умение слушать — профессионально-значимое умение. Лит.: *Атватер И.* Я вас слушаю... Советы руководителю, как правильно слушать собеседника. — М., 1988; *Жуков Ю.М.* Эффективность делового общения. — М., 1988; *Ладыженская Т.А.* Обучение слушанию // Методика преподавания русского языка. — М., 1990; *Пассов Е.И.* Основы коммуникативной методики обучения иноязычному общению. — М., 1989. *Л.Е. Тумина*

Виды слушания (глобальное, деятельное). **Способы слушания** (рефлексивное-нерефлексивное-эмпатическое). Культура слушания.

СПОСОБЫ СЛУШАНИЯ — нерефлексивное и рефлексивное слушание. Нерефлексивное слушание состоит в умении “внимательно молчать”, не вмешиваясь в речь говорящего своими замечаниями. Это активный процесс, требующий физического и психологического внимания. В процессе нерефлексивного слушания и учитель, и ученики могут выразить понимание, одобрение и поддержку. Нерефлексивное слушание может сопровождаться реакцией подтверждения: это и кивание головой, и улыбка, и нахмуривание, и разные жесты, эмоционально созвучные речи говорящего.

Рефлексивное слушание используется для того, чтобы установить точность восприятия услышанного. Иногда этот С. с. называют “активным”, имея в виду, что слушающий более активно (чем при нерефлексивном слушании) использует словесную форму для того, чтобы убедиться в том, что он понял говорящего. Можно выделить три основных приема рефлексивного слушания: выяснение, перефразирование, выражение чувств. Выяснение — это обращение к говорящему за уточнениями, чтобы получить дополнительные факты, уточнить смысл отдельных высказываний. Прием перефразирования состоит в передаче высказывания говорящего в другой форме. Разновидностью перефразирования является резюмирование, как бы подытоживание услышанного.

Прием выражения чувств состоит в реакции слушающего на эмоциональное состояние говорящего (см. **эмпатическое слушание**). Понять чувства говорящего можно различными путями.

Следует обращать внимание на употребляемые им слова, отражающие чувства, например: печаль, гнев, радость и т. д.; на невербальные средства общения: выражение лица, интонацию, позу, жесты и т. д. Желательно представить, что бы вы почувствовали на месте говорящего, попытаться понять общий контекст общения и т. д. Лит.: *Атватер И.* Я вас слушаю... Советы руководителю, как правильно слушать собеседника. — М., 1988; *Рахматшаева В.* Проблемы. Но чьи? // *Семья и школа.* — 1989. — С. 17—19. *Л.Е. Тумина*

ЧТЕНИЕ

2.1. Механизмы чтения

2.2. Виды чтения

2.3. Этапы чтения

2.4. Опорные элементы текста при чтении

2.5. Недостатки и признаки зрелого чтения

2.6. Вторичные тексты, создаваемые через чтение

Специфика чтения как вида речевой деятельности. Функции чтения (познавательная, регулятивная, ценностно-ориентационная). Виды чтения (изучающее, ознакомительное и др.). Механизмы чтения (механизм антиципации; механизм эквивалентных замен; механизм памяти).

Чтение как процесс извлечения смысла из письменного текста, как процесс его понимания. Специфика понимания текстов различного характера (научного, художественного, публицистического). Эпифеноменальное понимание, формы его проявления и причины возникновения.

Чтение как деятельность. Этапы работы с текстом (книгой) в процессе осмысления читаемого. Приемы осмысления текста в процессе ознакомительного и изучающего (аналитического) чтения. Роль внетекстовых компонентов (схемы, таблицы, рисунки, фотоматериалы, графики, шрифтовые выделения, условные графические обозначения и т. п.) в процессе осмысления текста. Роль названия, эпитафия, оформления текста (книги) и т. п. в процессе осмысления читаемого. Признаки (свойства) хорошего, зрелого чтения (техника чтения, гибкость чтения, умение пользоваться приемами осмысления текстов в процессе его восприятия). Приемы запоминания прочитанного. Формы и приемы воспроизведения прочитанного.

Вторичные тексты, созданные на основе чтения первичных текстов (изложение, пересказ, отзыв, рецензия, конспект, реферат, реферативное сообщение и др.).

ЧТЕНИЕ — вид **речевой деятельности**, направленный на смысловое восприятие графически зафиксированного текста. Целью Ч. является получение и переработка письменной информации. С этой точки зрения Ч. (как и **слушание**) относится к рецептивным видам речевой деятельности.

Как и все виды речевой деятельности, Ч. имеет следующую структуру:

1. На этапе предварительной ориентировки формируется или уточняется целевая установка, т. е. решаются вопросы, для чего, зачем читать. Читать текст можно с самыми различными целями, например: чтобы ознакомиться с книгой, газетой, журналом, узнать, о чем в них говорится; извлечь из текста основную информацию; критически осмыслить, оценить изложенную в тексте информацию и т. п. В процессе Ч. целевая установка может меняться, например, намереваясь только просмотреть журнал, читатель заинтересовывается какой-то статьей, и у него возникает желание изучить ее подробно.

2. Этап планирования деятельности зависит не только от целевой установки, но и от объема текста, времени, отведенного на работу с текстом, и т. д. При необходимости подробного изучения текста планируется неоднократное его прочтение. При Ч. с целью составления реферата делаются необходимые записи и т. д.

3. На этапе осуществления (исполнения) деятельности реализуется процесс смыслового восприятия текста. Процесс понимания текста складывается из последовательного наращивания смыслов всех микроконтекстов: осмыслив первый микроконтекст, читатель прибавляет к нему смысл второго, они взаимодействуют, изменяя и дополняя друг друга. Понимание текста зависит от многих обстоятельств: от сложности его содержания, структуры, стиля, графической подачи и т. д. Так, для понимания научного текста необходима определенная база знаний, владение соответствующей информацией, наличие опыта изучения научных текстов.

4. На этапе контроля осуществляется анализ результатов деятельности в зависимости от целевой установки, от тех задач, которые ставились перед Ч. текста.

В системе механизмов Ч. можно выделить: механизм внутреннего проговаривания (при Ч. человек не только видит текст, но и проговаривает его про себя и одновременно как бы слышит себя со стороны, в результате чего осуществляется взаимодействие органов зрения и слуха: наложение графического образа на слуховой вызывает ассоциативное восприятие значения); вероятностное прогнозирование, которое проявляется на смысловом и вербальном (словесном) уровнях; смысловое прогнозирование — умение предугадать, предвосхитить описываемые в тексте события по названию текста, по первым его предложениям догадаться о дальнейшем разворачивании событий; вербальное прогнозирование — умение по начальным буквам угадывать слово, по первым словам угадывать синтаксическое построение предложения, по первому предложению (или предложениям) — дальнейшее построение абзаца.

Существуют различные подходы к выделению **видов Ч.**, они определяются в зависимости: а) от владения скоростными приемами — скоростное и не скоростное Ч.; б) от техники — Ч. вслух и Ч. про себя; в) от подготовки — подготовленное и неподготовленное Ч.; г) от места — классное и домашнее Ч.; д) от цели Ч. — просмотровое, ознакомительное, изучающее. Цель просмотрового Ч. — получение самого общего представления о содержании статьи (книги), о ее теме. На основе такого Ч. читающий решает, нужен ли ему данный текст для более подробного изучения. Для этого ему бывает достаточно прочесть заголовки, подзаголовки, выборочно отдельные куски текста. При ознакомительном Ч. текст читается целиком, но в быстром темпе. Целью такого Ч. является получение общего представления о круге вопросов, затрагиваемых в данном тексте, и путях их решений. Читающий не стремится запомнить прочитанное, так как не предполагает использовать в дальнейшем полученную информацию. Установка на восприятие лишь основной информации позволяет пренебречь деталями сообщения. При изучающем Ч. читающий стремится максимально полно и точно понять содержащуюся в тексте информацию. Текст читается целиком, Ч. происходит в довольно медленном темпе, сопровождается перечитыванием отдельных мест. При этом виде Ч. действует установка на длительное запоминание информации текста, на дальнейшее ее использование.

С точки зрения сформированности **умений Ч.** может оцениваться по степени беглости, выразительности, сознательности. В этом случае говорят о беглом, выразительном, сознательном Ч. как об отдельных сторонах сформированности умения читать.

Наиболее существенными чертами зрелого (хорошего) Ч. являются следующие: высокая скорость Ч. (про себя), что обусловлено автоматизмом обработки воспринимаемого печатного материала; гибкость Ч., т. е. умение читать с разной скоростью в зависимости от речевой ситуации.

Высокая скорость и гибкость Ч. являются базой (основой) формирования многих других умений, необходимых для осуществления процесса Ч. Это такие умения, как умение сосредоточить внимание на определенных вопросах содержания; умение предвидеть в процессе Ч. то, что будет сказано дальше; умение определять ключевые места текста; умение вычленив основную мысль высказывания; умение определять логику, структуру высказывания и т. д. Следовательно, при обучении Ч. учитель должен четко осознавать ту коммуникативную задачу, которая будет определять характер восприятия текста школьником. Под коммуникативной задачей в данном случае следует понимать установку на то, с какой целью осуществляется Ч.: где, когда, для чего будет использована извлеченная из текста информация. При этом следует учитывать функции, которые присущи Ч. как виду речевой деятельности и которые реализуются в процессе опосредованного общения читателя с автором текста. Выделяются три функции Ч.: познавательная, регулятивная и ценностно-ориентационная.

Познавательная функция реализуется в процессе получения информации о мире, людях, фактах и явлениях действительности. Регулятивная функция направлена на управление практической деятельностью учащихся, на развитие их опыта: поступить в соответствии с полученной информацией, усовершенствовать свой жизненный опыт. Ценностно-ориентационная функция Ч. связана с эмоциональной сферой жизни человека. В данном случае происходит воздействие на эмоции, чувства читателя, что приводит к совершенствованию его личности, повышению его культурного уровня.

Лит.: Граник Г.Г., Бондаренко С.М., Концевая Л.А. Когда книга учит. — М., 1988; Добраев Л.П. Смысловая структура учебного текста и проблемы его понимания. — М., 1982; Ипполитова Н.А. Виды чтения на уроках русского языка // РЯШ. — 1987. — № 2; Ипполитова Н.А. Обучение чтению // Методика преподавания русского языка. — М., 1990; Лингвистика текста и обучение ознакомительному чтению в средней школе. — М., 1987; Социально-исторический подход в психологии обучения / Под ред. М. Коула. — М., 1989; Фоломкина С.К. Обучение чтению // Методика

НЕВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ.

Каналы невербальной коммуникации: 1) **Визуальные** – жесты (кинесика), мимика, позы (пантомимика), кожные реакции (покраснение, побледнение, потоотделение), пространственно-временная организация общения (проксемика), контакт глазами; 2) **Акустические:** паралингвистические (тембр голоса, диапазон, тональность и др.) и экстралингвистические (паузы, покашливание, смех, плач и др.); 3) **Тактильные** (такесика) (прикосновения, пожатие, объятия, поцелуй); 4) **Ольфакторные** (запахи среды и человека).

11.2.2. Общие закономерности: важна не статика, а динамика; все жесты многозначны – комплексное чтение; чем дальше от головы, тем правдивее показатели; чем выше статус, тем меньше жестов.

Визуальные коды.

Кинесика

Жесты, привлекающие внимание (аттрактивные): "православная щепоть - большой палец, указательный и средний соединены подушечками; растопыренные пальцы подушечками ударяют друг о друга. "Маятник" - большой палец отогнут перпендикулярно к указательному, указательный палец выпрямлен, остальные прижаты к ладони. Кисть, повернутая ладонью к собеседнику, совершает движение по дуге в амплитуде 180 градусов. В зависимости от быстроты прохождения амплитуды, усиливается акцент говорящего на "плохом", "нейтральном" или "хорошем". **Негативные жесты:** указательный палец вертикально вверх по щеке, большой поддерживает подбородок; прочищение уха, почесывание его, перегиб ушной раковины, полное закрытие уха ладонью. **Жесты - усилители общения:** пирамида (стремление донести информацию и стремление показать свою заинтересованность); ладони обеих рук от ладонных бугров до подушечек пальцев плотно прижаты друг к другу (предвещает передачу важной информации, для усиления доверительности, открытости, достоверности информации). **Агрессивные жесты:** указательный палец, средний и безымянный пальцы поглаживают-почесывают суставы кулака второй руки (готовности к агрессии); выпрямленный указательный палец (перст "указующий" (обвиняющий) или перст "читающий" (отчитывающий)); кисти плотно сцеплены, как будто охватывают рукоять топора; руки находятся на уровне солнечного сплетения; большие пальцы за обшлагами пиджака, остальные сжаты, плотно обхватывая обшлага снаружи и изнутри; плотно сцепленные кисти; ладонь правой руки лежит на животе в области пупка, левая кисть плотно накрывает ее; обе кисти параллельны земле; поза на стуле «верхом». **Жесты-иллюстраторы оценки ситуации:** большой палец прижат к указательному; кончик указательного к височной впадине; средний, безымянный и мизинец прижаты к ладони и лежат на щеке (вдумчивость, заинтересованность); почесывание подбородка (обдумывание); почесывание носа, манипуляции с очками (озабоченность, сомнение). **Жесты неуверенности, раздражения:** указательный палец подушечкой маятникообразно движется от края до края верхней губы; ощупывание предметов собственной одежды подушечками пальцев; локти прижаты к телу; ерзанье; держать предмет двумя руками; потирание уха. **Жесты уверенности:** кисти рук соединены кончиками пальцев; кисти рук сцеплены сзади, подбородок полнят; локти не прижаты к телу; руки в карманах, большие пальцы снаружи; одна рука обхватывает другую в ладони. **Жесты-иллюстраторы закрытости:** большой палец вытянут вдоль щеки, остальные, сжатые в кулак, прикрывают рот (растерянность, страх перед новой информацией); подушечка большого пальца прижата к углу рта, подушечки остальных четырех расположены по лицу от угла нижней челюсти до скулы, нижняя губа и подбородок закрыты ладонью (критичность, закрытость). **Жесты несогласия:** боковой взгляд; прикосновение к носу; ноги к выходу. Жесты разочарования: почесывание в затылке; ослабление воротничка; удары ног.

Непроизвольная жестикуляция: 1) демонстрация открытых ладоней - откровенность; 2) сжатие кулаков - внутреннее возбуждение, агрессивность; 3) прикрывание рта рукой (или бокалом) в момент речи - удивление, неуверенность в произносимом, ложь, доверительное сообщение, профессиональная подстраховка от чтения по губам; 4) прикосновения к носу или легкие почесывания его - неуверенность в сообщаемом (как собой, так и партнером), ложь, поиск в ходе дискуссии нового контраргумента; 5) потирание пальцем века - ложь, ощущение подозрительности и лжи со стороны партнера; 6) потирание и почесывание различных фрагментов

головы (лба, щек, затылка, уха) - озабоченность, смущение, неуверенность; 7) поглаживание подбородка - принятие решения; 8) суетливость рук (теребление чего-либо, скручивание и раскручивание авторучки, касание частей одежды) - настороженность, нервозность, смущение; 9) пощипывание ладони - готовность к агрессии; 10) всевозможные движения руки поперек тела (поправить часы, прикоснуться к запонке, поиграть пуговицей на манжете) - маскируемая нервозность; 11) собирание «ворсинок» с одежды - неодобрение; 12) протирание стекол очков либо помещение дужки их оправы в рот - пауза для обдумывания, просьба подождать; 13) снятие очков и бросание их на стол - чрезмерно острый разговор, трудная и неприятная тема; 14) гашение, откладывание, частое сбивание пепла сигареты - максимальное напряжение; 15) наклон головы набок - интерес; 16) быстрый наклон или поворот головы в сторону - желание высказаться; 17) отбрасывание «мешающих» волос - беспокойство; 18) стремление опереться, прислониться - сложность и неприятность момента, неразумение того, как выкрутиться из положения.

Пантомимика

Информативность позы: 1) руки за спиной, голова высоко поднята, подбородок выставлен - чувство уверенности и превосходства; 2) корпус вперед, руки (подбоченясь) на бедрах - уверенность, готовность к активным действиям, агрессивность, взвинченность, стремление отстаивать свою позицию до конца; 3) стоять, опираясь руками о стол, стул - ощущение неполноты контакта с партнером; 4) руки с расставленными локтями заведены за голову - превосходство; 5) закладывание больших пальцев рук за пояс или в прорези карманов - агрессивность, демонстрируемая уверенность; 6) высовывание больших пальцев рук из карманов - превосходство; 7) скрещенные конечности - скептическая защитная установка; 8) нескрещенные конечности и расстегнутый пиджак - доверие; 9) наклон головы в сторону - пробуждение интереса; 10) наклон головы вниз - негатив; 11) легкий наклон головы назад - агрессивность; 12) сидение на кончике стула - готовность вскочить в любой момент, чтобы уйти, действовать, снять возбуждение, привлечь внимание и подключится к разговору; 13) закидывание ноги на ногу со скрещиванием рук на груди - «отключение»; 14) забрасывание ноги на подлокотник кресла (сидя на нем) - пренебрежение, потеря интереса; 15) скрещенные лодыжки у сидящего - сдерживание неодобрения, страх или взволнованность, попытка самоконтроля, негативное защитное состояние; 16) положение (сидя или стоя) с ногами ориентированными на выход - явное желание уйти; 17) частая перемена поз, ерзанье на стуле, суетливость - внутреннее беспокойство, напряженность; 18) вставание - некое решение принято, беседа надоела, что-то удивило или шокировало; 19) сцепленность пальцев рук - разочарование и желание скрыть отрицательное отношение (чем выше расположены при этом руки, тем сильнее негатив); 20) кисти рук соединены кончиками пальцев, но ладони не соприкасаются - превосходство, уверенность; 21) руки опираются локтями о стол, а их кисти расположены перед ртом - сокрытие истинных намерений; 22) поддержание головы ладонью - скука, усталость; 23) пальцы, сжатые в кулак расположены под щекой, но не служат для опоры головы - заинтересованность; 24) обхватывание своего бокала двумя руками - замаскированная нервозность; 25) выпускание дыма от сигареты вверх - положительный настрой, уверенность в себе.

Симптомы и сигналы лжи

Физиологические: капельки пота, сухость во рту, сужение зрачков, тяжелое дыхание, шумный и глубокий вдох, покраснение, тик, покусывание/ сжимание губ, дрожь в голосе, учащенное мигание, потребность мочеиспускания, зевота, гусиная кожа, учащенное сердцебиение, покашливание, заикание, частое сглатывание. **Жесты и мимика:** ерзанье, теребит, снимает соринки; потирает руки, интенсивно курит, касание лица (рот, глаза, уши, нос); игра с предметами, почесывание; отводит, трет глаза; руки в области паха; частые улыбки. **Словесные сигналы:** настаивает на своей честности, уклонение от вопросов и тем, агрессия, пренебрежение, враждебность; игра на жалость, многочисленные вопросы, много пауз, вопрос на вопрос, активное негодование.

Проксемика

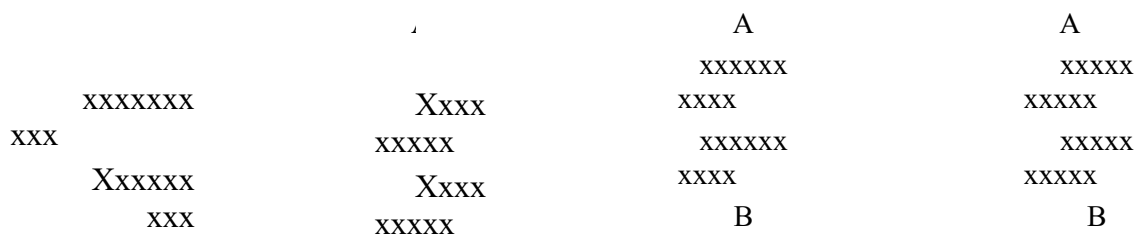
Пространственная организация: 1) **Интимная зона** (15-45 см) - близкие люди. 2) **Личная зона** (45-120 см) - деловые партнеры. 3) **Социальная зона** (120-350 см) - общение в малой группе (10-15 чел.). Пресс-конференции, круглый стол, семинар. 4) **Публичная зона** (от 350 см) - большая группа людей.

Функционально-ролевое пространство: Положение **впереди** - позиция формального лидера. Позиция **сзади** - следующие за лидером, кто хочет укрыться от взглядов, стремящийся избежать коммуникации. Позиция **справа - слева** одна из разновидностей положения **с краю**,

позволяющая быстро сменить функционально-ролевое пространство. Положение **наверху** - выражение превосходства (формального или ситуативного). Положение **впереди в центре** - активное участие в коммуникации; **сзади с краю** - пассивный наблюдатель.

Статические модели коммуникации (расположение за столом).

Квадратная форма - наиболее оптимальный тип стола для проведения коротких деловых совещаний (начальник - подчиненный). **Прямоугольный стол.** За прямоугольным столом на встрече партнеров одинакового социального статуса главенствующим местом считается то, на котором сидит человек, обращенный лицом к двери. **Круглый стол** создает атмосферу неофициальности и непринужденности, и за ним лучше всего проводить беседы людям, равным по рангу.



Угловое расположение (рис.1). Угловая позиция - для дружеской беседы, хотя применима и в деловой сфере. Способствует постоянному контакту глаз, создает условия для жестикуляции, не мешающей партнеру, позволяет наблюдать друг за другом. Угол стола служит частичным барьером: в случае агрессивного поведения собеседника можно отодвинуться дальше, в ситуации взаимопонимания - сблизиться; при этом территориальное разделение стола отсутствует. **Кооперативное поведение (рис. 2).** Кооперативное поведение необходимо для непосредственного взаимодействия. Оптимальная позиция для совместного решения различных задач, обсуждения проектов: чтобы лучше понять действия других людей, нужно сидеть рядом. **Конкурирующе - оборонительная позиция (рис. 3).** Создает атмосферу соперничества. Стол - барьер. Достичь компромисса при такой посадке очень трудно, о конфликт очень возможен. Одновременно такая проксима может свидетельствовать о субординации. Разговор носит деловой характер. Означает превентивно равноправную позицию и может способствовать конструктивному общению. **Независимая позиция (рис. 4).** Свидетельствует о нежелании людей взаимодействовать.

Визуальный контакт

Стандартные сигналы взгляда: 1) какие-либо изменения в обычном выражении глаз - возникновение некой эмоции, сигнал реагирования на стимул; 2) непроизвольные движения глаз (заметно «бегающие глаза») - тревога, стыд, обман, страх, неврастения; 3) блестящий взгляд - горячка, возбуждение; 4) усиленное моргание - возбуждение, обман, 5) «отсутствующий взгляд» - сосредоточенное размышление; 6) переведение взгляда на окружающие предметы и в потолок - падение интереса к беседе, излишне длинный монолог партнера; 7) настойчивый и пристальный взгляд в глаза (зрачки сужены) - признак враждебности и явного желания доминировать; 8) настойчивый и пристальный взгляд в глаза (зрачки расширены) - знак сексуальной заинтересованности; 9) отвод и опускание взгляда - стыд, обман; 10) взгляд сбоку - недоверие.

11.2.3. Акустические коды.

Паралингвистика

Вокальные (паралингвистические) параметры речи: интонация (темп, ритм, громкость, тембр, паузация), особенности произношения, четкость артикуляции.

Тембр быстрее других элементов может вызвать позитивную или отрицательную реакцию у слушателей. Тембр голоса зависит от присоединения к основному тону обертонов. Если обертоны гармоничны с основным тоном, то тембр голоса приобретает приятное звучание для человеческого уха.

Темп: медленный (200 слогов в минуту), нормальный (350); быстрый (500). Убедительно – медленный, но темп речи зависит от собеседника (возраст, интеллектуальный ценз).

Информативность: 1) *быстрый* – импульсивность, уверенность; взволнованность или обеспокоенность чем-то, страстное желание убедить или уговорить кого-то, разговор о личных трудностях; 2) *медленный* – невозмутимость, рассудительность, основательность; высокомерие, усталость, угнетенное состояние, горе; 3) *колебания в скорости* – неуверенность, легкая возбудимость, недостаток уравновешенности.

Громкость зависит от собеседника. **Информативность:** 1) *большая* – уверенность, жизненная сила, кичливость, самодовольство; 2) *малая* – сдержанность, такт, скромность, слабость; 3) *колебания в громкости* – эмоциональность, волнение.

Сила и высота. Эффективнее – низкий голос (расслабленность, покой, достоинство, доверительность). **Информативность:** 1) явно *высокий* – энтузиазм, радость, недоверие; 2) *высокий*, в широком диапазоне силы, тональности и высоты – гнев и страх; 3) чрезмерно высокий, *пронзительный* – беспокойство, страх, волнение; 4) *мягкий и приглушенный*, с понижением интонации к концу каждой фразы – горе, печаль, усталость; 5) *форсирование* звука – напряжение, обман. 6) *Фальцет* – интеллект; 7) *грудной голос* – эмоциональность, естественность.

Паузы важны для выделения главного, выиграть время для размышления. **Информативность:** 1) *опускание* пауз – напряжение; 2) *удлинение* – незаинтересованность или несогласие; задумчивость; 3) паузы *с ну, так сказать, э* – нерешительность и затруднение в выражении мысли, поиск выхода из положения.

Проблемы произношения и артикуляции жителей Прикамья: мелодическая, интонационная бедность, затягивание конца фраз, «оканье», быстрый темп, стяжение (непроговаривание окончаний), неподвижная челюсть (рот закрыт) и др.

Информация о собеседнике по общему характеру речи 1) *прерывистая речь* – неуверенность; 2) *появление особой «гладкости» речи* – возбуждение; 3) *лаконичность и решительность речи* – явная уверенность; 4) *заикание* – напряженность или обман; 5) *нерешительность в подборе слов* – неуверенность в себе или намерение внезапно удивить чем-то; 6) *появление речевых недостатков* (повторение или искажение слов, обрывание фраз на полуслове) – несомненное волнение, но иной раз и желание обмануть; 7) *вклинивание в произносимое слово уменьшительно-ласкательных суффиксов* ("ясненько") – эмоциональное или физическое напряжение; 8) *возрастание числа тривиальных наборов слов, проговариваемых быстрее, чем обычно* – эмоциональное возбуждение, напряжение; 9) *умолкание или скупость в словах* – обида; 10) *постоянное прерывание других* – напряжение; 11) *переход внутренней речи во внешнюю* ("мысли вслух") – чрезмерное волнение. **Другие звуки:** 1) *свист* (явно не художественный) – неуверенность, опасение; 2) несоответствующий моменту *хохот* – напряжение; 3) неожиданные *спазмы* голоса – напряжение; 4) постоянное *покашливание* – лживость, неуверенность в себе, обеспокоенность.

Эффективное звучание речи: это легкое, без напряжения голосовых связок течение звука во всех возможных для данного голоса высотах; свободный переход голоса из одного регистра в другой; владение силой и изменением темпа голоса в любых условиях.

НЕВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ. Невербальные коды коммуникации: паралингвистика (дополнительные к речи звуковые коды), кинесика (жесты), окулесика (визуальное поведение), аускультация (аудиальное поведение), гаптика (тактильная коммуникация), гастика (пища и напитки), ольфакция (запахи), проксемика (пространство коммуникации), хронемика (время коммуникации), системология (предметы, вещи), сенсорика (информационная биоэнергетика), актоника (поступки).

Функции невербальной коммуникации: контроля, регуляции, информации, диагностики, коррекции.

Пантомима как основа и начало коммуникативной деятельности человека. Невербальность как основа большинства семиотических систем. Функциональная асимметрия мозга в невербальных коммуникациях. Синестезия. Параязыковая коммуникация. Функции параязыковых компонентов коммуникации. Основы типологии параязыковых средств коммуникации. Паралингвистика. Вокальные и интонационные паралингвизмы. Проксемика как «пространственная психология». Кинесика. Функции, комбинаторика, типология, семиотика жестов. Невербальные стратегии и тактики. Ритуальная коммуникация (магическая и религиозная, кризисная, презентационная (поощрение и активизация), «переходная» (рождение, инициация, брак, старость, смерть).

ЖЕСТЫ — это воспроизводимые значимые телодвижения и позы, рассчитанные на восприятие реципиентов, предназначенные для передачи эмоциональной и интеллектуальной информации, имеющие социально-фиксированную форму.

Понятие Ж. включает, таким образом, как значимые движения рук и головы, так и телодвижения, выполняющие коммуникативную функцию.

Выделяются следующие группы Ж.: 1) коммуникативные Ж., т. е. выразительные движения, замещающие в речи элементы языка. Это приветствия и прощания, Ж. угрозы, привлечения внимания, подзывающие, приглашающие, запрещающие; оскорбительные Ж. и телодвижения дразнящие, встречающиеся в общении детей; утвердительные, отрицательные, вопросительные, выражающие благодарность, примирение, а также Ж., встречающиеся в различных других ситуациях межличностного общения. Все перечисленные Ж. понятны без речевого контакта и имеют собственное значение в общении; 2) описательно-изобразительные, подчеркивающие. Они, как правило, сопровождают речь и вне речевого контекста теряют смысл; 3) модальные Ж.: Ж. одобрения, неудовольствия, иронии, недоверия; Ж., передающие неуверенность, незнание, страдание, раздумье, сосредоточенность, растерянность, смятение, подавленность, разочарование, отвращение, радость, восторг, удивление.

Ж. по своим характеристикам являются самостоятельной знаковой системой, так же необходимой для нормальной коммуникации, как и язык. Регулярно сосуществуя со звуковым языком, Ж. сопровождают, дополняют, подкрепляют его, в ряде случаев заменяют, автономно выражая смысл сообщений. Ж. могут заменять любой член предложения, целые высказывания, а также нести сквозь текст самостоятельную тему, и в этом смысле следует думать о текстовой детерминированности появления Ж. Лит.: *Ермолаева Е.А.* Психосемиотический анализ жестов как знаковых средств общения в соотношении с языком // Психосемиотика познавательной деятельности и общения. — М., 1984. — С. 77—87; *Русская разговорная речь: фонетика, лексика, морфология, жест.* — М., 1983. *Н.В. Федорова, Л.Е. Тумина*

МИМИКА (от греч. *mimikos* — подражательный) — выразительные движения мышц лица, обнаруживающие психическое состояние человека, главным образом его чувства.

О некоторых чувствах (радость, печаль и т. п.) М. может свидетельствовать с достаточной очевидностью. Однако для более тонких оттенков чувств трудно установить какие-либо единые для всех людей способы выражения. Мимические движения совершаются обычно произвольно. Однако они могут вызываться и произвольно, что дает человеку возможность пользоваться ими в тех или иных целях сознательно. М. широко используется в актерском искусстве, иногда ею пользуются также ораторы, лекторы, педагоги (в этих случаях требуется очень большой такт и чувство меры — чрезмерная М. вызывает неодобрительную реакцию слушателей, учащихся).

М. тесно связана с характером звучания устной речи и влияет на фонетическое качество речевых звуков и **тембр голоса**. С помощью М. иногда удается найти верную (наиболее рациональную) манеру голосообразования. Например, для людей с глухими, “тяжелыми” голосами полезно говорить на улыбке, которая как бы высветляет тембр, делает голос более звонким, а дикцию более ясной. Напротив, голоса резкие, крикливые нуждаются в мимических приспособлениях обратного характера — нужно округлять губы и расслаблять щеки. Лит.: *Бодаев А.А.* Личность и общение. — М., 1983; *Горелов И.Н.* Невербальные компоненты коммуникации. — М., 1980; *Куприянов В.В., Стовичек Г.В.* Лицо человека. — М., 1988. *А.А. Князьков*

НЕВЕРБАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ — это индивидуальная, конкретно-чувственная форма действий и поступков, передаваемых индивидом при помощи невербальных средств общения. Н. п. несет информацию не только в соответствии с основным средством общения — речью. В Н. п. входят различные структуры. Все они полифункциональны.

Основное свойство Н. п. — движение — возникает на основе кинесического компонента. Под кинесикой принято понимать зрительно воспринимаемый диапазон движений, выполняющих экспрессивно-регулятивную функцию в общении. Кинесика — это не только язык тела (жесты, мимика, позы, взгляд), но также манера одеваться, причесываться и т. д. К кинесике относятся также такие движения, которые связаны с использованием предмета: хлопанье дверью, поскрипывание стулом, почерк. Особая роль среди элементов Н. п. отводится **мимике**. Каждый симптомокомплекс мимики включает признаки, которые одновременно являются универсальными, специфическими для одних и неспецифическими для других состояний. Поза как элемент Н. п. выполняет наряду с индикативной функцией регуляции процесса межличностного общения. Еще одним элементом кинесической подструктуры Н. п. являются **жесты**. Следующий элемент Н. п., его кинесической подструктуры — походка. Она имеет ряд черт: ритм, скорость, длина шага, давление на поверхность. Характер походки связывается с физическим самочувствием и возрастом, с состоянием человека. Важным элементом Н. п. является **интонация**.

Следующая система отражения — акустическая. Многочисленные характеристики голоса человека создают его образ, способствуют распознаванию его состояний, выявлению психической индивидуальности. Основная нагрузка в процессе восприятия голосовых изменений человека ло-

жится на акустическую систему общающихся партнеров. Характеристики голоса человека принято относить к просодическим и экстралингвистическим явлениям.

Следующая система отражения Н. п. — тактильно-кинестезическая, которая дает представление о такесической структуре Н. п. и входящих в него элементах: физическом контакте и расположении тела в пространстве. Физический контакт в виде прикосновения, поглаживания, поцелуев, похлопываний является важным источником взаимодействия личности с окружающим миром. С помощью прикосновений различного вида формируются представления о пространстве своего тела и знания о частях тела другого человека. Прикосновения в виде поглаживаний выполняют в общении функцию одобрения, эмоциональной поддержки. Использование личностью в общении такесической системы Н. п. определяется многими факторами. Среди них особую силу имеют статус партнеров, возраст, пол, степень их знакомства.

Ольфакторная система отражения позволяет выделить такую структуру Н. п., как запахи: естественные и искусственные. Система запахов, являясь безусловным невербальным индикатором индивида, может служить дополнительной характеристикой складывающегося о нем образа.

Пространственно-временные характеристики Н. п. — это форма и способ его существования в общении. Собственно Н. п. выступает организатором пространственно-временных характеристик общения. Между Н. п. и пространственно-временной организацией общения существует прямая связь. Они взаимодействуют на основе принципа равновесия: изменение интенсивностей функционирования подструктур Н. п. приводит к возникновению оптимального общения с точки зрения пространства и времени, а изменение пространственных компонентов общения вызывает перестроение Н. п. . Лит.: *Бодаев А.А.* Восприятие и понимание человека человеком. — М., 1982; *Его же:* Личность и общение. — М., 1983; *Горелов Н.И.* Невербальные коммуникации. — М., 1980; *Его же:* Невербальные компоненты коммуникации. — М., 1980; *Лабунская В.А.* Невербальное поведение (социально-перцептивный подход). — Ростов н/Д., 1986. *Л.Е. Тумина*

Тема 17. Убеждающие и суггестивные коммуникации

Внешний (поверхностный) и глубинный уровни коммуникации. Символическая, мифологическая, семиотическая, художественная коммуникация. Функциональная асимметрия мозга в речевых коммуникациях убеждающего и суггестивного типа. Классические типы убеждающей коммуникации. Классические типы суггестивной коммуникации. Пограничные (смешанные) типы. Психолингвистика речевого воздействия. Суггестивная лингвистика. Стратегии и тактики воздействия в суггестивных и убеждающих коммуникациях.

Убеждающая коммуникация. Психологическое сопротивление убеждению. Модель процесса убеждения МакГайра: внимание, понимание сообщения, его принятие (согласие), сохранение (идентификация), действие (интернализация). Виды социального влияния (Келман). Стратегии и тактики убеждения. Диалог как основа убеждающей коммуникации. Условия диалога (гуманистического общения, К.Роджерс).

Убеждающая коммуникация: *Цель:* вызвать у партнера определенные чувства и сформировать ценностные ориентации и установки; убедить в правомерности стратегий взаимодействия; сделать своим единомышленником. *Условия организации коммуникации:* опора на восприимчивость партнера, его личностную мотивацию и интеллектуально-эмоциональную культуру. *Коммуникативные формы:* убеждающая, призывающая к действию речь, пресс-конференция, дискуссия, спор. Переговоры, напутствие, комплимент, беседа, презентация, “круглые столы”. *Стратегии и тактики:* аргументация, демонстрация и доказательство; разъяснение и сравнительный анализ; факты, цифры и примеры, показывающие преимущества; опора на эмоциональный настрой партнера и включение его кинестетического канала с помощью вербальных и невербальных ключей доступа; учет контраргументов партнера; психологические приемы присоединения, формирование аттракции, создание атмосферы доверия. *Ожидаемый результат:* привлечение партнера на свою позицию, изменение личностных установок, взглядов, убеждений, переориентация целей.

Манипулятивная коммуникация – контроль над аудиторией, ее управляемость и послушность. Манипуляция (суггестия) – агрессивная направлена на уничтожение личности и неагрессивная (гуманистическая) направлена на позитивное воздействие на личность. Суггестивный дискурс. Причины возможности манипуляции. Факторы, повышающие

внушаемость. Свойства манипулятивного текста. Стратегии манипулирования. Тактики манипулирования. Типы манипуляторов.

Суггестивная коммуникация: *Цель:* оказать внушающее воздействие на партнера для изменения мотивации, ценностных ориентаций и установок, поведения и отношения. *Условия организации:* внушаемость партнера, его недостаточная информированность, недостаточная критичность ума, слабый уровень контрсуггестии, высокий авторитет суггестора (осуществляющего внушение), создание атмосферы доверительности. *Формы:* беседы, митинги, пресс-конференции, брифинги, дебаты, реклама, собрания, консультации, тренинг. *Стратегии и тактики:* разъяснение внушаемых установок; управление эмоциональным напряжением; внушение через приемы: идентификация, ссылки на авторитет, персонификация; предупреждение, угроза, шантаж, психологический террор, моббинг и другие приемы манипулирования; психологическое присоединение. *Ожидаемый результат:* изменение поведения партнера, смена установок, ценностных ориентаций.

Суггестивный дискурс:

- бизнес и деловые отношения (Д. Карнеги),
- политика, идеология (политическая пропаганда)
- обучение, различные формы общения с детьми (педагогическая пропаганда),
- близкие связи (любовь, дружба и взаимная привязанность),
- реклама (экономическая пропаганда),
- религиозная проповедь (религиозная пропаганда),
- гипнотическая терапия,
- художественная коммуникация.

Свойства манипулятивного текста:

- монологичность
- императивность - как правило, включает в себе просьбу, заклинание, приказ, требование, запрещение, совет, похвалу, признание и др.

- связь текста и действия (колыбельная - качание ребенка; тренинги, проповеди, рок-концерты, митинги – ритмизированные движения). В рекламе шоколадных батончиков «Snickers», «Twix» советуют «сделать паузу», «сникерснуть», «скушать «Твикс» и т. д. Причем, в данных роликах мы видим связь текста и действия в акте внушения: со словами «сникерсни» мы наблюдаем молодых людей, которые откусывают шоколадный батончик «Snickers» и веселятся. Со словами «сделай паузу, скушай «Twix»» прекращается любая деятельность и на экране – люди, пьющие чай

- многословие и монотонность (вся реклама косметики, отчеты, нотации учителей и родителей).

- клишированность (идеологические - *народные деньги, демократическое общество, власть народа, закон и порядок, интересы России;* рекламные - *эксперт № 1, наслаждение вкусом, изысканный аромат, суперскидки, на 100%;* воспитательные – *должен, обязан, кроме слова хочу есть слово надо, все приличные люди так делают, ты не должен позорить нашу фамилию*)

- косвенность высказывания - противоречие между функцией и формой высказывания (просьба в форме вопроса, утверждение – в форме предположения). *А вы где одеваетесь?* (Снежная королева); *Разве это подарки? Вы что, хотите, чтобы мужчины ходили в трусах и все время что-то писали? Микроволновая печь всего за 2300 рублей* (Эльдорадо)

- серийность, дублирование, многократный повтор, длительность
- максимальная обобщенность.

Манипулятивная деривация типа «возможное как реальное» вообще характерна для массовой коммуникации и повседневного общения. Та же манипулятивная деривация проявляется в умозаключениях типа *ab posse ad esse*, которые, по наблюдениям Т.В. Булыгиной и А.Д. Шмелева, свойственны стилю тоталитарного общества (в частности, распространены в некоторых юридических текстах) ср.: «Могла ли произойти эта встреча? Такая возможность не исключена».- Не исключена? - значит, была!

Характерным признаком суггестивных текстов выступает императивность – суггестор навязывает адресату свою волю, принуждает его к выполнению определенных действий или погружению в определенное состояние. В качестве средства достижения этой установки может

использоваться ссылка на действительность, которая представляется суггестором как пример для подражания.

Факторы, повышающие внушаемость:

- некоторые психические состояния (внушаемость возрастает в условиях покоя, релаксации или, наоборот, сильного эмоционального возбуждения, при стрессе, утомлениях, заболеваниях);
- низкий уровень осведомленности, компетентности, малообразованность;
- возраст (дети, подростки, старики);
- высокая степень значимости;
- неопределенность;
- дефицит времени.

Для повышения суггестивности текстов суггестор пользуется той разновидностью языка, которую можно назвать директивным языком – языком рекомендаций, призывов, приказов. «Директивы, которые посылает своим реципиентам суггестор, направлены на подчинение их сознания его воле. Такие директивы облачаются в соответствующую грамматическую форму, фонетическую и лексическую одежду. Таковы различные формы повелительного наклонения, предикаты необходимости и долженствования, соответствующий тембр, что называется с «металлом в голосе», интонационный контраст, когда басовый регистр, например, сменяется вдруг рокочущим баритоном, тенором, переходящим в фальцет, и т. п.»²

1. Речевая динамика

Одно из мощнейших средств суггестии - речевая динамика. Акустический спектр речи отличается большой сложностью. Специалисты считают, что в нем заключена "до сих пор не разгаданная информация о самых тонких процессах сознательной и несознательной деятельности". Основные приметы речевой динамики, способные повысить суггестивность речи, - это мягкость и сила голоса, богатство интонационных характеристик, паузы, использование эффекта неожиданности. Продуманная речевая динамика способна придать любому сообщению убедительность, повысить силу внушения.

К речевой динамике как приему суггестии относят и темп речи. Принято считать, что он выше (в разумных пределах, разумеется) у людей с высоким уровнем интеллекта и, следовательно, вызывающих большее доверие. Однако высокий темп речи не должен вступать в противоречие с возможностью усвоить услышанное, иначе сообщение становится бессмысленным.

Тембр речи - также один из факторов внушения. По наблюдениям психологов, в рекламных целях (особенно для закадрового текста) выигрышнее использовать мужской голос. Лучше - баритон, особенно низкий, "бархатный". Тенор же, как правило, почему-то вызывает удивление.

2. Конкретность качеств, образность качеств

Чем выше степень абстракции при описании какого-либо предмета и его свойств, тем слабее внушение. Следовательно, употреблять ключевое слово с конкретным смыслом и образным содержанием - полдела. Надо помочь слушателю (зрителю) сформировать представление о достоинствах предмета рекламы. Произнеся слово "яблоко", вряд ли мы обогатим чье-либо впечатление. Иное дело, если хотя бы одним определением обозначить его качество... Сравним: *сочное, спелое, румяное, сладкое, нежное; или зеленое, мелкое, твердое, кислое, червивое...* Разница заметна даже по воображаемым вкусовым ощущениям.

3. Употребление слов «не» и «нет»

«Частица «не» в отрицательных предложениях появляется на последнем шаге деривационного процесса, поэтому в подсознании оказывается «позитивная мысль». Например, если кто-то говорит: «НЕ думайте про узор в горошек», вам нужно подумать про узор в горошек, чтобы понять предложение».³

Негативные команды можно эффективно применять, если сделать утверждение о том, чего вы хотите, и предпослать этому утверждению слово «нет».

«Я не хочу, чтобы вы чувствовали себя слишком удобно».

«НЕ очень-то развлекайтесь, практикуя негативные команды».

² Мурзин Л. И. О суггестивно-магической функции языка.// Фатическое поле языка. – Пермь, 1998.-С.111.

³ Мурзин Л. И. О суггестивно-магической функции языка.// Фатическое поле языка. Пермь, 1998.-С.113.

Слушатель обычно отреагирует, пережив, какого это – чувствовать себя удобно или развлекать, практикуя негативные команды, – как способ понять предложение.⁴

4. *Использование будущего времени*

«Среди грамматических категорий оно занимает особое место в скрыто директивном языке, так как оно выражает некую потенцию, сопряженную с желанием ее реализации. Так, когда говорят: «*Все будет хорошо!*», это значит: «*Пусть все будет хорошо!*», т. е. «*Я желаю, чтобы все было хорошо!*»⁵

5. *Воздействие звукосочетаниями*

Возможность целенаправленно воздействовать на человека, на его эмоции при помощи определенных слов и словосочетаний широко известна. Но ученые пришли к выводу, что еще в глубокой древности практиковалось и воздействие звукосочетаниями. Некоторые из них способны вызывать не только определенные эмоции, но подсознательно воспринимаются и как некие образы. Психологи установили, что присутствие или преобладание в словах гласной "и" вызывает впечатление чего-то маленького, а в ряде случаев попросту незначительного. «Был проведен оригинальный эксперимент: детям и взрослым представляли две одинаковые по форме, но разные по размеру абстрактные фигурки из картона. При этом предупредили, что одна из них называется "ним", а другая – "нум". А затем испытуемых попросили определить, какая же из них "ним", а какая – "нум". Более 80% опрошенных были убеждены, что маленькая – "ним", а большая – "нум". Аналогично: предъявлялись фигурки с названиями "ли" и "лау". И в этом случае результат однозначный: "ли" – маленькая, а "лау" – большая»⁶. Замечено было, что звук "о" производит впечатление мягкости и

расслабленности, даже эмоциональной теплоты (т-о-о-лстый к-о-о-т). Преобладание звуков "а" и "э" в речи говорящего, как правило, ассоциируется с эмоциональным подъемом. Недаром этот эффект используют признанные поэты-песенники. А вот звук "ы" производит впечатление чего-то мрачного, неприятно непонятного, сходное ощущение возникает и от обилия согласных, особенно шипящих.

6. *Использование числительных*

а) Универсальные числительные

Слова типа *все, каждый, всегда, никогда, никто* и т. д. – это универсальные числительные. Эти слова обычно указывают на сверх-обобщение

б) Порядковые числительные

Слова типа *другой, первый, второй, третий* и т.д. указывают на порядок.

«*Вам может быть интересно, какая сторона вашего тела начнет расслабляться первой*».

Нет сомнения, что обе стороны вашего тела расслабятся; вопрос лишь в том, какая будет первой.

7. *Иллюзия выбора или использование «или»*

Слово «или» можно применять, если не подлежит сомнению, что хотя бы одна из нескольких альтернатив осуществится.

«Ты почишь зубы пред тем, как принять ванну, или после?» Не подлежит сомнению, что ты примешь ванну и почишь зубы; вопрос лишь в том, в каком порядке.

8. *Риторические вопросы*

Перед вами ставятся вопросы, на которые невозможно ответить «нет». Но наше «да» впоследствии оказывается ловушкой, так как означает гораздо больше, чем просто ответ на вопрос.

9. *Использование трюизмов*

Это заведомо верные утверждения, имеющие целью вызвать согласие.

10. *Многократное повторение*

Использование многократного повторения является одним из мощнейших средств суггестии. Короткие, легко запоминающиеся, фразы остаются в бессознательном и всплывают каждый раз при упоминании или случайном взгляде на тот или иной предмет.

11. *Конкретность и образность ключевых слов*

⁴ Бэндлер Р., Гриндер Дж. Трансформэйшн. Нейролингвистическое программирование и структура гипноза. - СПб., 1995.

⁵ Мурзин Л. И. О суггестивно-магической функции языка.// Фатическое поле языка. Пермь, 1998.-С.112.

⁶ Зазыкин В. Психология воздействия // www.iyo.suggestor.ru

Использование слов, смысл которых конкретен, содержание

которых легко себе мысленно представить, существенно повышает эффект внушения. Напротив, абстрактные понятия резко снижают силу внушения.

Сравните две подборки. *Блеск, ночь, ножницы, роза, ржавчина, горько, спокойно, сладко, сосна, старик*. Любое из этих слов сразу же вызывает мысленный образ названного.

А вот другой набор. *Следовательно, в результате, конъюнктура, населенный пункт, реализация, оборудование, компания, эксцесс*. Какие образы стоят за этими понятиями?

ТАКТИКИ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

1) Воздействие через ассоциации – оперирование не с самим объектом, а с ассоциациями (реальными или моделируемыми). В политике – знакомство, связь дружба с «сомнительными» личностями (знакомство Кобзона с криминальным авторитетом; Чубайс, Березовский как «пугало» для общественного сознания; поддержка Путина – знак «правильности»). В рекламе – *Стиральная машина Аквалтис – море отличий* (визуальный ряд – белье во время стирки обретает облик морских обитателей); *Билайн – живи на яркой стороне; Мечтаете о весне? Волшебный мир Нести приближает к весне*.

2) Воздействие через символы и мифы.

3) Воздействие через эмоции.

4) Воздействие через инстинкты.

5) Воздействие через переживания детского возраста. Эти переживания энергично эксплуатируются в рекламе продуктов питания, сигарет, жевательной резинки. Как известно, полость рта является зоной наслаждения. Если грудной ребенок находит успокоение и удовольствие в материнской груди, то взрослые – в пище, курении и сосании.

6) Воздействие через транс:

Показ трансового поведения. Это показ реакции на внушение. Словесное описание, которое сопровождает показ нужного поведения в фильме или заменяет показ поведения в текстовой рекламе, должно быть приблизительно таким: «Когда я вижу товар А (чувствую запах товара Б)... я замираю». Можно проецировать внутренние переживания на внешний мир: «все вокруг замирает».

Естественные трансовые состояния используются в сюжетах фильмов через показ состояния после пробуждения и состояния перед засыпанием. Словесные описания можно выразить, например, так: «комфорт, уют, покой, расслабленность» и т.д.

Наведение трансa через **перегрузку сознания** достигается через показ одновременно говорящих персонажей, быстрое и хаотичное чередование картинок в кадре и в сочетании с быстрой речью.

2) **движение «от малого».** Люди совершают облегченный переход к новому большому действию, совершив предварительно близкое ему малое действие;

3) **изменение вкусовых привычек.** Большое влияние на изменение поведения человека оказывает групповое обсуждение, нежели простая лекция.

Видимость немедленности сообщения, причастности телезрителей, радиослушателей, читателей к сообщениям, видимость практически присутствия при событиях, о которых идет речь, создает дополнительные возможности для воздействия на них.

2) **использование психологического нажима в пропаганде.** Воздействие пропаганды должно быть постоянным и интенсивным до тех пор, пока не будет достигнут желаемый результат;

3) **воздействие на подсознание.** Американский ученый Ф. Дейвисон определяет влияние на подсознание как «воздействие на аудиторию с помощью стимулов, которые – хотя находятся за порогом сознательного наблюдения, - регистрируются органами чувств». Такой метод может облегчить проникновение идей в сознание человека без препятствий или изменений, которыми он может подвергаться вследствие психической защиты. Пропагандист – коммуникатор должен создать в сознании своих жертв двойную иллюзию: что действительность именно такова, какой он ее изображает и что реакция на эту действительность зависит от усмотрения самого человека, являющегося объектом манипуляции.

4. **Механизм латерального программирования психики.** Это метод манипулирования сознанием другого человека. Люди чаще начинают верить рекламе, когда узнают о качествах товара как бы невзначай, когда они как бы само собой подразумеваются. Разумеется, человек уже не исследует их, а принимает как должное.

2. Возрастная регрессия. Это прием обыгрывания поведения школьников, студентов, взаимоотношений бабушек и внуков и т.д.

3. Разрыв шаблона. Показывается напряженная ситуация, которая неожиданно и приятно разрешается с помощью рекламируемого товара.

6. Техника полной неопределенности и непредсказуемости. Зритель или читатель до последнего момента не догадывается о том, что рекламируется.

1.Трюизм – сверхобобщенные высказывания. Например, команда: «Покупайте». Трюизм: «Все любят покупать», «Людам нравится покупать».

2.Иллюзия выбора. Например, команда: «Покупайте». Иллюзия выбора: «Вы можете купить упаковку в 200 граммов или в 400 граммов продукта», «Вы можете купить продукт в зеленой или в синей упаковке».

3.Предложения (пресуппозиции). В этой психотехнике нужная команда подается как предварительное действие или условие для выполнения какого-либо другого действия, менее значимого, чем нужная команда, и легко поддающегося сознательному контролю. Например, команда: «Покупайте». Пресуппозиция: «Прежде чем вы купите товар, обратите внимание на низкую цену», «После того, как Вы купите товар, порадуйте подарком своих близких».

4.Команда, скрытая в вопросе. Пример: «Знаете ли вы, что только у нас, купив товар, вы получаете скидку в 10%» или «Можно Вас попросит поучаствовать в лотерее?»

5.Использование противоположностей. Это использование оборота «чем – тем». Пример, «Чем дольше Вы читаете рекламу, тем понятнее для Вас, что это надо купить».

6.Полный выбор. В рекламном сообщении перечисляются все возможные варианты поведения покупателя с той особенностью, что желательный или нежелательный выбор для рекламиста подается как желательный или нежелательный для покупателя. Пример: «Вы можете с легкостью отказаться от сладкого и мучного, или – Вы, конечно, можете продолжать набирать калории».

1) *Манипуляция образами*, которые обладают сильным психологическим воздействием. Широко применяются в коммуникативной практике, особенно в рекламе; 2) *Конвенциональная манипуляция* – опирается не на личные психологические установки, а на социальные схемы: правила, нормы, традиции, принятые в обществе, семье; 3) *Операционально-предметная манипуляция* – основана на таких психических особенностях личности, как сила привычки, инерция, логика исполнения действия; 4) *Манипуляция личностью* адресата – стремление переложить ответственность за какое-либо действие на адресата, в то время как в выигрыше остается манипулятор; 5) *Манипуляция духовностью* – манипуляция высшими уровнями психики (смыслом жизни, духовными ценностями, чувством долга).

ЛИНГВИСТИКА МАНИПУЛЯЦИИ

1.Конкретность и образность ключевых слов. Использование слов, смысл которых конкретен, содержание которых легко себе представить, существенно повышает эффект внушения. Абстрактные понятия резко снижают силу внушения.

2.Конкретность и образность качеств. Для красочного описания товара необходимо назвать его качества, чтобы создать определенные ощущения у потребителей.

3.Избегание отрицательных частиц «нет» и «не». Психика человека сопротивляется им,стораживая, вызывая сомнения.

4.Воздействие звукосочетаниями. Некоторые звукосочетания способны вызывать не только определенные эмоции, но и подсознательно восприниматься как какие-то образы. К примеру, присутствие или преобладание в словах гласной «и» вызывает ощущение чего-то маленького. Звук «о» производит впечатление мягкости и расслабленности, преобладание звуков «а» и «э» в речи ассоциируется с эмоциональным подъемом.

Искусственные и несуществующие слова. Это прием многократного использования в рекламном тексте новых слов, названия товара новым словом.

8. Техника рассеивания – выделение ключевых слов в рекламном сообщении.

9. Персеверация – многократное повторение одинаковых сообщений в одном или нескольких средствах массовой информации.

Коммуникативные свойства суггестивных текстов: монологичность, косвенный характер, принцип дублирования (длительность, большой формат (серия)), “синдром Пигмалиона”, принцип ab posse ad esse (“возможное как реальное”), максимальная обобщенность.

Языковые приемы суггестии. *Фонетика:* фонетическое значение, звуковой повтор (ритм, рифма, аллитерация, ассонанс, анаграмма), тембр, темп, интонационный контраст, пауза,

ударение. *Лексика и семантика*. Синонимия, лексический повтор, “ключевые слова”, трюизмы, абстрактная лексика, метафора, ирония, многозначные слова и ФЕ. *Грамматика*. Повелительное наклонение, будущее и настоящее время, числительные (счет), неопределенные глаголы, частица НЕ, порядковые числительные. *Синтаксис*. Предложение (главная/придаточная часть), опущение дополнения, риторический вопрос, косвенное обращение, цитирование. *Текст*. Значение “сильных” позиций текста (начало, конец, заголовок, эпиграф). Вариативность, рефрен, иллюзия выбора (или). Жанровая специфика суггестивных текстов (сказки, истории, притчи, пословицы, анекдоты, молитвы, проповеди, психотерапевтические тексты и т. д.)

1. Использование эпитетов

Эпитет как экспрессивный элемент необходим для психологического

воздействия в рекламном тексте. Примеров можно найти очень много, так как большинство определений в рекламном тексте несут некоторую экспрессию: Аромат может быть бесподобным, а вкус ураганным («Чупа-Чупс»); кофе «Jacobs»: «когда он в моей неповторимой кружке»; шоколад «Milka»: «сказочно нежный шоколад, великолепное альпийское молоко».

2. Применение гиперболы

Гипербола – очень туманный прием, так как в каждом случае следует

тщательно анализировать, является ли он гиперболой или нейтральным языковым средством: «Газета по суперцене». Очень часто немотивированное чрезвычайное преувеличение может вызвать недоверие потребителя.

3. Использование фразеологических оборотов

«Gallina Blanca – это любовь с первой ложки».

Фразеологические обороты в рекламных текстах обновляют семантику, структуру и экспрессивно-стилистическую окраску.

4. Эллипсис и повтор

«Открой свое сердце – ты не один.

Открой себя. Открой себя. Нескафе.

Открой себя. Открой себя. Нескафе.

Нескафе. Открой себя».

Использование повторов очень популярно у составителей рекламных текстов, так как услышав что-то несколько раз, зритель это подсознательно отмечает и запоминает.

средства и способы суггестивного влияния на целевую аудиторию:

- Использование повелительного наклонения;
- Использование слов «не» и «нет»;
- Использование трюизмов;
- Многозначность слов;
- Использование сравнений;
- Использование эпитетов;
- Использование гиперболы;
- Многократное повторение;
- Использование риторических вопросов.

Тема 18. Внутрличностные, межличностные, групповые и массовые коммуникации

Внутрличностная и межличностная коммуникации. Коммуникация и общение. Мотивы и потребности общения. Пирамида А. Маслоу.

Модели коммуникации Ч. Осгуда, Р. Якобсона. Психоаналитическая модель З.Фрейда. Прагматическая модель П. Грайса. Внутрличностные коммуникации (автокоммуникации). Модели автокоммуникации Л. С. Выготского, М. М. Бахтина, Ю. М. Лотмана. Межличностные коммуникации. Диктальное / модальное общение. Основные типы коммуникабельности людей. Эго-состояние в коммуникации. Конфликтные / бесконфликтные модели коммуникации. Стратегии и тактики в межличностной коммуникации.

Теории межличностной коммуникации: теория обмена (Дж. Хоманс), символический интеракционизм (Дж. Мид и Г. Блумер), управление впечатлениями (Э. Гофман), совместная деятельность (Л. И. Уманский).

Формы коммуникации: общение; управление; подражание. Установки коммуникации. Условия эффективного общения. Составляющие эффективного общения: 1) коммуникативный аспект общения (обмен информацией между людьми); 2) интерактивный аспект (организация взаимодействия между индивидами); 3) перцептивный аспект (процесс восприятия друг друга партнерами по общению и установление взаимопонимания). Механизмы межличностной перцепции. Функции межличностного общения.

Составляющие эффективного общения: 1) *коммуникативный аспект* общения (обмен информацией между людьми); 2) *интерактивный аспект* (организация взаимодействия между индивидами); 3) *перцептивный аспект* (процесс восприятия друг друга партнерами по общению и установление взаимопонимания).

Коммуникативный аспект (обмен информацией): 1) умение устанавливать психологический контакт; 2) учет особенностей коммуникативного воздействия; 3) аргументированность, логичность и адекватность ситуации общения; 4) эффективность использования вербальных и невербальных средств общения.

Интерактивный аспект - психологическое воздействие, при котором происходит изменение взглядов, отношений, мотивов, установок, состояний. Интерактивная сторона (взаимодействие): 1) уместность принятых управленческих решений; 2) четкое распределение обязанностей среди коммуникантов; 3) умелое разрешение конфликтов.

Перцептивный аспект (восприятие, познание и взаимопонимание) включает: 1) познание себя в процессе общения; 2) познание и понимание собеседника; 3) прогнозирование поведения партнера по общению. **Перцепция** – процесс восприятия, способствующий взаимопониманию участников общения.

Механизмы межличностной перцепции: 1) познание и понимание людьми друг друга (идентификация, эмпатия, аттракция); 2) познание самого себя в процессе общения (рефлексия); 3) прогнозирование поведения партнера по общению (каузальная атрибуция). **Идентификация** – способ познания другого, при котором предположение о его внутреннем состоянии строится на основе попыток поставить себя на место партнера по общению. **Эмпатия** – эмоциональное сопереживание другому. **Аттракция** (привлечение) - форма познания другого человека, основанная на формировании устойчивого позитивного чувства к нему. **Рефлексия** – механизм самопознания в процессе общения, в основе которого лежит способность человека представлять, как он воспринимается партнером по общению. **Каузальная атрибуция** – механизм интерпретации поступков и чувств другого человека (выяснение причин поведения объекта), где выявлены закономерности: причину успеха люди приписывают себе, а неудачи – обстоятельствам, по мере роста значимости люди склонны искать причину случившегося в осознанных действиях личности и др.

Перцептивная функция общения: 1) формирования содержания межличностного восприятия; 2) содействия установлению взаимопонимания; 3) обеспечения *влияния* участников совместной деятельности друг на друга. **Влияние** (смена поведения, установок, намерений, оценок): *направленное* (с помощью механизмов внушения и убеждения) и *ненаправленное* (механизмы заражения и подражания), *прямое* (требования предъявляются открыто) и *косвенное* (направленное на окружающую среду, а не на объект).

ВИДЫ КОММУНИКАТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ: 1) групповая интеграция, *кооперация*, 2) *конкуренция* (соперничество), 3) *конфликт*.

ИЕРАРХИЯ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ (в порядке убывания по эффективности): 1) Разговор “лицом к лицу”; 2) Дискуссия в пределах небольшой группы лиц; 3) Выступления перед большой аудиторией; 4) Телефонный разговор; 5) Письмо, личное письменное сообщение; 6) Печатный текст; 7) Сообщение на большую аудиторию; 8) Материал (статья), отправленный прямой почтовой рассылкой; 9) Статья в виде информационного письма компании; 10) Новости в печатных СМИ; 11) Реклама в СМИ; 12) Наружная реклама. Щиты.

Функции межличностного общения: 1) презентация "Я" личности; 2) диагностика актуальных психических состояний индивида; 3) маскировка "Я" личности; 4) идентификация партнеров по общению; 5) социальная стратификация; 6) отражение характера и динамики взаимоотношений партнеров по общению; 7) регуляция пространственных и временных параметров взаимодействия; 8) поддержание оптимального уровня психологической близости между партнерами; 9) уточнение, понимание, изменение сообщения; 10) контроль состояния, его нейтрализация или создание социально-значимого эффективного отношения; 11) разрядка, регуляция процесса общения.

Групповые (внутренние, корпоративные, коллективные) коммуникации. Основные признаки группы. Основные типы групп. Групповые цели.

Виды групповой коммуникации. Внутренние и внешние групповые коммуникации. Формальная и неформальная групповая коммуникация.

Групповое коммуникативное поведение. Виды коммуникативного взаимодействия: кооперация, конкуренция (соперничество), конфликт.

Основные коммуникационные потоки: вертикальные; горизонтальные; внешние; однонаправленные; двунаправленные; многонаправленные. Факторы внутригрупповой коммуникации: роли, нормы и лидерство.

Типология массовых коммуникаций: ориентированные/ неориентированные; монологические/ диалогические; холодные/ горячие. Функции и признаки массовой коммуникации.

Основные модели массовых коммуникаций. Психологическая и коммуникативная специфика массовых коммуникаций. Узкие/ широкие коммуникации. Электронные (масса)/ печатные (публика) коммуникации (М.Маклюэн). Человеко-ориентированный и медиа-ориентированный подходы к коммуникации. Функции средств массовой коммуникации. Основные модели PR-коммуникации. Психологическая и коммуникативная специфика массовых коммуникаций.

Тема 19. Внутрикультурные и межкультурные коммуникации

Культура и контркультура. Амбивалентность культуры. Обусловленность субкультуры и контркультуры социальными и демографическими признаками. Иерархия культур. Типы ментальности. Толерантность. Культура как традиция. Массовая культура. Архетип как основа массовой культуры. Культурные коды.

Культура. Антропоцентрический подход. Этноцентризм. Маркеры культуры. Культурные константы. Социализация. Инкультурация. Аккультурация. Стратегии аккультурации. Экспансия. Идентичность. Оппозиция «свой-чужой».

Модель культуры и коммуникация. Восточный (азиатский) и западный лингвокультурные типы (Б.М.Гаспаров). Этнопсихолингвистика. Образ мира и языковое сознание. Локальные и универсальные, внутрикультурные и межкультурные коммуникации. Специфика коммуникации отдельных лингвокультурных общностей (русские, англичане, американцы, французы, немцы, китайцы и др.).

Диффузия, конфликт культур. Культурный стереотип и культурный шок. Культурная дистанция. Модели аккультурации. Механизмы межкультурной коммуникации. Диалог культур. Евроцентризм. Американоцентризм. Афроцентризм. Глобализация. Специфика межкультурных коммуникаций. Международные коммуникативные потоки. Информационные фильтры.

Тема 20. Мифологические, символические, художественные, перформансные (событийные, ритуальные) коммуникации

Символическая коммуникация: миф, язык, ритуал, верования, сновидения, искусство и пр. Антропонимическая, топонимическая, цветовая, числовая, зоонимическая, фитонимическая, предметно-вещная, пространственная, архитектурная и др. символика. Культурная детерминация символа.

Понятие *символ*: 1) частный случай знаковости, ее наивысшая степень (знаки-символы в семиологии Ч.Пирса); 2) наибольшая противоположность знаковости (архетипы в концепции К.Юнга, где проявление бессознательного не может быть выражено как нечто определенное); 3) родовая категория, охватывающая все формы культурной деятельности (в «теории символических форм» Э.Кассирера язык рассматривается как одна из символических форм наряду с религией, мифологией, культурой, наукой); 4) глубинное измерение языка, шифр, где коммуникативная функция вторична (лексико-семасиологические универсалии и их развитие из языческой семиосферы в лингвистической генетике М.Маковского); 5) особый синтез условной знаковости (художественный образ) и непосредственной образности (аллегория), которые уравниваются и преобразуются в новое качество (А.Белый, С.Аверинцев). Емкость символа: символы символов, метки (автодорожные знаки, маркировка грузов, бытовые символы на ярлыке одежды, компьютерный интерфейс).

Многоуровневая структура символа, наслоение коннотаций: увеличение дистанцию между означаемым и означающим, утрата первичной мотивированности. Символическая конверсия (Цв. Тодоров).

Произвольный (немотивированный) и непроизвольный (мотивированный) символ Мотивированности как обязательное условие символа.

Типология символов: конвенциональные/ случайные/ универсальные (Э.Фром). Свойства символов: многослойность, заданность (а не данность), знаковость (вхождение в систему, наличие оппозиции), условность, целостность, неразложимость, несводимость к логическому, интуитивность восприятия. Способы репрезентации символов: аллегория, метафора, сравнение, пейзаж, деталь, заголовок, герой, мотив, лейтмотив.

Мифологическая коммуникация. Функции мифа. Свойства мифа: 1) раскрывается устройство мира > понятно и упорядоченно; 2) не подлежит проверке на правильность, реальность; 3) нельзя опровергнуть, можно только подтвердить; 4) нет автора, не с кем спорить > неопровержимость; 5) единственно возможный взгляд на мир, универсальность (все знают, так всегда было); 6) легко переводится на уровень самых простых ситуаций; 7) базируется на архетипе (драконоборец, трикстер, мудрый старец, великая мать); 8) отсутствие причинно-следственных связей; 9) симбиоз прошлого с настоящим; 10) абсурдность.

Миф и стереотип. Миф – разновидность конвенционального (социального) стереотипа. Общие свойства: 1) форма хранения и психологическая структура организации знания; 2) внешние характеристики: ригидность, устойчивость, консерватизм; 3) внутренние характеристики: высокая психическая активность, сфера бытования; 4) регулятивная функция в поведении индивидов; 5) закреплены в языке.

Мифологические образы и мифологические сценарии. Мифологизация в коммуникации: 1) не задавать новое сообщение, а подключаться уже к существующим; 2) активизировать символику (архетипы), которая хранится на уровне подсознания; символ переводит энергию архетипа на уровень сознания; 3) миф как отражение желаний аудитории; 4) миф рассказывает обо мне; 5) учет национальной специфики; 6) миф как сценарий развертывания имиджа.

Инструментарий формирования мифа (Р.Барт): 1) прививка (иммунизация) – скрыть зло; 2) изъятие из истории; 3) тождество (новый материал игнорируется или трансформируется); 4) тавтология (определение объекта через него самого); 5) нинизм (две противоположности взвешиваются, но обе отвергаются); 6) квантификация качества (перевод любого качества в количество: считать уровень мастерства); 7) констатация (тяготение к прецедентному тексту).

Виды современного мифологизма (М.Эпштейн): 1) вульгарный – слепое воспроизведение и навязывание в обыденном сознании, особенно актуален в массовой культуре (образы кинозвезд, детективные герои, рекламные клише, штампы тривиальной словесности); 2) авторитарный – идеологическое навязывание как собственно сознательный экспансионизм обыденного сознания в отличие от бессознательной экспансии (образы вождей, мифологемы крови, пропагандистские эмблемы); 3) авангардный (художественный) – художественная реконструкция или имитация мифа в эстетическом творчестве.

Ритуальная коммуникация. Ритуальная коммуникация (магическая и религиозная, кризисная, презентационная (поощрение и активизация), «переходная» (рождение, инициация, брак, старость, смерть). Цель: закрепить и поддерживать конвенциональные отношения; сохранять ритуальные традиции фирмы, предприятия, создавать новые. Условия организации: ритуальный (церемониальный) характер акций, художественно оформленная пространственная среда; соблюдение конвенций; опора на национальные, профессиональные традиции и нормы общения. Формы: торжественная, рамочная, траурная речи, ритуальные акты, церемонии, обряды; праздники, посвящения, чествования; презентации и торжественные собрания. Стратегии и тактики: использование вербальных и невербальных ключей доступа в аудиальный, визуальный и кинестетический каналы участников; включение участников в активную массовую деятельность; неординарность сюжетов при сохранении традиций. Ожидаемый результат: формирование чувства патриотизма и национальной гордости; сохранение традиций, закрепление новых ритуалов.

2. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа по дисциплине «Основы теории коммуникации»

выполняется в виде письменной работы по каждой теме практического занятия, курсовой работы и реферата (реферат выполняется по желанию студента).

Основные требования к письменной работе

Самостоятельная работа выполняется на основе изучения литературы (коллективных произведений, монографий, статей и др.), в которых предметом специального рассмотрения является тема самостоятельной работы.

Самостоятельная работа выполняется после каждого практического задания в течение одной недели.

Работа должна быть выполнена самостоятельно, не должна быть заимствована из интернет-источников.

3. ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Рекомендуется выполнять работу по следующим этапам:

- осмысление темы;
- осмысление целей и задач;
- изучение литературы;
- подбор материала;
- анализ материала;
- написание текста, оформление работы.

3.1. Осмысление темы

Осмысление и понимание темы осуществляется на практических занятиях и самостоятельно с использованием научной и учебной литературы и интернет-источников.

3.2. Постановка целей и задач

После того, как Вы поняли тему, необходимо сформулировать цель и задачи самостоятельной работы. Например, выявить семантические стилистические приемы в рекламном тексте.

Если возникают трудности на этом этапе, проконсультируйтесь у преподавателя.

3.3. Определение тематического перечня литературы

Подбор литературы следует начинать с ознакомления с предметным и систематическим каталогами библиотеки (возможно использование и электронного каталога). Библиотека ПНИПУ предусматривает такую возможность – см. <http://zgate.pstu.ru/>. При поиске можно пользоваться также и ресурсами электронной библиотеки ПНИПУ – см. <http://elib.pstu.ru/>. Подбор литературы завершается составлением сводного списка литературы, подлежащей изучению. В него также могут быть включены энциклопедические и справочные издания, сборники документов и материалов, а также специальные научные материалы и исследования.

3.4. Изучение литературы и источников

Основным условием качественного выполнения Вашей работы является изучение литературы по избранной теме.

При чтении литературы главное внимание следует уделить, прежде всего, тем разделам, главам, параграфам книг или статей, которые непосредственно связаны с планом самостоятельной работы. При этом важно выявить особенности трактовки одних и тех же вопросов разными авторами, высказываемые ими оригинальные идеи, гипотезы, технические способы и приемы исследования, которыми они пользуются, а также систему их аргументации и доказательств.

3.5. Подбор и анализ материала

Подбор и анализ материала по теме производится самостоятельно из открытых печатных и интернет-источников с ОБЯЗАТЕЛЬНЫМ указанием источника материала.

3.6. Написание текста

При написании текста следует руководствоваться следующими рекомендациями:

- 1) обязательная самостоятельность работы;
- 2) наличие выводов, оценки результата решения задач Вашей работы. Они должны быть четко сформулированы и обоснованы лингвистическими аргументами.

3.7. Оформление самостоятельной работы

Форматирование

Работа распечатывается

- на одной стороне листа бумаги 210 x 297 мм (формат А4) через 1,5 интервала,
- шрифт: гарнитура Times New Roman, кегль 14,
- центрирование текста – по ширине страницы; заголовков – по центру,
- абзацный отступ – 1,25 см.,
- поля: верхнее – 2 см, нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1 см.,
- цвет текста – Авто или Черный,
- каждая ГЛАВА начинается с новой страницы,
- все листы должны быть пронумерованы,
- титульный лист не нумеруется,
- отсчет страниц начинается с титульного листа, номер страницы на титульном листе не ставится,
- номер страницы ставится по центру нижнего поля листа, начиная с листа ОГЛАВЛЕНИЕ, которое нумеруется цифрой 2,
 - в тексте используются кавычки «елочки». Не допускается применять кавычки “лапочки”,
 - не допускается смещение знаков дефис «-», среднее тире «—» (ctrl + минус на боковой клавиатуре с цифрами) и длинное тире «—» (ctrl + alt+ минус на боковой клавиатуре с цифрами);
 - из всех общепринятых сокращений в ВКР используется только сокращение «и т.д.», а все остальные – пишутся полностью (если отсутствует список используемых сокращений),
 - при обозначении века используются только римские цифры. Например: «XX век»,
 - инициалы и фамилия пишутся без пробелов. Например: «А.П.Чехов»,
 - полные имена не пишутся, только инициалы,
 - инициалы при фамилии обязательны.

Структура работы

При оформлении в работе выделяются следующие ее части:

- титульный лист;
- основной текст включает:
 - название темы,
 - формулировка задания;
 - решение поставленной задачи;
 - выводу по заданию.
- список использованной литературы;

Титульный лист выполняется на первой странице по стандарту (Приложение 1).

Литература располагается в списке в определенной последовательности, как правило, в алфавитном порядке (Приложение 2).

4. ТЕМАТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Обязательные письменные работы по дисциплине «Основы теории коммуникации»

Во время проведения практических занятий студент обязан выполнить письменные работы согласно графику проведения практических занятий.

Самостоятельная работа №1 «Эволюция социальных коммуникаций»

Тема 2-3	Эволюция социальной коммуникации
----------	----------------------------------

1. Определите современные коммуникативные сферы действия традиционных, индустриальных и постиндустриальных коммуникаций. Обоснуйте свой выбор. Оформите письменный отчет.

Типы коммуникации

Сфера действия	Тип коммуникации	Аргументация
Армия	Традиционные
Реклама	Индустриальные
и т.д.....		

Самостоятельная работа №2 «Методы исследования коммуникации»

Тема 5	Методы исследования коммуникации
--------	----------------------------------

2. Составьте анкету, содержащую различные варианты (типы) вопросов о медиапотреблении (чтении журналов или газет, прослушивании радио или просмотре ТВ, пользовании интернетом и пр.), опросите свою группу или родственников (не менее 10 человек). Сравните качество полученной информации по каждому вопросу. Оформите письменный отчет. Ваша задача – сравнить качество получаемой информации в зависимости от типов вопросов и связать типы вопросов с возможными поставленными целями исследования.

3. Установите источники получения информации относительно рейтингов российских и зарубежных СМК. Оформите письменный отчет, составив список источников.

4. Составить аннотацию и тезисы содержания книги Фомичева И. Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию. Учебное пособие.– М.: Аспект Пресс, 2004. 155 с. <http://www.studentlibrary.ru/books/ISBN5756703497.html> по плану: 1) Организация и процедура медиаизмерений. 2) Содержание исследований. 3) Методы и техника. 4) Выборка. Репрезентативность. 5) Обработка и анализ собранной информации. Оформите письменный отчет.

5. Составить конспект главы 2. «Методический арсенал зарубежной медиасоциологии» (с. 29-46) из книги Колесниченко А.В. ЗАРУБЕЖНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ АУДИТОРИИ ПРЕССЫ. Москва, 2009. URL: <http://evartist.narod.ru/text27/001.htm>

6. Кратко охарактеризуйте последовательность и этапы проведения контент-анализа. Составьте письменный отчет.

Самостоятельная работа №3

Тема 4	Основные модели коммуникации
--------	------------------------------

7. Рассмотрите коммуникацию специалиста по связям с общественностью в контексте моделей воздействия и распространения информации (структура модели и параллельно возможные действия специалиста по СО). Оформите письменный отчет.

8. Путем рефлексии определите свою способность влиять на убеждения других людей. Пройдите психологический тест на выявление способности к убеждению «Умеете ли Вы убеждать других?» URL: http://www.nnre.ru/delovaja_literatura/personalniy_menedzhment_testy_i_konkretnye_situacii_praktikum/p8.php#metkadoc7 Сравните результаты, полученные путем рефлексии и путем тестирования. Сделайте вывод о степени адекватности вашей самооценки. Помните, что полученные вами данные не являются безусловными, а лишь отражают некоторую тенденцию. Оформите письменный отчет (в отчет включите только результаты сравнения и выводы).

Самостоятельная работа №4

Тема 6	Коммуникативная ситуация. Типы социального взаимодействия
--------	---

9. Определите типы ситуаций социального и межличностного взаимодействия специалиста по СО. Оформите письменный отчет.

10. Определите свой коммуникативный стиль согласно различным понятиям категории «коммуникативный стиль» (Хорни, Адлер, Куликова, Ларина и др.). Оформите письменный отчет.

Самостоятельная работа №5

Тема 7	Коммуникативное поведение
--------	---------------------------

11. Выберите какой-либо параметр коммуникативного поведения (нормы, контактность, улыбка, гендерные нормы, «отцы и дети», речевой этикет, невербальная коммуникация, национальный символизм и пр.). Сравните по этому параметру коммуникативное поведение различных этносов, данные занесите в таблицу. Оформите письменный отчет.

(Название параметра коммуникативного поведения)

Этнос	Характеристика коммуникативного поведения	Источник информации с выходными данными
Русские		
Немцы		
Французы		
Англичане		
Американцы		
Китайцы		
Японцы		
и т.д.		

12. Определите свойства народного русского коммуникативного идеала по пословицам и поговоркам. Путем рефлексии установите, насколько ваша коммуникация соответствует народному коммуникативному идеалу. Оформите данные в таблицу.

Помните, что полученные вами данные не являются безусловными, а лишь отражают некоторую тенденцию.

Русский коммуникативный идеал

Свойство	Свойственно для меня	Пословица, поговорка
Немногословность	Да Нет Скорее да Скорее нет Категорически нет	Говорить легко, делать трудно. Добрый человек говорит мало. Слово – серебро, молчание – золото. Больше знай - меньше болтай. Где много слов, там мало дел. Говори меньше - думай больше. Говорить легко, делать трудно. Добрый человек говорит мало. Ешь пироги с грибами, а язык держи за зубами. Коротка речь и ясна - оттого и прекрасна. Не всякое лыко в строку. Невысказанное слово порой гремит, как гром. Несказанное слово - золото. Одно дело - говорить много, другое - говорить дело. Тот не глуп, кто на слова скуп.
и т.д.....		

13. Путем рефлексии определите те особенности коммуникации, которые характерны для русского коммуникативного поведения. Установите их эффективность / неэффективность для коммуникации. Данные занесите в таблицу. Оформите письменный отчет.

Доминантные особенности русского коммуникативного поведения

Коммуникативное свойство	Свойственно для меня	Целесообразность / нецелесообразность, допустимость / недопустимость и пр.
Доминантность в общении	Да Нет Скорее да Скорее нет Категорически нет	Допустимо в отдельных ситуациях (каких?....) Нецелесообразно
И т.д.		

Самостоятельная работа №6

Тема 8	Коммуникатор. Коммуникативная личность
--------	--

14. Путем рефлексии определите свойства лидера и их наличие или потенциальную возможность в вашем характере и поведении (данные занесите в таблицу). Среднеарифметически (количество *да* и *нет*) определите степень выраженности (низкая, средняя, высокая) вашего лидерского потенциала. Оформите письменный отчет.

Свойства лидера

Свойства лидера	Содержание (в чем проявляется)	Свойственно для меня
Управление эмоциями	Могу сдерживать свои эмоции; злось только тогда, когда меня никто не видит и т.д. Часто раздражаюсь, кричу, повышаю голос и тон и т.д.	Да Нет Скорее да Скорее нет Категорически нет
и т.д.....		

15. Пройдите психологический тест на выявления лидерских качеств и степень их выраженности. URL: <http://testoteka.narod.ru/mlo/1/06.html> Сравните результаты, полученные путем рефлексии и путем тестирования. Сделайте вывод о степени

адекватности вашей самооценки. Помните, что полученные вами данные не являются безусловными, а лишь отражают некоторую тенденцию. Оформите письменный отчет (в отчет включите только результаты сравнения и выводы).

Самостоятельная работа №7

Тема 8-9, 18	Межличностная коммуникация
--------------	----------------------------

16. Путем рефлексии определите свойства эффективной межличностной коммуникации и их наличие или потенциальную возможность в вашем общении с другими. Оформите письменный отчет.

Свойства эффективной межличностной коммуникации

Свойства	Характеристика	Свойственно для меня
Децентрация	Способность отойти от своего Я и приблизиться к Я другого	Да Нет Скорее да Скорее нет Категорически нет
и т.д.....		

17. Пройдите психологический тест И.Д. Ладанова, В.А. Уразаевой на выявление вашей мотивационной ориентации в межличностных коммуникациях URL: <http://www.psyoffice.ru/3-0-praktikum-dmomk.htm> Сравните результаты, полученные путем рефлексии и путем тестирования. Сделайте вывод о степени адекватности вашей самооценки. Помните, что полученные вами данные не являются безусловными, а лишь отражают некоторую тенденцию. Оформите письменный отчет (в отчет включите только результаты сравнения и выводы).

Самостоятельная работа №8

Тема 9	Психологические основы коммуникации
--------	-------------------------------------

18. Определите уровень коммуникативной компетентности и качества сформированности основных коммуникативных умений по Тесту Л. Михельсона (перевод и адаптация Ю. З. Гильбуха). URL: <http://testoteka.narod.ru/mlo/1/10.html> URL: http://www.psy-files.ru/mat/relations/105-test_kommunikativnykh_umenijj_mikhelsona.html

Проанализируйте результаты: какие умения у Вас сформированы, какой тип поведения преобладает? Сделайте выводы об уровне вашей коммуникативной компетентности. Помните, что полученные вами данные не являются безусловными, а лишь отражают некоторую тенденцию. Оформите письменный отчет (в отчет включите только результаты и выводы).

19. Путем рефлексии определите эго-состояние в вашей коммуникативной практике. Данные занесите в таблицу.

Эго-состояние и коммуникативная ситуация

Эго-состояние	Коммуникативная ситуация, сфера коммуникации	Целесообразность / нецелесообразность, допустимость / недопустимость и пр.
Естественный ребенок	Семейная коммуникация (с родителями)	Допустимо
Естественный ребенок	Групповая коммуникация в	Нецелесообразно

	университете	
И т.д.		

Определите ведущее эго-состояние путем психологического тестирования «Диагностика ведущего эго-состояния» <http://www.psyoffice.ru/3-0-praktikum-00042.htm>
Оформите письменный отчет (в отчет включите только результаты сравнения и выводы).

20. Определите стереотипы и предрассудки, характерные для вашей коммуникативной практики.

Стереотипы и предрассудки

Виды стереотипов	Содержание (в чем проявляются)	Целесообразность / нецелесообразность, допустимость / недопустимость и пр.
Гендерные	Все блондинки глупые и т.д.	Нецелесообразно
Возрастные		
Этнические, этнокультурные	Все немцы трудолюбивые и.т.п.	
Политические		
Стереотипы общения		
Стереотипы реагирования		
Стереотипы восприятия и оценки		
Стереотипы поведения		
И т.д.		

Самостоятельная работа №9

Тема 10-12, 18	Групповая коммуникация
----------------	------------------------

21. Определите виды групп, членами которых вы являетесь. Оформите письменный отчет.

22. Путем рефлексии определите свои групповые роли. Пройдите психологический тест «Групповые роли». URL: <http://testoteka.narod.ru/ml0/1/16.html> URL: <http://www.edu.cap.ru/home/4722/psixolog/testy/uchenikam/grupповые%20роли.doc>

Сравните результаты, полученные путем рефлексии и путем тестирования. Сделайте вывод о степени адекватности вашей самооценки. Помните, что полученные вами данные не являются безусловными, а лишь отражают некоторую тенденцию. Оформите письменный отчет (в отчет включите только результаты сравнения и выводы).

Самостоятельная работа №10

Тема 16	Вербальная коммуникация
---------	-------------------------

23. Определите ваши проблемы слушания и чтения, а также пути их устранения.

24. Пройдите психологический тест на определение навыков коммуникативного контроля МЕТОДИКА ДИАГНОСТИКИ ОЦЕНКИ САМОКОНТРОЛЯ В ОБЩЕНИИ М.СНАЙДЕРА <http://www.balazan.kz/kinders/tests/detail.php?ID=1812> Сделайте вывод о степени сформированности коммуникативного контроля для вас. Помните, что

полученные вами данные не являются безусловными, а лишь отражают некоторую тенденцию. Оформите письменный отчет (в отчет включите только результаты тестирования и выводы).

Самостоятельная работа №11

Тема 16-17	Стратегии и тактики коммуникации. Убеждение и манипуляция
------------	---

25. Путем рефлексии определите эффективные / неэффективные стратегии реагирования в конкретных коммуникативных ситуациях из собственной речевой практики. Установите причину неэффективных стратегий. Оформите письменный отчет.

26. Составьте перечень убеждающих и манипулятивных стратегий и тактик, используемых в рекламном и телевизионном дискурсе. Помните, что в различных коммуникативных ситуациях тактики могут являться стратегиями и наоборот. Данные занесите в таблицу. Оформите письменный отчет.

Убеждающие стратегии и тактики

Стратегии	Тактики	Примеры	Источник информации
Цифры, статистика		Rekam. Гарантия 5 лет. Остальное - как у всех...	
И т.д.			

Манипулятивные стратегии и тактики

Стратегии	Тактики	Примеры	Источник информации
Воздействие на шкалу ценностей говорящего	Обвинения, оправдания, упрёка, издевки, дискредитации, ссылки на авторитеты, апелляции «к отношениям», к снобизму, к «норме»	<i>Издевка, дискредитация:</i> (сигареты) 1812. Минздрав предупреждал (изображен Наполеон с синяком под глазом) <i>Ссылка на авторитет:</i> (водка) Пушкинь - не ищите на книжной полке И т.д.	Иссерс О.С. Коммуникативный менеджмент: типы речевых стратегий URL: http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/21280/72%20-%20Issers.pdf?sequence=1
И т.д.			

Самостоятельная работа №12

Тема 20, 15	Невербальная коммуникация
-------------	---------------------------

27. Определите семантику жестов на предложенных рисунках. Что вы можете сказать о состоянии этих людей, об их характере и взаимоотношениях. Данные занесите в таблицу. Оформите письменный отчет (по одному из модулей «Люди на скамейке» или «Политики»).

Модуль Невербальная коммуникация

Жесты	Содержание	Характер человека или взаимоотношений
Рис. 1. Голова Руки Ноги		

Тело		
Рис. 2.		

Модуль 1. Люди на скамейке



Рисунок 1



Рисунок 2



Рисунок 3



Рисунок 4



Рисунок 5



Рисунок 6

Модуль 2. Политики

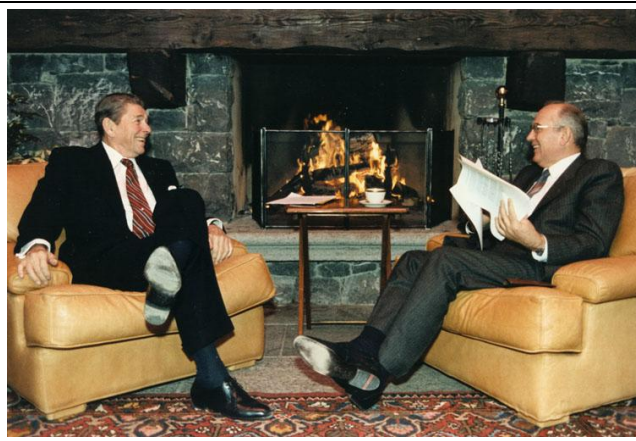


Рисунок 1



Рисунок 2



Рисунок 3



Рисунок 4







Рисунок 5



Рисунок 6

28. Пройдите психологические тесты «Что говорят вам мимика и жесты?» http://www.aup.ru/books/m161/3_3.htm и «Невербальная коммуникация» http://www.aup.ru/books/m161/3_5.htm Сделайте вывод о степени вашего владения кодами невербальной коммуникации, определите области невербальной коммуникации, которые неизвестны вам более всего. Помните, что полученные вами данные не являются безусловными, а лишь отражают некоторую тенденцию. Оформите письменный отчет (в отчет включите только результаты тестирования и выводы).

29. Определите типы знаков (иконический, индексальный, символический), охарактеризуйте их семиотические свойства (отражает что? указывает на что? символизирует что?).

1		8	
2		9	
3		10	
4		11	
5		12	
6		13	
7		14	

30. Опишите систему ритуалов, характерных для вас, вашей семейной и учебной группы, в деятельности специалиста по СО. Определите их функции. Данные занесите в таблицу. Оформите письменный отчет.

Ритуальная коммуникация

Вид ритуала	Содержание	Функция ритуала
Семейные	1. Празднование дня рождения. 2. 3.	
Групповые	И т.д.	
Индивидуальные		
Профессиональные		

31. Определите мифологические сценарии и мифологические образы (в том числе выделенные В. Проппом. Исторические корни волшебной сказки. URL:

http://www.gumer.info/bibliotek/Buks/Linguist/Propp_2/index.php) в 7-10 рекламных роликах или постерах. Данные занесите в таблицу. Оформите письменный отчет.

Мифологические сценарии и мифологические образы в рекламе

Рекламный текст / постер	Мифологический сценарий	Мифологические образы
	Борьба добра и зла	Волшебный помощник и волшебное средство
	Борьба добра и зла Искушение	Змей искушитель Ева
И т.д.		

5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Коноваленко М. Ю. , Коноваленко В. А. Теория коммуникации. Учебник. М.: ЮРАЙТ, 2012. С. 9-14. URL: <http://www.biblioclub.ru/book/95786/>
2. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. М., 2004. Гл.1. URL: http://iub.at.ua/_ld/0/61_..pdf URL: <http://www.smolsoc.ru/images/referat/a848.pdf>
3. Основы теории коммуникации / ред. М. А. Василик. М., 2005. С.63-124. URL: http://vzv.ucoz.org/_ld/0/32_--_.doc
4. Соколов А. В. Эволюция социальной коммуникации // Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации. М., 2002. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text16/071.htm> URL: http://sbiblio.com/biblio/archive/sokolov_social_communication/6.aspx

Дополнительная литература

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М., 1999. URL: http://portal.fa.ru/Www/Kbhiab/data/store/ebe83253-9644-4f76-821c-1125273ba0ca/Bell_D._Gryaduschee_postindustrialjnoe_obschestvo.pdf
2. Бориснёв С.В. Социология коммуникации: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. URL: <http://bib.convdocs.org/v37993/?cc=1>
3. Вацлавик, Пол. Прагматика человеческих коммуникаций : изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия : пер. с англ. / П. Вацлавик, Д. Бивин, Д. Джексон Москва : Апрель-Пресс : ЭКСМО-Пресс, 2000. — 312 с.
4. Гавра, Д.П. Основы теории коммуникации : для бакалавров и специалистов СПб [и др.] : Питер, 2011. — 284 с.
5. Глузман С. А. Ментальное пространство России. СПб: Алетейя, 2010. - 296 с.
6. Гойхман О.Я. Речевая коммуникация. М.: ИНФРА-М, 2001. – 272 с.
7. Григорьева С.А. Словарь языка русских жестов / С.А.Григорьева, Н.В.Григорьев, Г.Е.Крейдлин М.; Вена : Яз. рус. культуры, 2001. — 254 с.

8. [Гришаева Л.И.](#) Введение в теорию межкультурной коммуникации: учебное пособие для вузов / Л. И. Гришаева, Л. В. Цурикова . М. : Академия, 2008 .— 352 с.
9. Гудков Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. М.: Гнозис, 2003. – 287 с.
10. [Гудков, Д.Б.](#) Теория и практика межкультурной коммуникации М: Гнозис, 2003.—287 с.
11. Дука С. И. Информационное общество. Социогуманитарные аспекты. СПб. : Изд-во Санкт-Петербург. ун-та, 2004.
12. [Зарецкая, Е.Н.](#) Деловое общение : [учебник] : в 2 т. / Е. Н. Зарецкая ; Академия народного хозяйства при Правительстве Российской Федерации Москва : Дело, 2002 . Т. 1.— 695 с.
13. Зинченко В. Г. Словарь по межкультурной коммуникации. Понятия и персоналии М.: Флинта, 2010.
14. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. М.: "Логос", 2000. URL: <http://lib.ru/ECONOMY/inozemcew.txt>
15. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.
16. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. Лекция 1. URL: <http://kachkine.narod.ru/CommTheory/Contents/Contents.htm>
17. Конечкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997. С. 13-16, 18-36. URL: <http://www.socd.univ.kiev.ua/LIB/PUB/K/KONETSKAYA/sk.pdf> URL: http://sbiblio.com/BIBLIO/archive/koneckaja_sociologija/05.aspx
18. [Красных, В.В.](#) Основы психолингвистики и теории коммуникации : лекционный курс М: Гнозис : Кучково поле, 2001 .— 270 с.
19. Крейдлин Г.Е. Семиотика или азбука общения. М.: Флинта Наука, 2004. – 240 с.
20. [Крейдлин, Г.Е.](#) Невербальная семиотика. Язык тела и естественный язык М. : Новое лит. обозрение, 2002 .— 581 с.
21. [Куницына В.Н.](#) Межличностное общение : учебник для вузов / В. Н. Куницына, Н. В. Казаринова, В. М. Погорыша Санкт-Петербург : Питер, 2001 .— 544 с.
22. Ларина Т. В. Категория вежливости и стиль коммуникации. Сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций М.: Рукописные памятники Древней Руси, 2009
23. Лейхифф Д. Бизнес коммуникации. СПб.: Питер, 2001. – 688 с.
24. Морозов В.П.. Невербальная коммуникация. Экспериментально-психологические исследования М.: Институт психологии РАН, 2011. - 528 с.
25. [Назарчук А.В.](#) Теория коммуникации в современной философии М: Прогресс-Традиция, 2009.—319 с.
26. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996.
27. Персикова Т.Н.. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура М.: Логос, 2008. - 114 с.
28. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX в. М., Киев, 1999. С. 6-46.
29. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М. : Рефл-бук, 2000.— 349 с.
30. Прохоров Ю.Е. , Стернин И.А. Русские: коммуникативное поведение. М.: Флинта, 2011. - 165 с.
31. Психология и психоанализ рекламы: личностно-ориентированный подход : [учебное пособие] / Под ред. Д. Я. Райгородского . Самара : Бахрах, 2001 .— 750 с.
32. Рот Ю. , Коптельцева Г. Межкультурная коммуникация. Теория и тренинг. М.: Юнити-Дана, 2012. - 224 с.
33. Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации М. : Высш. шк., 2005 .— 310 с.
34. Садохин А.П. Межкультурная коммуникация М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2006 .— 287 с.
35. [Садохин, А.П.](#) Теория и практика межкультурной коммуникации М: ЮНИТИ, 2004 .— 271 с.
36. Тангалычева Р. К. Теории и кейсы межкультурной коммуникации в условиях глобализации СПб: Алетейя, 2012. - 247 с.
37. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. СПб.: Питер, 2003. – 396 с.
38. Шарков Ф.И. Коммуникология : социология массовой коммуникации М: Дашков и К, 2010 .— 318 с.

39. [Яковлев, И.П.](#) Ключи к общению. Основы теории коммуникаций М.: Авалон: Азбука-классика, 2006.—238 с.

Список ресурсов Интернет

1. Сайт «Технология продажи ТВ-рекламы по GRP» <http://www.GRP.ru>
2. Сайт екатеринбургского агентства MEDIAPLAN.RU <http://www.mediaplan.ru>
3. Сайт Медиапланирование.RU <http://www.mediaplanning.ru>
4. Русскоязычный украинский сайт <http://www.mediaplanning.com.ua>
5. Сайт компании SQAD <http://www.sqad.com>
6. TNS Media Intelligence <http://www.tns-mi.com>
7. Сайт компании SRDS (Standard Rate and Data Service), <http://www.srds.com>
8. Сайт компании IMS Media Solutions <http://www.imsms.com>
9. ГИПП (сайт Гильдии издателей периодической печати) www.gipp.ru
10. НАТ (Национальная ассоциация телевещателей) <http://www.nat.ru/>
11. Национальная тиражная служба <http://www.pressaudit.ru/>
12. Российская академия радио <http://www.radioacademy.ru/>
13. Media Guide <http://www.mediaguide.ru/>
14. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям <http://www.fapmc.ru/>
15. Национальная Ассоциация Телерадиовещателей <http://www.nat.ru>
16. Фонд развития телерадиовещания, электронных СМИ и Интернет-технологий "Фонд Эдуарда Сагалаева" <http://www.sagalaev.tv>
17. Фонд "Образованные медиа" <http://www.o-media.ru>
18. Фонд "Академия Российского телевидения" <http://www.tefi.ru>
19. Общероссийская общественная организация работников СМИ "МедиаСоюз" <http://www.mediasoyuz.ru>
20. Фонд "Международный рынок вещательного контента" <http://www.teleshov.ru>
21. Каталог книг о рекламе, PR и СМИ <http://www.nazaykin.ru/catalog/ru/all.htm>

Форма титульного листа



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Гуманитарный факультет

Направление подготовки	42.03.01. «Реклама и связи с общественностью»
Профиль	«Связи с общественностью и реклама»
Квалификация выпускника	бакалавр
Выпускающая кафедра	Иностранных языков и связей с общественностью
Форма обучения	очная

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА
по дисциплине «Основы теории коммуникации»

на тему
«ТЕМА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ»

Выполнил
студент группы _____

(Фамилия, Имя, Отчество полностью)

Проверил
доктор филолог. н., проф.
_____ (С.С. Шляхова)
(подпись) (ФИО)

Пермь 2017

Пример оформления списка использованной литературы**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров: учебник / И.В. Алешина. – М.: Тандем, Гном-Пресс, 2007. – 256 с.
2. Аммельбург, Г. Предприятие будущего. Структура, методы и стиль руководства: учебник / Г. Аммельбург; пер. с нем. – М.: Международные отношения, 1996. – 414 с.
3. Багиев, Г.Л. Маркетинг и культура предпринимательства / Г.Л. Багиев, В.В. Томилов, З.А. Чернышева; под общ. ред. А.И. Муравьева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1995. – 115 с.
4. Буари, Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия / Ф.А. Буари; пер. с фр. Н.С. Добробабенко. – М.: ИМИДЖ-контакт : ИНФРА-М, 2001. – 178 с.
5. Внутренние коммуникации // Management & marketing universal business school. 2010. [URL:http://www.mmu-bs.com/media/protected/modules.pdf](http://www.mmu-bs.com/media/protected/modules.pdf) (дата обращения: 29.03.2016).
6. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
7. Каймакова, М. В. Коммуникации в организации: учебное пособие / М.В. Каймакова. – Ульяновск: УлГТУ 2008. – 73 с.
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; под общ. Ред. Е.М. Пеньковой; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991. – 511 с.
9. Морозова Н. А. Управление коммуникациями в организации // Вестник ВГУ (экономика и управление). – 2010. – №2. [URL: http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/econ/2010/02/2010-02-29.pdf](http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/econ/2010/02/2010-02-29.pdf) (дата обращения: 28.03.2016).