МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**О.В. Рыбальченко**

 **Коммуникативистика**
Учебно-методическое пособие



Краснодар 2013

Составитель: О.В.Рыбальченко, кандидат филологических наук, доцент

Учебно-методическое пособие «Коммуникативистика». – 2013. – с. 43

Рецензент:

доктор филологических наук, профессор О.Е.Павловская

Учебно-методическое пособие подготовлено в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по дисциплине «Коммуникативистика».

Учебно-методическое пособие содержит разделы, посвященные широкому кругу актуальных проблем современной коммуникативистики (теории коммуникации); содержание включает историю и современные проблемы теории коммуникации – одной из перспективных отраслей научного знания. Исследуются различные виды и уровни коммуникации. Предназначено учебно-методическое пособие для магистрантов, обучающихся по направлению 080200.68 «Менеджмент» профилю подготовки «Производственный менеджмент», а также 080100.68 «Экономика» профилю подготовки «Мировая экономика».

**Введение**

В последние годы комплекс научных дисциплин, изучающих коммуникацию, получил интенсивное развитие и движется в сторону синтетической области научного знания – науки о коммуникации (коммуникативистики).

Теория коммуникации – одна из наиболее перспективных отраслей современного научного знания. Коммуникация – явление универсальное, ее содержание и формы попадают в поле зрения многих наук социально-гуманитарного, естественнонаучного и технического циклов. Теория коммуникации складывалась как междисциплинарное направление. Ее возникновение было связано с необходимостью рефлексии по поводу собственной деятельности представителями средств массовой коммуникации в условиях «информационного взрыва», что обусловило преобладание в этой сфере знания журналистов и лингвистов, а также выбор в качестве теоретического основания общенаучных принципов информационного подхода. Это вызывает необходимость создания теории, интегрирующей и обобщающей достигнутые результаты научных исследований в данной области.
 В пособии, представляющем систематизированное изложение основ теории коммуникации:

* рассматриваются функции коммуникации;
* исследуются различные виды и типы коммуникации;
* описываются модели коммуникации в аспекте процессно-информационной парадигмы, определяются структурные модели личности и даются основные характеристики коммуникативной личности
* отмечаются особенности межличностной, групповой и массовой коммуникации.

Цель настоящего учебно-методического пособия состоит в том, чтобы дать основы коммуникативного знания магистрантам, изучающим коммуникативистику в качестве учебной дисциплины.

***Определение коммуникации и гипотезы***

***о происхождении языка как средства коммуникации***

1. Определение коммуникативистики.

2. Что такое коммуникация? Два подхода к коммуникации.

3. Коммуникация у животных.

4.Гипотезы о происхождении языка.

**Коммуникативистика** (communication studies) – наука, изучающая гуманитарные аспекты коммуникации, развития информационных систем и средств, характер, формы, результаты их воздействия на социум. Близкие понятия: коммуникология (communication studies), теория коммуникации (communication theory), медиалогия (medialogie).

|  |  |
| --- | --- |
| **Что такое коммуникация? Два подхода к коммуникации.** | Слово *коммуникация* происходит от лат. *communico* = делаю общим, связываю, общаюсь. Под **коммуникацией** в человеческом обществе подразумевают общение, обмен мыслями, знаниями, чувствами, схемами поведения и т.п. Сразу же следует отметить, что слово ‘обмен’ в данном случае является явной метафорой. На самом деле, если мы *обмениваемся идеями, обмениваемся словами* и т.п., то я не лишаюсь своих слов, а мой собеседник – своих, мы взаимно обогащаемся идеями другого, собеседника. Более правильно (по внутренней форме термина) говорить о том, что мы хотим *поделиться мыслями, разделить с кем- то свои чувства* и т.п.  |
| http://kachkine.narod.ru/CommTheory/1/Image22.gifТ.Кун | Это – весьма существенное замечание, разделяющее подход к коммуникации на две парадигмы: *механистическую* и *деятельностную*. Под парадигмой здесь подразумевается система близких взглядов ряда ученых, совпадающих по своим основополагающим принципам (термин американского физика и философа Т.Куна, автора известной книги “*Структура научных революций”*). |

В **механистической** парадигме под ***коммуникацией*** понимается однонаправленный процесс кодирования и передачи информации от источника и приема информации получателем сообщения.

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.

Для механистического подхода характерно рассмотрение человека как механизма, действия которого могут быть описаны определенными конечными правилами, контекст внешней среды коммуникации здесь рассматривается как шум, помеха. Для другого подхода характерны *процессуальность, континуальность, контекстуальность*. В целом, последний подход более близок к реальности жизни и более гуманистичен. В то же время, для некоторых прикладных применений теории коммуникации не вредно пользоваться механистическими метафорами (*обмен информацией*), не забывая при этом об условности этого термина.

Коммуникация происходит не только в человеческих социальных системах. Определенного рода коммуникация характерна и для животных (брачные танцы птиц, токование глухаря, язык пчел и др.), и для механизмов, т.е. созданных человеком предметов (трубопроводы, канализация, транспорт, телеграфные и телефонные сигналы, взаимосвязь компьютеров в интернете и т.п.; при этом сюда не следует включать человеческую коммуникацию *с помощью* механизмов). В технической сфере слово *коммуникация* весьма часто употребляется во множественном числе: *коммуникации* (трубы можно подсчитать). Человеческая же коммуникация – понятие неисчисляемое, поэтому употребление множественного числа в этой области не совсем уместно.

|  |  |
| --- | --- |
| **Коммуникация у животных.**http://kachkine.narod.ru/CommTheory/1/Image24.gif | Коммуникация у животных всегда вызывала повышенный интерес исследователей. Системы коммуникации в животном мире более первичны и примитивны по сравнению с человеческими и определяются как ‘биологически целесообразное совместное поведение, направленное на адаптацию к среде и регулируемое, в частности, сигнализацией’ (И.Н.Горелов). |

Основной проблемой, которую пытаются разрешить специалисты является соотношение *nature* и *nurture,* т.е. природного, врожденного и приобретенного, воспитанного. Инстинктивные механизмы, как считается, развиваются в трех направлениях:

-        сохранение вида (сексуальное поведение, забота о потомстве и т.п.),

 -        сохранение индивида (удовлетворение голода и жажды, поиск пропитания, заготовка запасов и т.п.) и

-         обеспечение более или менее постоянной безопасности (защита от плохих погодных условий, врагов, разъединения с собратьями и т.п.).

Именно в последнем случае механизмы поведения имеют промежуточную направленность: они обеспечивают коммуникацию между индивидом и видом. Здесь идет речь о приспособлении поведения индивида к формам поведения других представителей вида. Познавательные процессы здесь направлены на различение друзей и врагов, программы поведения – на совместное бегство или нападение, предупреждение или преследование. В согласованном, координированном поведении для обеспечения защиты и безопасности и следует искать корни коммуникации. Квазисоциальное поведение животных распространяется и на первые две области инстинктивного поведения (размножение и поиск пищи).

Таким образом, первые средства коммуникации возникают из инстинктивного поведения, которые могут варьироваться под воздействием условий и коррекции поведения в процессе взаимного обучения. Это поведение фиксируется в памяти, и освобождаясь от влияния наследственных факторов, приобретает новое значение и относительно самостоятельное существование (наскок – имитация наскока – намек на имитацию; случайно показанные зубы во время зевка могут быть приняты за знак угрозы; поднятие руки, чтобы взобраться на дерево и остановка для этого – поднятие руки как сигнал остановки; демонстрация анальной области самкой павиана как призыв к копуляции – сигнал миролюбия у самца по отношению к победителю). Память животного хранит не только модели поведения, но и реакцию среды, то есть собратьев. В дальнейшем малоэффективные моменты поведенческого акта сокращаются, а существенные для изменения поведения других коммуникантов акцентируются. Поведенческий акт становится коммуникативным актом. Биорелевантное становится семиотическим (Ю.С.Степанов). Коммуникация, таким образом, это обособившаяся часть совместной деятельности, направленная на регуляцию самой этой деятельности (мета-деятельность).

Человек не так далеко ушел от своих собратьев из животного мира. У человека также обнаруживается стадное поведение, группы людей могут действовать и как стая волков, и как стадо баранов.

Не следует забывать биологических корней коммуникации, забывать, откуда человек вышел, но следует – и в практическом поведении также – помнить и о том, что человек все же вышел как вид из первобытного состояния. Куда же ему идти: назад или вперед? Коммуникация способствует его развитию как социального существа, развитию человека как вида в целом, так и отдельных представителей этого вида Animal symbolicum (Э.Кассирер, лат. ‘животное, употребляющее символы’). Именно поэтому уровень коммуникативной компетентности соотносится с уровнем социализованности индивида, с уровнем проявления им интеллекта и других человеческих качеств.

Как видим, еще на дочеловеческой стадии коммуникация проявляет свои основные черты:    интерсубъектность и деятельностный характер.

|  |  |
| --- | --- |
|  **Гипотезы происхожде-ния языка.** | Проблема происхождения языка является одной из наиболее загадочных проблем как для лингвистики, так и для целого ряда биологических и социальных наук. Прямого ответа на этот вопрос современная наука дать не в состоянии. Поэтому проблема *глоттогенеза* (греч. *γλώσσα* язык, *γήνεσις* происхождение), как и антропогенеза (греч. άνθροπος человек) в целом, решается, в основном, с помощью гипотез.  |

Одной из первых появилась *звукоподражательная* или *ономатопоэтическая* гипотеза (ономатопея: греч. όνομα имя, ποείν творить). Одними из первых ее высказали Демокрит и Платон. В той или иной форме она содержится и в бытовых представлениях о языке, и в некоторых концепциях более поздних эпох. В соответствии с гипотезой о звукоподражательном характере первых слов человеческого языка, человек в ранние периоды своего развития подражал звукам окружающего мира: крикам птиц, зверей, шуму воды, грома и т.п. Эта, справедливая в отношении некоторых (весьма немногих) слов, гипотеза, все же в ‘сильном’ своем варианте должна быть расценена как весьма наивная. Действительно, ономатопоэтических слов не так много (*ку-ку  кукушка, гав-гав, бах*  и т.п.). При этом как в языках первобытных народов, так и в языках современных развитых социумов, их приблизительно одинаковое количество, хотя данная теория должна была бы предсказать их большее количество в языках примитивных социумов.

Вторая теория, близкая к звукоподражательной – *междометная*. Сторонниками этой гипотезы были древнегреческий философ Эпикур и биолог Чарльз Дарвин, языковеды Вильгельм фон Гумбольдт и А.А.Потебня. Первотолчком к созданию слов в данном случае считался не внешний мир, а внутренние эмоциональные состояния человека. При этом эмоциональные состояния человек выражал не только с помощью звуков, но и с помощью жестов. Вильгельм Вундт (лингвист и психолог, XIX век) считал, что звуки (междометия) выражали чувства, жесты же – представления о предметах. Он выделял три вида жестов: указательные (пальцем), изобразительные (круговое движение рукой), символические (палец у губ). В ходе эволюции звуковой язык совершенствовался, а язык жестов играл более вспомогательную роль. Как и звукоподражательная, междометная теория не объясняет многого в языке, хотя роль жеста в речевом поведении человека весьма существенна. Ономатопоэтическую теорию за ее ограниченность в шутку прозвали ‘теория гав-гав’, а междометную – ‘теория тьфу-тьфу’.

Одним из недостатков вышеупомянутых теорий явилось преувеличение сугубо биологического аспекта происхождения языка. Собственно, ими изучалось происхождение механизма говорения и ассоциации внешних впечатлений и внутренних переживаний с языковыми знаками. Еще одна теория – теория *инстинктивных трудовых выкриков* добавила, с одной стороны, деятельностный аспект (мышление и действие были первоначально неразрывны), а с другой – аспект социальный (трудовые выкрики во время совместной работы становились символами трудовых процессов, протоязык был набором глагольных корней).

Социальный аспект преобладал и даже перевешивал в теории *социального договора,* которая рассматривала язык как сознательное изобретение и творение людей, утверждаемое договором между ними. Эта теория получила особую популярность в рационалистическом XVIII веке (Этьенн Бонно де Кондильяк, Адам Смит, Жан Жак Руссо). Руссо делил жизнь человечества на два периода: природный и цивилизованный. В первый период человек был частью природы и язык происходил от чувств: ‘страсти вызывали первые звуки голоса’, которые становились затем символами предметов, действующих на слух; предметы, действующие на зрение, обозначались жестами. С появлением собственности и государства язык стал менее эмоциональным, более ‘сухим, рассудочным и методическим’, что означало для Руссо его регресс. Рациональное поведение людей вызывало, якобы, появление социальных договоренностей в отношении языка.

|  |  |
| --- | --- |
| http://kachkine.narod.ru/CommTheory/1/Image30.gif*Ф.Энгельс* | Развитие языка в процессе общественной производственной деятельности подчеркивались и немецким философом, одним из основателей марксизма, Фридрихом Энгельсом: труд и затем членораздельная речь превратили постепенно мозг обезьяны в мозг человека. Труд, язык и сознание (мышление) развивались одновременно, во взаимодействии. Осознание пользы совместной деятельности для каждого отдельного члена общества способствовало более тесному сплочению первобытного трудового коллектива, появлению потребности что-то сказать друг другу. |
| http://kachkine.narod.ru/CommTheory/1/Image31.gif[*Л.С.Выготский*](http://kachkine.narod.ru/CommTheory/1/Vygotsky.htm) | С 20-х годов XX века начали формироваться взгляды советской психологической школы. Проблемы познавательного развития человека, глоттогенеза и развития культуры являются основными для школы Л.С.Выготского и его соратников: А.Р.Лурия, А.Н.Леонтьева и других. В рамках развитой ими *культурно-исторической психологии* было показано, каким образом внешние знаки для управления социальным поведением и памятью становятся и ‘знаками для себя’. |

Есть еще много различных теорий происхождения языка. Как видим, преувеличение роли либо биологического, либо социального аспекта не дает полной картины глоттогенеза. Следует признать, что глоттогенез – явление многофакторное. В появлении языка играли роль как биологические предпосылки, так и социальные факторы. Не следует забывать и о фактах чисто лингвистических (многие языки современных индейцев, первобытных племен Африки и Океании, развитие детской речи дают богатейший материал для размышления).

Разумеется, исследование проблемы происхождения языка представляет не только чисто научный интерес. В подходах к решению этой проблемы отразились существеннейшие концепции самой сущности языка, значимые как для современной лингвистики, так и для отношения к языку наивного пользователя. Важнейшей и труднейшей проблемой для языкознания является сущность языка и языковых единиц: как получается (и как получилось в ходе эволюции), что с помощью материальных носителей (звуков и письмен) люди могут обмениваться нематериальными сообщениями? Этот вопрос пытается решить и звукоподражательная, и междометная, и деятельностная теории: связь звука со значением через подражание обозначаемому, через выражение вызываемого впечатления, через объединение действия и мысли.

***Литература:***

1.       Выготский Л.С., Лурия А.Р. Этюды по истории поведения. Обезьяна. Примитив. Ребенок. М.: Педагогика-Пресс, 1993.

2.       Кликс Ф. Пробуждающееся мышление: У истоков человеческого интеллекта. Глава 3. Роль коммуникации и познания в регуляции поведения животных. М.: Прогресс, 1983. С. 76 сл.

3.       Леонтьев А.А. Возникновение и первоначальное развитие языка. М.: АН СССР, 1963.

4.       Норман Б.Ю. Проблема происхождения человеческого языка // Основы языкознания. Минск: Бел. Фонд Сороса, 1996. С. 70-86.

5.       Степанов Ю.С. Биосемиотика // Семиотика. М.: Наука, 1971. С. 27 сл.

6.       Фишель В. Думают ли животные? М.: Мир, 1973.

7.       Энгельс Ф. Роль труда в процессе превращения обезьяны в человека

8.       Якушин Б.В. Гипотезы о происхождении языка. М.: Наука, 1985.

 ***Вопросы для обсуждения:***

1.       Понаблюдайте за поведением Вашего домашнего питомца. Каким образом он общается с Вами, с себе подобными?

2.       Понаблюдайте за поведением маленького ребенка. Каким образом, с помощью каких средств (вербальных, невербальных) он общается с родителями и с другими маленькими детьми?

3.       Понаблюдайте за поведением группы подростков (издалека, чтобы не слышать). Какие элементы невербальной коммуникации, знакомые из поведения животных, Вам удалось узнать?

4.       Понаблюдайте за поведением депутатов в Государственной Думе, предварительно выключив звук в телевизоре. Какие элементы невербальной коммуникации, знакомые из поведения животных, Вам удалось узнать?

5.       Какие метафоры, сравнения, пословицы, символы, описывающие поведение, в человеческом языке связаны с животными. Что позволяет сравнивать человека и животное? Приведите примеры из родного и известных Вам иностранных языков.

6.       Какая из гипотез происхождения языка и других систем человеческой коммуникации Вам кажется наиболее правдоподобной? Приведите свои аргументы.

***Модели коммуникации***

1. Моделирование коммуникации в разных науках.

2. Модели коммуникации (линейные и нелинейные).

Считается, что средством коммуникации является **язык** (вербальный человеческий язык), точнее одним из средств, обеспечивающих коммуникацию между людьми (отдельными индивидами, индивидом и обществом, группами индивидов, да даже и коммуникацию с самим собой). Термин ‘язык’ может трактоваться также и в широком (семиотическом) смысле (включая и другие системы знаков).

В то же время, возрождение интереса к проблеме коммуникации в XX веке наблюдалось и за пределами *языкознания* и *психологии,* и даже не только в новых их отраслях, возникших во второй половине столетия, *психолингвистике* и *социолингвистике*. В *телефонии, телеграфии, радио* и другой связи этот интерес первоначально носил сугубо практический характер ‘улучшения’ коммуникации. В дальнейшем проблема моделирования взаимосвязи как машины с машиной, так и человека с человеком, и человека с машиной стала предметом рассмотрения *кибернетики* как науки об управлении и теории *искусственного интеллекта*. Развитие средств связи и информации привело к возникновению явления *массовой коммуникации*, а интерес к человеческой составляющей производственной деятельности поставил вопросы коммуникации в сфере *менеджмента*. Так или иначе, с проблемами коммуникации сталкиваются специалисты множества отраслей человеческой деятельности. Сейчас проблемы исследования коммуникативных процессов входят в число наиболее актуальных, глобальных проблем для человечества.

Определений, данных коммуникативному процессу, достаточно много. Для лучшего понимания этого явления стали пользоваться **методом моделирования**: воспроизведением характеристик одного объекта с помощью другого. Модель коммуникации воспроизводит составные элементы и функциональные характеристики коммуникационного процесса в виде схемы. Разумеется, содержание модели зависит от концепции ученого, который эту модель разработал, от потребностей той сферы науки, в которой она появилась и т.д. Не следует забывать, что модели не открывают, а изобретают, разрабатывают. Хотя модель и воспроизводит некоторые характеристики моделируемого объекта, она не является ‘отражением реальности’, а тем более самой реальностью. Модель нужна исследователю, чтобы лучше организовать свои мысли о реальности и свои действия с этой реальностью. В соответствии с тем, что уже говорилось в предыдущей лекции о парадигмах, модели коммуникации также можно разделить на *механистические,* или линейные, и *немеханиситические,* т.е нелинейные. В каком-то смысле, известнейшая фраза **Г.Лассвелла** также представляла собой свернутую модель коммуникации. Вот как ‘развернута’ эта модель в виде схемы в курсе по теории коммуникации одного из американских университетов:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| источник (коммуникатор) | сообщение и форма | адресат (получатель) | канал | результат |
| кто? | что сообщает? | кому? | каким способом? | каков эффект? |
|  |   |   |   |   |

В данной интерпретации автор модели в качестве ответа на вопросы Лассвелла выделяет участников и элементы коммуникативного акта: коммуникатор, сообщение, канал, получатель, последствия. Далее он намечает сферы исследования коммуникации в соответствии с предложенным разделением ролей участников: исследование управления, исследование содержательной стороны коммуникации, исследование коммуникативной среды, исследование аудитории, исследование коммуникативного воздействия.

|  |  |
| --- | --- |
| **Модель К.Шеннона и У.Уивера.** | Достаточно долгое время в лингвистике пользовались слегка расширенной моделью, перекочевавшей из математики и кибернетики, моделью коммуникации, предложенной американским математиком Клодом Шенноном.  |
| http://kachkine.narod.ru/CommTheory/2/Image35.gif**К.Шеннон** | 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 малознакомый код.

Статичность модели Шеннона была восполнена понятием *обратной связи.* 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**, ‘отца’ этой науки. Модель стала более динамичной. Для того, чтобы модель коммуникации в большей степени соответствовала потребностям в других областях, помимо телеграфной, выдвигались и другие динамические теории коммуникации.

Ряд исследователей большее внимание обращал на канал передачи сообщения, например, известнейший канадский теоретик коммуникации, **Маршалл Мак-Люэн** - автор работ в области массовой коммуникации, для которого современная массовая коммуникация являлась коммуникацией по преимуществу визуальной. Он утверждает, что канал передачи во многом предопределяет и само сообщение. Его идеи во многом опередили свое время, и сейчас, в эпоху глобального телевидения и компьютерных сетей, находят самый широкий отклик.

В лингвистике идеи Шеннона проявились в интерпретации **Р.О.Якобсона**, человека уникальной человеческой и научной судьбы с самыми широкими интересами (поэзия и поэтика, фонология и грамматика, исследование больных с афазией, то есть с различными нарушениями речи, и философская методология, лингвистика и теория коммуникации).

 В модели коммуникации или речевого события, по Якобсону, участвуют *адресант* и *адресат,* от первого ко второму направляется *сообщение*, которое написано с помощью *кода,* *контекст* в модели Якобсона связан с содержанием сообщения, с информацией, им передаваемой, понятие *контакта* связано с регулятивным аспектом коммуникации.

Модель Якобсона в различных ее вариантах применяется в лингвистике как для анализа функций языка в целом, так и для анализа функционирования отдельных его единиц, производства речи и текста. В духе лингвистики Пражской школы, эта модель *телеологична* (от греческого слова, обозначающего ‘цель’), то есть показывает предназначение, функции языка. Современная социолингвистика, **теория коммуникации** и социология коммуникации также заимствовали модель Якобсона для описания коммуникативных процессов. В отличие от швейцарского языковеда, основателя структурной лингвистики, Фердинанда де Соссюра (точнее, от понимания идей Соссюра большинством его последователей), предлагавшего изучать языковую систему ‘в себе и для себя’, эта модель может учитывать не только сам язык, но и пользователя языка, включенного наблюдателя.

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: во-первых, необходимым признаком любого высказывания является его обращенность, *адресованность,* то есть, без слушающего нет и говорящего, без адресата нет и адресанта; во вторых, всякое высказывание приобретает смысл только в контексте, в конкретное время и в конкретном месте (идея *хронотопа:* от греческих слов, обозначающих ‘время’ и ‘место’).

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.

Идеи Бахтина получили весьма широкое распространение в мировой лингвистике, литературоведении, теории коммуникации, и философии в последние двадцать лет. Французский исследователь болгарского происхождения **Юлия Кристева**, 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 Кристевой 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 Х < Особенности национальной охоты* и т.п.). Получатель сообщения становится его косвенным соавтором.

В кибернетике также стали появляться теории более общего характера. **Хайнц фон Фёрстер** ввел в обиход выражение ‘кибернетика второго порядка’. В отличие от собственно кибернетики как технической, по преимуществу, науки, кибернетика второго порядка, в первую очередь, обращает свой взгляд на себя, на процесс своего же создания, т.е. на человека, на то, как он мыслит.

Наконец, философ **Ойген Розеншток-Хюсси**, 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”.

***Литература:***

1.       Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс; Универс, 1994.

2.       Винер Н. Информация, язык и общество // Кибернетика. М.: Наука, 1983. С.236-248.

3.       Волошинов В.Н. (М.М.Бахтин). Марксизм и философия языка: Основные проблемы социологического метода в науке о языке. М.: Лабиринт, 1993.

4.   .       Розеншток-Хюсси О. Речь и действительность. М.: Лабиринт, 1994.

5.       Якобсон Р.О. Речевая коммуникация; Язык в отношении к другим системам коммуникации // Избранные работы. М.: Прогресс, 1985. С.306-330.

6.       McLuhan M. Essential McLuhan. N.Y.: Basic Books, 1995.

7.       Shannon C. The Mathematical Theory of Communication // The Bell System Technical Journal. 1948. Vol.XXVII. # 3.

***Вопросы для обсуждения:***

1.      У ‘наивного пользователя’ (незнакомого с теориями) также имеются свои модели коммуникации, то есть, представления о том, как устроен коммуникативный процесс. Можно ли разделить таких коммуникаторов на две условные группы: Слушай, что говорю! и Давайте вместе подумаем!? Какие теоретические подходы это напоминает? Понаблюдайте за руководителями фирм и предприятий, политиками и общественными деятелями, детьми и родителями, предложите свои варианты

2.       Какая особенность коммуникации использована авторами следующего рекламного объявления (из газеты «Ва-Банк»):

Кто, по Вашему мнению, является получателем этого сообщения, нарисуйте его ‘портрет’.

3.       Какие еще теории и модели коммуникации Вам известны (из литературы, из интернета, из других источников)? Какие из них больше всего подходят для понимания сути практической работы в Вашей будущей профессии?

***Типология коммуникации***

1. Единицы анализа коммуникации.
2. Формы коммуникации.
3. Виды коммуникации.
4. Сферы коммуникации.

Процесс коммуникации может быть разделен на отдельные фрагменты, единицы коммуникации – *коммуникативные акты*. Разумеется, сам по себе *коммуникативный процесс* представляет собой континуум, непрерывное взаимодействие участников коммуникации. Однако, в целях анализа и описания, необходимо выделять дискретные единицы – так уж устроено человеческое познание.

В коммуникативных актах задействованы участники коммуникации – *коммуниканты* (*отправитель* и *получатель*), порождающие и интерпретирующие *сообщения.* Коммуникантами могут быть человеческие индивиды и общественные институты (правительства, партии, фирмы и т.п.). В последнем случае мы имеем дело с определенной абстракцией, ведь конечным отправителем и получателем всегда является единичный человек. В то же время в юриспруденции, политике, бизнесе, образовании и других общественных сферах коммуникации весьма часто ответственным отправителем признается *коллегиальный* или *институционализированный* *отправитель*.

Обычно сообщения – это высказывания или тексты. Но в невербальной коммуникации сообщением может быть изображение (дорожный знак поворота или фотография встречи политических лидеров), физический предмет (цветок на окне явочной квартиры как сообщение о провале или архитектурное сооружение как сообщение о его предназначении, подарок как знак признательности или черная метка как знак приговора). Сообщениями можно также признать поступки (например, знаковые поступки политических деятелей или шаги фирмы по продвижению товара).

Сообщения состоят из *знаков* различного рода (словесных и невербальных), изучением которых занимается *семиотика* или *семиология* (наука о знаках, от греч. σήμα, σημείον ‘знак’). Знаки образуют *знаковую систему*, *код* или *язык* (вербальный язык, язык жестов, культурный код, азбука Морзе, языки программирования и т.п.).

Коммуникация может осуществляться как *вербальными*, так и *невербальными* средствами.

Вербальная коммуникация для человека является основной – имеется в виду не генезис коммуникации и не ‘процент использования’, а универсальность этого способа для человека, всеобщую переводимость любых других коммуникативных средств на вербальный человеческий язык. К числу вербальных средств относится устная и письменная разновидности языка.

Невербальные средства делятся на две группы: первичные языки (система жестов, но не жестовые языки глухонемых, пантомима, мимика) и вторичные языки (азбука Морзе, музыкальная нотация, языки программирования). Вербальные средства изучаются лингвистикой, невербальные – паралингвистикой и отдельными разделами семиотики.

Наиболее разработан исследовательский аппарат изучения вербального языка (в основном, в структурной лингвистике). Этот аппарат заимствуется многими другими общественными науками для описания сфер своих интересов.

В структурной лингвистике выделяются собственно *знаки* и составляющие их *фигуры,* например, фонемы как составные элементы словесных знаков. Это термины датского лингвиста-структуралиста Л.Ельмслева (1899-1965). Он пишет: “...язык организован так, что с помощью горстки фигур и благодаря их все новым и новым расположениям может быть построен легион знаков”. Кроме того, обнаруживается, что знаки одного уровня языка являются составляющими частями знаков более высокого уровня: фонемы различают звуковые оболочки морфем, морфемы – слов и т.д.

ИЕРАРХИЯ УРОВНЕЙ ВЕРБАЛЬНОГО ЯЗЫКА

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **УРОВНИ** | **фонетический** | **морфологический** | **лексический** | **синтаксический** | **текстовый** |
| **ЗНАКИ** | фонема | морфема | лексема | предложение | текст |

Совокупность значимых жестов, мимических и пантомимических движений, иначе говоря, *кинем* (эмический суффикс используется для обозначения типа движения, аналогично термину *фонема*), называется *кинесикой* (от греч. *κύνησις* ‘движение’)*.* Термин ‘кинема’ употребляет известный итальянский режиссер П.Пазолини при анализе языка кино.

Система взаимного использования пространства коммуникантами (близость друг к другу и т.п.) называется *проксемикой* (от греч. *πρόξιμος* ‘близкий’).

*Формы коммуникации*, такие как письменная, устная, визуальная и т.п. отличаются друг от друга особыми системами кодирования послания.

*Коммуникационные средства* объединяют различные формы коммуникации, зачастую используя некоторую технологию для заполнения временного и пространственного расстояния между отправителем и получателем сообщения (например, книга: слова, шрифты, картинки, графика).

*Средства массовой коммуникации* *(СМК)* также могут включать различные формы коммуникации. Так, телевидение и кино использует слова устного языка, картинки, музыку; газета – слова письменного языка, шрифты, иллюстрации и т.п.

Некоторые из свойств форм и средств коммуникации связаны с их природой или технологическими ограничениями. Так, слова преходящи: *Слово не воробей, вылетит – не поймаешь.* Слова слышны только на расстоянии силы голоса отправителя и слуха получателя. Печатные же материалы более стойки ко времени и пространству, это даже приводит иногда к управленческим проблемам (захламленность старыми документами).

Некоторые из свойств форм и средств коммуникации, а также коммуникативных жанров условны или традиционны. Существует миф о том, что все ‘мультики’ – несерьезны, рекламные ролики – не являются высокохудожественными, хотя это не связано с их природой (есть примеры обратного). Радио и телевидение считаются средствами массовой коммуникации, хотя нет никаких препятствий для использования их в групповой и межличностной коммуникации (радиотелефон, видеотелефон) и т.п.

Все формы и средства коммуникации являются ‘продолжением человеческого тела’, дополняя и усиливая недостаточные функции, в особенности зрения и слуха (громкоговорители и средства передачи звука усиливают негромкий голос, материализованные средства типа магнитной ленты сокращают расстояние между коммуникантами, или даже позволяют осуществлять коммуникацию через временные пласты).

Средства коммуникации могут быть использованы как преднамеренно, так и непреднамеренно. Невербальные сигналы (мимика) очень часто информируют получателя без особого желания на то отправителя сообщения. Посторонний слушатель также может быть непроизвольным получателем устного речевого сообщения.

Языковые преобразования связаны с заменой кода, познаковым ‘переводом’ (например, устного языка в письмо, азбуку Морзе и т.п.) и делают коммуникацию возможной в тех случаях, когда она затруднена обстоятельствами (например, время и расстояние). Символические системы (флажки-сигналы на флоте, семафор и светофор, горн в армейской коммуникативной среде и т.п.) переводят возможное вербальное сообщение не познаково, а глобально, целиком. Это требуется в тех случаях, когда необходима быстрота восприятия сообщения, быстрота реакции, когда ожидается простейший ответ типа да/нет. В армии, например, где ‘приказы не обсуждают’, или на дороге, когда для поворота на большой скорости не так много времени, длинные текстовые сообщения были бы вредны. Развитие физических условий, позволяющих осуществлять коммуникацию, по Сепиру, включает железные дороги, самолет (доставляют коммуниканта), телеграф, телефон, радио (доставляют сообщение или его воспроизведение).

|  |  |
| --- | --- |
| **Виды коммуникации.** | Виды коммуникации выделяются по составу коммуникантов. Это весьма существенное различие для профессионального коммуникатора, поскольку технология работы в каждом случае имеет свою специфику (даже громкость голоса в случае, например, разговора с самим собой, с одним собеседником или с большой группой будет различаться). |

*интраперсональная* коммуникация равна разговору с самим собой, человек диалогизирует и свой внутренний ‘монолог’, разговаривая со своим внутренним голосом, alter ego, совестью и т.п.;

*межличностная* коммуникация как правило связана с идеальной моделью коммуникации и во многом первична, в ней участвуют двое коммуникантов (но есть варианты наблюдателя, включенного наблюдателя и постороннего, коммуникации на фоне присутствующих свидетелей, в толпе, в ресторане и т.п.);

*групповая* коммуникация: внутри группы, между группами, индивид – группа (интервью политического лидера или разговор руководителя компании со служащими); есть различия – не столько количественные, сколько качественные: разные цели – в коммуникации в малых и в больших группах (*chat* *rooms* и *forums* в интернете; *message boards*);

*массовая* коммуникация происходит в том случае если сообщение получает или использует большое количество людей, зачастую состоящее из различных по своим интересам и коммуникативному опыту групп (телевидение, радио; производство компакт-дисков и кассет; интернет различаются по степени охвата и всеобщей ‘обязательности’, здесь может срабатывать индивидуально-групповая избирательность; телефон и почта подходят под данную рубрику только количественно, за исключением массовой или целевой, т.е. групповой рассылки рекламы по почте).

На уровне массовой и, отчасти, на уровне групповой коммуникации возникают парадоксальные явления. Отправителем может быть отдельное лицо, а получателем – группа, коллектив, масса, партия, народ и т.п. Но при этом у получателя вовсе не одно ухо и не один мозг.

И отправитель сообщения может быть так называемым коллегиальным автором: с одним человеком говорит вся фирма, партия, народ. Один наблюдательный американский студент, изучавший коммуникацию, даже изменил для этого случая формулу Лассвелла: что говорит с кем-то. Но все члены коллектива или все жители страны не говорят одновременно.

Наконец, фирма может говорить с фирмой (переговоры об общей ценовой политике на рынке товаров или услуг), партия с партией (переговоры о выдвижении единого кандидата), народ с народом (переговоры о мире или о совместных военных действиях). В этих случаях наивные коммуниканты говорят: *Мы договорились с американцами, Мы заключили договор с Феррари.* Но те, кто так говорит, как правило, даже и близко не были к месту заключения договора.

Сферы коммуникации привлекали внимание исследователей в различной степени. Достаточно традиционной считается *сфера бытовой коммуникации* (преимущественно межличностной). Но и здесь, в связи с развитием психоанализа, нейролингвистического программирования, с одной стороны, а также с появлением служб семьи и подростковой психологической помощи, с другой, возникают новые коммуникативные проблемы и задачи. *Как говорить с подростком-наркоманом? –* вопрос, ответ на который должны дать не только психология и социология, но и лингвистика.

*Сфера производственной коммуникации* в нашей стране была в поле зрения, в основном, в рамках инженерной психологии. В последнее же время ведутся разработки и в направлении коммуникационного менеджмента, и прикладной риторики. Стиль общения (речевого и невербального) руководителя с подчиненными, взаимодействие сотрудников в процессе работы, написание служебных документов и другие аспекты могут как улучшить работу предприятия, так и развалить ее. В сущности, работа отделов кадров в нашей стране должна включать решение подобных проблем. Сейчас же эти отделы, в отличие от соответствующих отделов в учреждениях западных стран, занимаются ‘бумажной работой’. В период тоталитаризма в функции этих отделов входил, в основном, надзор за сотрудниками, сбор сведений об их происхождении и ‘благонадежности’. До сих пор документы при приеме на работу (Личный листок) включают, например, такие графы, как Социальное происхождение (из рабочих, из крестьян. из служащих). В современной ситуации подобные тексты выглядят анахронизмом и могут быть причислены к ритуальным атавизмам (утрачена функция, но сохраняется форма и регулярность отправления ритуала).

В связи с бурным развитием рыночных отношений из производственной выделилась *сфера* *бизнес*-*коммуникации* или *делового общения*. Наличие достаточных средств в сфере бизнеса способствовало публикации учебной и справочной литературы по коммуникации и культуре общения, распространению коммуникативных знаний и приемов, пусть и в достаточно упрощенной форме.

Весьма широко ведутся исследования в *сфере политического дискурса*. Наличие множества партий и политических организаций, течений и групп требует ориентации в политическом коммуникативном пространстве.

*Сфера научного дискурса* также достаточно традиционный объект исследовательского интереса. В то же время, если прежде изучался, в основном, специфический язык научных публикаций, то теперь исследователей привлекают различные проблемы: от создания виртуального глобального научного сообщества (через интернет) до организации коммуникативных событий типа научных конференций и конгрессов. В ряде стран организация научной коммуникации стала предметом бизнеса.

*Сфера образовательного дискурса* также раскрывает новые грани в нашей стране в связи с дифференциацией образования, появлением рынка образовательных услуг, возникновением потребности в рекламе и ‘паблик рилейшнз’ у образовательных учреждений. Набор в вуз, встречи с будущими студентами, профориентация, консультационные услуги, тестирование – вот ряд направлений коммуникации образовательных учреждений со своими потребителями.

Разговор преподавателя со студентом – *сфера педагогического дискурса –* также отдельная область рассмотрения.

Коммуникативные *сферы шоу-бизнеса* *и спортивного бизнеса* также достаточно молоды, хотя и имеют определенную предысторию в нашей стране. На западе же элементы *public image* звезд эстрады и героев спорта давно создаются профессионалами в области коммуникации и имиджмейкерства.

*Сфера туристического бизнеса* является весьма плодородной в смысле коммуникативных событий и сообщений. В ряде случаев она пересекается со сферой международной, межкультурной коммуникации.

*Международная коммуникация* осуществляется на различных уровнях как в виде официальной (традиционно), так и в виде народной (в последнее время) дипломатии. Существует обширная литература по особенностям межкультурного общения, дипломатическому этикету, дипломатическому протоколу и т.п.

Не так давно специалисты по теории коммуникации, лингвистике, психологии и другим общественным наукам ‘проникли’ в *медицинский* и *юридический дискурс.* ‘Слово лечит’ – эта общеизвестная истина приводит к размышлению, как именно это происходит и как работать со словом. Беседа врача и больного не должна протекать спонтанно, иначе возможны фатальные случайности. Так, в известной кинокомедии, больной, неверно поняв слова врача, решил, что ему осталось жить не больше месяца. Толкование законов (*Закон – что дышло, куда повернешь – туда и вышло*) также может сыграть судьбоносную роль в жизни человека или организации.

*Сфера религиозного дискурса* обслуживает потребности коммуникации в церкви. Здесь также важна проблема понимания и интерпретации, недаром наука *герменевтика* (теория интерпретации) возникла именно вследствие необходимости толковать старые тексты Священного писания.

***Литература:***

1. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1994.
2. Зайцева Г.Л. Дактилология. Жестовая речь. М.: Просвещение, 1991.
3. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. СПб.: Изд-во Буковского, 1995.
4. Кузин Ф.А. Культура делового общения. Практическое пособие. М.: Ось-89, 1998.
5. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М.: Центр, 1998.
6. Сепир Э. Коммуникация // Избранные труды по языкознанию и культурологии. М.: Прогресс, 1993. С. 210-215.
7. Стернин И.А. Понятие коммуникативного поведения и методы его исследования // Русское и финское коммуникативное поведение. Вып. 1. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. С. 4-20.
8. Эко У. Семиология визуальных сообщений. Семиология архитектуры // Отсутствующая структура. СПб.: Петрополис, 1998. С.203-258.
9. Dimbleby R., Burton G. More Than Words. An Introduction to Communication. L.; N.Y.: 1998.

***Вопросы для обсуждения:***

1. Изучите список дополнительных специализаций для сферы связей с общественностью:

01 – Современная пресс-служба

02 – Связи с общественностью в государственных и общественных структурах

03 – ... в коммерческих структурах

04 – ... в средствах массовой информации

05 – Коммуникационный менеджмент

06 – Связи с общественностью в сфере экономики

07 – ... в сфере производства

08 – ... в сфере управления

09 – ... в политической сфере

10 – ... в социальной сфере

11 – ... в сфере экологии

12 – ... в научной сфере

13 – ... в сфере культуры

14 – ... в сфере здравоохранения

15 – ... в сфере сельскохозяйственного производства

16 – ... в топливно-энергетическом комплексе

17 – ... в малом бизнесе

18 – ... в финансовой и банковской сферах

19 – Организация и проведение коммуникационной кампании

20 – Организация работы агентств по связям с общественностью

21 - Организация работы отдела по связям с общественностью в корпорациях

22 – Телекоммуникационные и компьютерные технологии в связях с общественностью

23 – Маркетинговые исследования в связях с общественностью

24 – Связи с общественностью и реклама в коммуникационном процессе

25 – Связи с общественностью в сфере массовой физической культуры, рекреации и спорта

Какие формы, средства и виды коммуникации преимущественно используются в этих сферах? Кто выступает в роли коммуникантов (индивиды или коллегиальные коммуниканты)? Кто несет на себе основную долю ответственности за дискурс (речедействия)?

1. Проведите первичный анализ коммуникативного акта (события) в сфере бизнес-коммуникации (например, презентация фирмы или продукта, техническая или торговая выставка и т.п.), основываясь на собственном опыте, видеофрагментах и печатных материалах.
2. Проведите первичный анализ коммуникативного акта (события) в сфере научной коммуникации (например, доклад на международном научном конгрессе или конференция в интернете), используя схему анализа.
3. Проведите первичный анализ коммуникативного акта (события) в сфере торговли (например, оформление супермаркета или распродажа товаров).
4. Проведите первичный анализ коммуникативного акта (события) в организации (начальство – подчиненные) и между организациями (делегация – делегация: на переговорах).

***Функции коммуникации***

1. Цели коммуникации
2. Функции коммуникации
3. Речевое воздействие и речевое взаимодействие.

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

|  |  |
| --- | --- |
| http://kachkine.narod.ru/CommTheory/4/Image50.gifА.Маслоу | Часто для описания человеческих потребностей приводят схему-пирамиду, предложенную американским психологом **Абрахамом Маслоу**. Согласно его концепции мотивации, наши потребности представляют собой иерархию, то есть существуют базовые биологические и высшие потребности, потребности самореализации личности.  |

В пирамиде Маслоу пять уровней:

*физиологические* потребности (пища, питье, секс);

 нужды *безопасности* (крыша над головой, одежда, чувство безопасности);

 потребности *взаимоотношений* (любовь, дружба*,* семья, принадлежность к группе людей);

 необходимость *уважения* (самоуважение, признание, власть);

 необходимость *самореализации* (быть самим собой, самовыражение).

Разумеется, с развитием высших уровней низшие не исчезают, а в чем-то даже преобразуются (кулинария, культура питания, ‘здоровый секс’, архитектура и дизайн жилища).

Функции коммуникации выделяются только в целях анализа. В реальном коммуникативном процессе, даже в одном, отдельно взятом коммуникативном акте могут сочетаться несколько функций, одна или две из которых будут основными, определяющими. Исходя из того, какая из функций является ведущей, можно построить классификацию коммуникативных актов.

*Функции коммуникации* могут быть надстроены над моделью коммуникации и ‘прикреплены’ к ее участникам и элементам. Из модели Р.О.Якобсона вытекают пять функций:

1. Коммуникативная
2. Когнитивная
3. Эмотивная
4. Аккумулятивная
5. Волюнтативная

В лингвистической прагматике и теории речевого воздействия последних лет стало почти традицией упоминать фактор адресата в создании речевого сообщения отправителем. Не столь пристальное внимание уделяется ответной реакции адресата на полученное сообщение. Реальную же речевую среду формируют оба участника диалога: реплика (серия реплик, текст, коммуникативное поведение) отправителя вызывают определенный отзвук в поведении адресата, ожидание и наблюдение которого корректирует коммуникативное поведение отправителя. Таким образом, в рамках модели *коммуникативного* *процесса* следует говорить не столько о речевом *воз*действии на адресата (однонаправленность и однократность), сколько о речевом *взаимо*действии (взаимонаправленность и повторяемость), которое и является ‘основной реальностью языка’ (как писал М.М.Бахтин). В предвыборной коммуникации отправителем сообщения является кандидат (или, точнее, его мифологизированный имидж) и его PR-команда; получателем – электорат. Отдельные коммуникативные акты и события могут вызывать со стороны получателя реакцию согласия или неприятия различной степени, глобальным же отзвуком кампании можно считать действие выбор/невыбор кандидата. Речедействия участников предвыборного диалога погружены в интертекстуальную среду и сами принимают участие в ее формировании. Отзвук даже одного коммуникативного акта/события может радикально повлиять на глобальное решение. В торговой коммуникативной сфере отправителем сообщения является продавец (в том числе, коллегиальный – фирма, магазин, торговый дом и т.п.); получателем – покупатель. Сам факт продажи товара – это также коммуникация, которую рассматривают, прежде всего, экономисты и маркетологи. Однако конечное глобальное решение купить/не купить принимается в результате воздействия массы факторов. Воздействие этих факторов и обратная реакция покупателя и составляют сущность коммуникативного процесса в торговой сфере. Сообщения покупателю передаются как в форме рекламного текста (гибридного текста, включающего также визуальный ряд), так и в форме упаковки товара (ее можно считать разновидностью рекламы), расположения его в том или ином отделе (товарная классификация), дискурса продавца (в том числе и через соблюдение им определенных этикетных норм) и др. Все это разнообразие направлено на одну глобальную цель – покупка товара, совместное действие покупателя и продавца.

Более сложная коммуникативная ситуация наблюдается в сфере научного или образовательного дискурса. Отправителем сообщения здесь является ученый или преподаватель (коллегиальный отправитель – школа или вуз, коллектив преподавателей или исследователей), основным получателем может быть студент или ученик, другие ученые или преподаватели. В то же время, коммуникативная среда научной и образовательной деятельности гораздо шире, последствия этой деятельности прослеживаются на уровне семьи, производства, государства и т.п. Взаимодействие же ученика и учителя – в педагогике сотрудничества, как сейчас принято говорить – является залогом успешности глобальной цели коммуникации: научить/не научить.

Здесь также можно привести пример авторитарной педагогики, в которой коммуникация идет по однонаправленной схеме: *Слушай, что говорит учитель!* На этой схеме основана масса педагогических мифов. Так, считается, что основным качеством преподавателя является его способность ‘навести порядок’, нужно, чтобы ученики ‘слушали преподавателя’. Вторая обязательная сторона коммуникативного процесса: слушать и понимать, понимать и действовать – мифологизированным сознанием упускается. Можно сказать, что глобальная цель и функция коммуникации, общения – объединение людей в единых действиях, *цель коммуникативного процесса* не передача информации в одном направлении, а получение отзвука у получателя, *не воздействие, а взаимодействие*.

***Литература:***

1. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации: Проблемы семиопсихосоциологии. – М., 1984.
2. Дридзе Т. М. Язык и социальная психология. – М., 1980.
3. Кузьмин В. П. Системный подход в современном научном познании. // Вопросы философии, 1980, №1.
4. Леонтьев А. А. Основы теории речевой деятельности. – М., 1974.
5. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук, 2001.
6. Роджерс Э., Агарвала-Роджерс Р. Коммуникации в организациях. – М.: Экономика, 1980.
7. Скотт М. Катлип, Аллен X. Сентер, Глен М. Брум. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – М.: Изд. дом «Вильяме», 2000.
8. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф., Шахнарович Л. U. Теоретические и прикладные проблемы речевого общения. – М., 1979.
9. Конецкая В. П. Социология коммуникации. – М. 1997.
10. Терин В. П. Массовая коммуникация. Исследования опыта Запада.- М., 1999.
11. Швейцер А. Д. Современная социолингвистика. Теория, проблемы, методы. – М., 1976.
12. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб., 1999. – С. 189-260.

***Вопросы для обсуждения:***

1. Проведите функциональный анализ рекламной коммуникации. Раздельно рассмотрите изображение и текст, другие элементы разного рода рекламных сообщений. Какие функции каждый из элементов призван выполнять? Есть ли случаи полифункциональности сообщений? Есть ли случаи синкретизма средств для выполнения одной функции?
2. Проведите функциональный анализ предвыборного агитационного ролика отдельного кандидата или партии на общероссийских или местных выборах. Различается ли функциональный спектр политического дискурса у различных партий (основных и маргинальных), у политиков регионального и общенационального уровня, у партий и отдельных политических деятелей?
3. Проведите опрос потребителей о воздействии рекламных сообщений на принятие ими решения о покупке товара (или об отказе от покупки). Что больше всего повлияло на их выбор: информация о свойствах товара, призыв лично к ним, авторитет фирмы-производителя, молва и традиция, эстетические качества рекламы или упаковки товара, а может быть, что-то еще?
4. Проведите функциональный анализ педагогического дискурса в вашем вузе (на примере группы). Какая модель (авторитарная или сотрудничества) предпочитается участниками коммуникации (студентами и преподавателями)?
5. Проведите функциональный анализ семейного дискурса. Какая модель коммуникации и какие ее функции преобладают в вашей семье (в вашей будущей семье)?

***Межличностная коммуникация***

1. Модели коммуникативной личности.
2. Основные типы коммуникантов.
3. Типы общения.

Общение осуществляют индивиды, они используют свою коммуникативную компетенцию, определяют стратегию и тактику коммуникативного поведения, накапливают определенный опыт. Разумеется каждый из них делает это индивидуально, что и позволяет говорить о *коммуникативной личности.* Под коммуникативной личностью будем понимать совокупность индивидуальных коммуникативных стратегий и тактик, когнитивных, семиотических, мотивационных предпочтений, сформировавшихся в процессах коммуникации как *коммуникативная компетенция* индивида, его ‘коммуникативный паспорт’ (И.А.Стернин), визитная карточка (И.Н.Горелов). Коммуникативная личность – содержание, центр и единство коммуникативных актов, направленных на другие коммуникативные личности, *коммуникативный деятель*. Термин ‘личность’ представляет собой перевод латинского слова *persona* – маска актера. Еще античные философы различали человека как физическое тело, средоточие физиологических процессов, и как совокупность собственно человеческих черт. Таким образом, противопоставлялись душа и тело в человеке. По определению философского энциклопедического словаря (1998), личность представляет собой содержание, центр и единство актов, интенционально направленных на другие личности. Многие современные определения личности опираются на понятия *диалогической* (некартезианской) парадигмы, основы которой связаны с работами нашего соотечественника, литературоведа, языковеда и философа М.М.Бахтина. Как каждому субъекту принадлежит объект, и каждой личности принадлежит другая личность, всякому *я* принадлежит *ты*. Человеческий индивид, наделенный волей и стремлениями, настроениями и оценками, соединен с другими такими же человеческими индивидами, обладающими своей манерой обращения, высказывания, поведения (в том числе и речевого). Своеобразие формальных и стилистических характеристик речи отдельного носителя данного языка называют *идиолектом.*

Коммуникативная личность неоднородна, может включать различные роли (голоса, многоголосие личности), при этом сохраняя свою *идентичность*. Сейчас говорят, что коммуникативная личность включается в различные *дискурсы*, например: Чехов как писатель и как врач. Один и тот же человек может быть студентом, продавцом, покупателем, рэкетиром, жертвой, ребенком, родителем. Но при этом приемы коммуникативной тактики, например, обмана или убеждения, вымогательства или просьбы – будут сходными в разных ролевых контекстах, но в близких коммуникативных ситуациях. Различаться они будут индивидуальной окрашенностью (студент-троечник и преподаватель-троечник). Определяющими параметрами для коммуникативной личности являются три: *мотивационный, когнитивный и функциональный*. В.П.Конецкая строит на этих трех параметрах свою двухступенчатую модель коммуникативной личности. Сходные параметры выделяются и Р.Димблби и Г.Бертоном: 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).

* *Мотивационный параметр* определяется *коммуникационными потребностями* и занимает центральное место в структуре коммуникативной личности. Если потребности нет, то нет и коммуникации, либо есть псевдокоммуникация, определяемая скорее всего психологической потребностью в процессе коммуникации как таковом, а не в передаче сообщения (одиночество, игровая социализация и т.п.). На основе коммуникативной потребности формируется *коммуникативная установка*, которая преследуется коммуникативной личностью на протяжении определенного отрезка коммуникативной деятельности (варьируются средства коммуникации и тактика).

*Когнитивный параметр* включает в себя множество характеристик, формирующих в процессе накопления познавательного опыта индивида его внутренний мир: знание коммуникативных кодов, умение осуществлять интроспекцию и ауторефлексию, то есть, самонаблюдение и самоосознание, метакоммуникативные навыки, способность адекватной оценки когнитивного и коммуникативного горизонта партнера-коммуниканта, мифы и предрассудки, стереотипы и верования. Успешность коммуникации, воздействие на собеседника в значительной мере зависят от совместимости когнитивных характеристик коммуникантов.

*Функциональный параметр* включает три характеристики, определяющие *коммуникативную компетентность* индивида: практическое владение вербальными и невербальными средствами для осуществления коммуникативных функций; умение варьировать коммуникативные средства в процессе коммуникации в связи с изменением ситуации и условий общения; построение дискурса в соответствии с нормами кода и правилами этикета.

Когнитивный параметр в этой модели является связующим звеном между познавательным опытом и компетенцией коммуникативной личности, его коммуникативной потребностью и конкретной коммуникативной ситуацией.

В зависимости от способа использования своего коммуникативного потенциала, личность может быть отнесена к тому или иному типу. Мы всегда невольно ‘подстраиваемся’ под собеседника в процессе коммуникации, т.е. осуществляем метакоммуникативную функцию. Опытный специалист в области коммуникации должен постоянно сознательно осуществлять эту функцию (направление внимания на код и процесс общения, коррекция его хода). Один из параметров ‘на контроле’ у коммуникатора – тип собеседника. Каковы же характеристики основных типов коммуникантов?

*Доминантный коммуникант*: стремится завладеть инициативой, не любит, когда его перебивают, резок, насмешлив, говорит громче, чем другие. Для ‘борьбы’ с таким коммуникантом бесполезно пользовать его же приемами, лучше принять стратегию ‘речевого изматывания’ (вступать в речь через паузу, быстро формулировать свою позицию, вопросы, просьбы, использовать ‘накопительную тактику’).

*Мобильный коммуникант*: легко входит в разговор, переходит с темы на тему, говорит много, интересно и с удовольствием, не теряется в незнакомой ситуации общения. Следует иногда – в собственных интересах – возвращать его к нужной теме.

*Ригидный* *коммуникант*: испытывает трудности на контактоустанавливающей фазе общения, затем четок и логичен. Рекомендуется использовать стратегию ‘разогревания’ партнера (вступительная часть ‘о погоде’, фатическое общение).

*Интровертный коммуникант*: не стремиться владеть инициативой, отдает ее, застенчив и скромен, скован в неожиданной ситуации общения. В общении с ним следует постоянно осуществлять фатическую функцию в вербальной и невербальной форме, не перебивать.

Интересную классификацию типов общения в социальной группе можно почерпнуть и из теории американского психолога Эрика Берна. Состояния Я или ego-состояния: Родитель, Взрослый и Ребенок. По Берну, люди переходят из одного состояния в другое с различной степенью легкости.

*Родитель:* критический (руководитель: *Когда вы, наконец, начнете делать нормальные справки? Я не могу все время делать за Вас Вашу работу!*) и кормяще-заботливый (преподаватель студенту: *Не волнуйтесь, сейчас Вы все обязательно вспомните!* руководитель*: Давайте, я сделаю это за Вас!*).

*Взрослый:* консультант фирмы клиенту: *Вас устраивает такое решение вопроса?* работникдиректору*: Я готов предоставить Вам сведения к четвергу!*

*Ребенок:* приспосабливающийся (работник руководителю: *А как я должен был составить справку? Я полностью согласен с Вами!*) и естественный (работник фирмы клиенту: *Это будет прекраснейшая поездка!* коллега коллеге: *Ну старик, ты гений!*).

Индивид и коммуникативная личность – не одно и то же. В одном индивиде могут уживаться различные личности. В психологии сейчас также распространена концепция множественности личности (многоголосие, по Бахтину). Крайним проявлением этого является клиническая раздвоенность личности (психическое расстройство), но и здоровый человек проявляет себя в различных сферах, на различных ‘лингвистических рынках’ (в терминололгии П.Бурдье).

Ю.В.Рождественский выделяет типы языковой личности в зависимости от сфер словесности. Для всех видов устной словесности создатель речи совпадает с языковой личностью – индивидуальным речедеятелем. В письменной словесности при рукописной технике создатель речи также совпадает с индивидом (кроме документов). В документах создатель речи может быть коллегиальным, один документ может создаваться разными юридическими лицами (копия диплома: вуз + нотариус). Такую языковую личность можно назвать *коллегиальной*. В печатной словесности разделен труд автора и издательства (создание и тиражирование текста). Здесь перед нами *кооперативный речедеятель*. Тексты массовой коммуникации совмещают в себе черты коллегиальной и кооперативной речевой деятельности (информагентство + аппарат редакции + издательство), следовательно, перед нами коллегиально-кооперативная языковая личность. Информатика как вид словесности содержит три вида деятельности (реферирование и аннотирование как комплексная работа по анализу первичного текста и синтезу вторичного + информационный поиск + автоматизированное управление), поэтому представляет собой коллективную речедеятельность. Итак, с точки зрения социологии речи, словесность возникает в разделении труда, а индивид и речедеятель не совпадают. Например, документы: канцелярия передает, рассылает, воспроизводит, хранит, побуждает к прочтению документов и составлению новых, осуществляя в своей деятельности внешние правила словесности; исполнители документов составляют и читают документы, применяя внутренние правила словесности; более дробное разделение труда: верификация документа подписями, визами, предварительная работа, воплощаемая в других текстах и т.п. Еще пример: создание имени (создатель имени, апробатор имени и пользователь имени, то есть, родители – ЗАГС – все остальные). Но один человек может совмещать в себе эти функции в разное время (работник ЗАГСа – родитель – пользователь). Отдельные функции могут социально институционализироваться. Так, право именовать, скажем, корабль (перформатив), дается не каждому, а исполнители этих функции при этом становятся воплощенной функцией. Их поэтому и называют: функционеры. Воплощенной функцией является и коллегиальная коммуникативная личность: Академия, редакция газеты, партия и правительство (ср. термины ‘физическое лицо’ и ‘юридическое лицо’). Коммуникативная личность – самая главная составляющая личности вообще, ведь коммуникация занимает 80% всего человеческого существования (аудирование – 45%, говорение – 30%, чтение – 16%, письмо – 9%).

*****Литература:***

1. Аристотель. О душе / Соч. Т.1. М.: Мысль, 1976.
2. Биркенбил В. Язык интонации, мимики, жестов. СПб.: Питер, 1997.
3. Бороздина Г.В. Психология делового общения. М.: Деловая книга, 1998. Глава 7. Имидж делового человека.
4. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Основы речевой коммуникации. М.: Инфра-М, 1997. С.189-198.
5. Горелов И.Н., Седов К.Ф. Основы психолингвистики. М.: Лабиринт, 1998. С. 113-170.
6. Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. Глава 5. Пресс-секретарь. СПб.: Изд-во Буковского, 1995 (1997).
7. Клюев Е.В. Речевая коммуникация. М.: ПРИОР, 1998.
8. Конецкая В.П. Социология коммуникации. М.: МУБУ, 1997. С.164 сл.
9. Кузин Ф.А. Культура делового общения. Приложения. М.: Ось-89, 1998.
10. Маслов Ю.С. Введение в языкознание. М., 1975.
11. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. Глава 4. Методы анализа текстов политических лидеров. М.: Центр, 1998. С. 205 сл.
12. Пронников В.А., Ладанов И.Д. Язык мимики и жестов. М., 1998.
13. Реформатский А.А. Введение в языковедение. М., 1967.
14. Рождественский Ю.В. Общая филология. М., 1996.
15. Сорины Е. и Н. Язык одежды или как понять человека по его одежде. М.: Тандем, 1998.
16. Dimbleby R., Burton G. More Than Words: An Introduction to Communication. L.; N.Y., 1998.

*****Вопросы для обсуждения:***

1. Вспомните, когда Вас неправильно поняли из-за нарушения культурной составляющей речевого сообщения. Какие еще факторы влияют на успешность межличностной коммуникации. Проведите небольшое исследование и составьте таблицу (схему) факторов успешности.
2. Проведите небольшое исследование на тему: *Подарок как средство межличностной коммуникации*. Что принято и что не принято дарить в группе Ваших друзей, родственников, знакомых? Какова знаковая функция подарка в том или ином контексте. Как влияет ситуация и среда на вид и форму подарка? Какое речевое сообщение сопровождает коммуникативное действие дарения?
3. Проведите небольшое исследование на тему: *Украшения, которые носят мои друзья*. Что принято носить, в каком контексте, каков хронотоп украшения (время + место)? Какова знаковая функция украшений, как они воспринимаются самими носящими и их окружением?
4. Прочитайте рассказ Чехова *Новая дача.* В чем причина непонимания между героями рассказа и местными жителями. Какие еще примеры провала коммуникативной стратегии Вы могли бы привести?
5. Проанализируйте коммуникативное поведение политического деятеля на примере видеофрагмента (обычное интервью или ток-шоу, предвыборная или кризисная ситуация). Какие типические характеристики коммуникативной личности выходят на первый план в нестандартной ситуации?

***Групповая и массовая коммуникация***

1. Группа: типы и характеристики.
2. Факторы грамматики внутригрупповой коммуникации.
3. Специфика массовой коммуникации и ее функции.

|  |  |
| --- | --- |
| **Группа**http://kachkine.narod.ru/CommTheory/7/Image65.gif | Человек по природе является социальным животным. Социоцентрический инстинкт призывает его объединяться в группы по различным интересам с себе подобными (‘коварное пророчество’ природы). Некоторые из таких групп достаточно стабильны и существуют длительное время (семья), некоторые создаются с определенной целью на небольшое время (пассажиры автобуса или участники бизнес-проекта). |

Два основных конституирующих признака группы: *общие интересы* членов группы и *коммуникация* между членами. Без взаимодействия и взаимообмена мнениями между членами группа не может сформироваться.

Рассмотрим основные типы групп: *семейные, неформальные и формальные*.

*Семейная группа:* это недобровольная (родителей не выбирают), долгосрочная группа с разнообразными общими интересами (кровные связи, кровные узы, кровная месть). Первичная цель семейной группы – освоение человеческого языка и других средств коммуникации, обучение выживанию и поведению.

*Неформальная группа:* это дружеская группа, добровольная, необязательно долгосрочная. Общие интересы в группе: игра, а также социализация, обучение и развлечение через игру. Здесь также производится моделирование социальных отношений в формальных группах, определение и самоутверждение собственной индивидуальности через ‘трение о среду’. Последнее в особенности хорошо прослеживается в подростковых группах: тусовка, имитация взрослых отношений, игра в дочки-матери, в школу, в войну, уличные и дворовые банды.

*Формальная группа:* это как добровольная (музыкальная школа, кружки и клубы), так и недобровольная (школа, армия) группа, с установленным сроком и условиями членства (от дня до пожизненности), установленной структурой и взаимоотношениями между членами (устав школы, университета, партии; учредительные документы фирмы; неформальные ‘присказки’ типа *ты начальник – я дурак*), установленными целями и задачами (например, образовательными: обучение и социализация; производственными: производство товаров, услуг, получение прибыли; социальными: реализация социальных задач и отношений). Помимо уставных задач формальные группы могут выполнять и неуставные.

*Характеристики группы*:

 взаимоотношения и коммуникация между членами (взаимоотношения не обязательно бывают хорошие, они могут быть даже конкурентными и враждебными: *как пауки в банке*);

 общепризнанные для членов цели, интересы и задачи (без коммуникации общие цели не дают группы, например, *толпа на автобусной остановке*);

 общепринятая для членов система ценностей и норм поведения (*Устав караульной и гарнизонной службы, Устав КПСС, Моральный кодекс строителя коммунизма*);

 выработанный членами группы набор поведенческих ролей и моделей коммуникативного поведения в определенной ситуации (например, на собрании: *председатель, секретарь, президиум*; менее официальные: *наш дурачок, наш Наполеон* и т.п.). Эти роли могут меняться со временем, развитием члена группы как личности: *продвижение по службе,* ребенок в японской семье: *до восьми лет – господин, после восьми – раб, после шестнадцати – равный*);

 распределение и принятие определенных ролей в рамках группы: каждый из членов обладает определенным статусом (*лидер – ведомый, начальник – подчиненный, преподаватель – студент, волк – заяц*);

 роль и *identity* каждого члена группы может поддерживаться дополнительно вербальными и невербальными маркерами (*Ваше величество, товарищ, знаки отличия, корона, форма, отдать честь* и т.п.).

Каковы основные и дополнительные цели объединения в группы? Это достижение общей цели или сопротивление общей угрозе (объединяться *за* или *против*); получение ощущения принадлежности (собственной нужности и полезности) и безопасности. Собственная личность (*identity*) создается через различные общественные связи (*говорю вам это, как коммунист; я – верный ленинец; как работник этой фирмы, я...;* или даже: *я – пофигист*). Одним из дополнительных преимуществ членства в группе является легкость коммуникации с себе подобными (отсюда – жаргоны, арго, профессиональные языки, локальный юмор и литература и т.п., вплоть до телесного гексиса: *узнаю я выправку солдатскую*).

Тремя основными факторами грамматики внутригрупповой коммуникации являются *роли, нормы* и *лидерство*.

Роли проявляются в процессе коммуникации, в дискурсе как речедействии, ведь и сам термин *роль* заимствован из сферы драмы и означает ‘отрезок текста’. Индивид исполняет в жизни массу разнообразных ролей. Можно выделить и следующие виды ролей:

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

*половые* (они ярко проявляются ‘по контрасту’ при нарушении обычных характеристик роли: *плачущий мужчина: плачущий большевик, плачущий премьер*; сравните *объятия и поцелуи у мужчин и женщин,* но в то же время традиционный *троекратный поцелуй у коммунистических лидеров*). С преувеличением или преуменьшением значимости разделения ролей по половому признаку, даже с борьбой против социокультурного разделения по полу, связаны такие общественные движения, как *сексизм*, *феминизм*.

*классовые* роли. Общепризнано, что существуют поведенческие стереотипы у высшего, среднего и низшего класса, что выражается даже в вербальных предпочтениях: *откушать – есть (мясо, рыбу) – жрать, хавать, лузгать (семечки)*.

*Нормы* или правила грамматики внутригруппового общения включают принятые модели поведения, допустимую коммуникативную тактику. Сравните разные модели разговора: одновременный разговор за банкетным столом в дружеской компании и поочередный за семейным обедом.

*Лидерство*, по мнению ряда авторов, бывает четырех типов:

*автократия* (один человек подчиняет других: семья определенного типа, диктатура, монархия, ряд партий),

*laissez-faire* (от французского выражения, дословно значащего ‘позволяйте делать’, ср. выражение: *анархия – мать порядка,* иногда этот тип отношений народа и власти в обществе в целом называют *охлократией,* ‘властью толпы’)*,*

*демократия* (в рамках этого подтипа наблюдаются различные степени ‘народного участия’ в собственной судьбе),

*коллективизм* (формальное равенство, но функционально члены группы неравны; иногда этот подтип критикуют за медленное принятие решений, не зря слово *парламент* в исходном французском языке значило ‘болтовня’).

Коммуникация в группе может делиться на *информативную* (обмен информацией между членами группы) и *конститутивную* (направленную на поддержание отношений, на поддержание самой группы). Конститутивная коммуникация зачастую формальна: *товарищ генерал*, *подобострастный взгляд, отдать честь*. Основные функция такой коммуникации – фатическая и объединительная. Семиотический идеализм иногда принимает условности определенного периода в дискурсе за чистую монету: *тещу мамой называл, предвыборные обещания депутатов, ‘наказы избирателей’* и т.п.

Коммуникативные навыки, необходимые для успешного общения в группах, в основном, межличностного плана, но есть и такие, которые направлены на сохранение группы и поддержание ее статуса.

В первую очередь, правила коммуникативного поведения в группе включают:

|  |
| --- |
| http://kachkine.narod.ru/CommTheory/7/Bullet6.gif взаимное признание статусов участников общения как коммуникантов и как членов группы;http://kachkine.narod.ru/CommTheory/7/Bullet6.gif кроме того, принято публично оценивать достижения других (*Молодец! Хорошая идея!*);http://kachkine.narod.ru/CommTheory/7/Bullet6.gif нужно уметь вовремя разрядить обстановку (*шутка, анекдот*);http://kachkine.narod.ru/CommTheory/7/Bullet6.gif уметь выразить согласие с групповыми идеями, действиями и решениями (*Давайте сделаем так, я, например, могу испечь торт*);* уметь предложить нужную информацию и идеи группе (*А почему бы нам не...*; обратное действие здесь деструктивно: *вопросы не по теме*);

уметь оценить предложенные идеи и информацию (так, чтобы не обидеть: *Не вижу ничего плохого в том, чтобы... Замечательно, а не получится ли так, что...*);следует призывать других высказать свое мнение и дать необходимую информацию (*ты у нас специалист по австралийским рок-группам, что ты думаешь о...;* это особенно важно для пары лидер – молчальник);http://kachkine.narod.ru/CommTheory/7/Bullet6.gif нужно уметь интегрировать различные идеи и информацию (такова институционализированная роль у преподавателя, ведущего семинар; руководителя предприятия на ‘пятиминутке’ и т.п.);http://kachkine.narod.ru/CommTheory/7/Bullet6.gif уметь предложить план совместных действий (*А почему бы нам не...*). |

На схемах графически изображены отношения руководства и сотрудников при той или иной разновидности коммуникативного стиля:

|  |
| --- |
| **авторитарный стиль** |
| **    **  |
| жесткое управление |
| обвинительный уклон |
| избегание дискуссий |
| инструкции без объяснений |
| неприятие предложений |
|   |   | http://kachkine.narod.ru/CommTheory/7/Bullet6.gif поощрение дискуссий |
|   |   | http://kachkine.narod.ru/CommTheory/7/Bullet6.gif консультации с коллегами |
| **демократический стиль** |   | http://kachkine.narod.ru/CommTheory/7/Bullet6.gif вовлечение в принятие решений |
|   |   | http://kachkine.narod.ru/CommTheory/7/Bullet6.gif желание обсуждать проблемы |
|   |   | http://kachkine.narod.ru/CommTheory/7/Bullet6.gif принятие совета специалистов |
|   |   | http://kachkine.narod.ru/CommTheory/7/Bullet6.gif обучение подчиненных |
|   нет оценки работы | нет обратной связи | ‘пусть сами справляются’ |
|   |     |   |
| ‘авось пронесет’ | ** laissez-faire **  | нет помощи |
|   |     |   |
| нет вмешательства | нет обсуждения | нет обучения сотрудников |

|  |  |
| --- | --- |
| **3. Специфика массовой коммуникации и ее функции.** |  Основные параметры, отличающие массовую коммуникацию от групповой – количественные. В то же время, вследствие значительного количественного превосходства (увеличение отдельных коммуникативных актов, каналов, участников и т.п.) создается новая качественная сущность, у коммуникации появляются новые возможности, создается потребность в особых средствах (передача информации на расстояние, скорость, тиражирование и т.п.). |

Выделим следующие общие условия функционирования массовой коммуникации:

*массовая аудитория* (она анонимна, пространственно рассредоточена, но делится на группы по интересам и т.п.);

*социальная значимость* информации;

 наличие *технических средств*, обеспечивающих регулярность, скорость, тиражированность информации, передачу ее на расстояние, хранение и многоканальность (в современную эпоху всеми отмечается преобладание визуального канала).

***Массовость*** как определяющая характеристика массовой коммуникации создает, фактически, новые сущности в коммуникационном процессе. Участниками процесса общения считаются не отдельные индивиды, а мифологизированные собирательные субъекты: *народ, партия, правительство, армия, олигархи.* Даже отдельные личности предстают как имиджевые мифологемы: *президент, лидер партии, медиа-магнат* и т.п. Современные исследователи приходят к выводу о том, что функция информирования в массовой коммуникации уступает место функции объединения, а вслед за ней – управления, поддержания социального статуса, подчинения и власти.

***Социальная значимость***массовой коммуникации заключается в соответствии определенным социальным запросам и ожиданиям (мотивированность, ожидание оценки, формирование общественного мнения), воздействие (обучение, убеждение, внушение и т.п.). В каком-то смысле, лучше воспринимается то сообщение, которого ждут (пример: предвыборная коммуникация В.В.Путина содержала нередко взаимно противоречивые сообщения для различных целевых групп).

Взаимоотношение источника и получателя в массовой коммуникации также приобретает качественно новый характер. В качестве отправителя сообщения выступает, как уже было сказано, общественный институт либо мифологизированный индивид. Получателем являются *целевые группы*, объединяемые по некоторым социально значимым признакам. Задача массовой коммуникации – поддержание связи внутри групп и между ними в обществе. Фактически, такие группы могут создаваться в результате воздействия массовых сообщений (электорат новой партии, потребители нового товара, клиенты новой фирмы).

***Технические средства***в массовой коммуникации включают средства массовой информации (СМИ: пресса, радио, телевидение, интернет), средства массового воздействия (СМВ: театр, кино, цирк, зрелища, литература) и собственно технические средства (почта, телефон, телефакс, модем). Массовой коммуникации, особенно в современную эпоху, свойственна многоканальность:используются визуальный, аудитивный, аудитивно-визуальный канал, устная или письменная форма коммуникации и т.п. Появилась техническая возможность двунаправленной коммуникации, как открытой (интерактивность), так и скрытой (реакция слушателя или зрителя, поведение), взаимного приспособление отправителя и получателей. Поскольку и выбор каналов, и приспособление осуществляются под влиянием общества и групп получателей, иногда говорят: СМИ – это мы сами.

Особенность массовой коммуникации, как указывает У.Эко, в том, что есть общего в разных способах коммуникации (газета, кино, телевидение или комикс). Как и М.Мак-Люэн, итальянский исследователь отмечает, что индустриализация средств коммуникации изменяет не только условия приема и отправки, но и сам смысл сообщения, то есть, тот блок значений, который задумал передать автор, независимо от способов распространения. Массовая коммуникация, согласно У.Эко, появляется в то время, когда имеется

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

Фактически, массовая коммуникация – это условный термин: ‘все’ не общаются, на деле происходит общение между социальными группами, укрепляющее или расшатывающее существующую общественную структуру. Видимо, именно эта функция (объединения, *социоцентрическая*) и должна признаваться главной в массовой коммуникации. В то же время, по традиции, иерархию функции массовой коммуникации начинают с информационной. Так, Г.Лассвелл выделяет *информационную* (обозрение окружающего мира), *регулирующую* (воздействие на общество и познание его через обратную связь) и *культурологическую* функции (сохранение и передача культурного наследия от поколения к поколению). Ряд исследователей добавляют *развлекательную* функцию. В.П.Конецкая выделяет три группы теорий, ориентированных на преобладание той или иной ведущей функции массовой коммуникации: функция политического контроля; функция опосредованного духовного контроля; культурологическая функция.

Глобализация массовой коммуникации, предсказанная М.Мак-Люэном, в конце XX века выразилась в развитии всемирной компьютерной сети *Интернет*. Наличие возможности почти мгновенной связи с одновременным использованием визуального и аудиального канала, текстового и невербального сообщения качественно изменило общение. Появилось понятие *виртуальной коммуникации.* В каком-то смысле, сама сеть не является средством массовой информации, ее можно использовать и для межличностной, и для групповой коммуникации. В то же время, те возможности, которые она открывает именно для массовой коммуникации, свидетельствуют о начале новой эпохи в развитии коммуникативных систем.

Можно сказать, что коммуникация в природе и обществе прошла следующие стадии: *тактильно-кинесическая* у высших приматов, *устно-вербальная* у первобытных народов, *письменно-вербальная* на заре цивилизации, *печатно-вербальная* после изобретения книги и *многоканальная*, начинающаяся в современный момент.

***Литература*:**

1. Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. Глава 3. Организация. СПб.: Изд-во Буковского, 1995 (1997). С.20 сл.
2. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. Глава 3. Глава 5. Глава 6. М.: Центр, 1998. С. 296 сл.
3. Конецкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997. Глава X, XI, XII.
4. Кузин Ф.А. Культура делового общения. М.: Ось-89, 1998.
5. Лапинская И.П. Русский язык для менеджеров. Воронеж: Изд-во ВГУ, 1994.
6. Язык и массовая коммуникация. М., 1984.
7. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб., 1998. С. 407-409.
8. Bourdieu P. Language and Symbolic Power. Cambridge: Polity Press, 1991.
9. Bovée C.L., Thill J.V. Business Communication Today. N.Y., 1989.
10. Dimbleby R., Burton G. More Than Words: An Introduction to Communication. N.Y., 1998. Pp. 95-152.

***Вопросы для обсуждения:***

1. Проанализируйте себя как члена и как лидера группы с точки зрения сформированности коммуникативных навыков.
2. Составьте ролевую диаграмму для себя и своего знакомого, распределив социально-коммуникативные роли по включенности в те или иные группы (семейные, производственные, общественные, религиозные, группы по интересам, клубы и т.п.). Не теряются ли личностные свойства в социальных ролях?
3. Сделайте ролевой анализ коммуникации героев фильмов *Особенности национальной охоты, Операция “Ы”* или других, где представлены группы.
4. Составьте диаграмму коммуникационных потоков в студенческой группе, в вузе, в известной Вам организации (иерархическую и концентрическую). Составьте фокусированную диаграмму коммуникации для одного из сотрудников. Укажите направление коммуникационных потоков и виды сообщений, которыми обмениваются коммуниканты.
5. Практическое задание. Коммуниканты: начальник отдела маркетинга, четыре менеджера; коммуникативная задача и перспектива: обсуждение и определение маркетинговой стратегии фирмы на ближайший год. Сделайте коммуникативный прогноз.
6. Практическое задание. Коммуниканты: начальник отдела маркетинга, сотрудники; коммуникативная задача и перспектива: определить дату ежегодного совещания по проблемам продаж. Сделайте коммуникативный прогноз.
7. Проведите исследование коммуникативной среды в банковско-финансовой сфере (например, коммуникацию банк–клиенты на примере Сбербанка).
8. Проведите исследование коммуникативной среды Центрального рынка, железнодорожного вокзала, аэропорта, стадиона.
9. Проведите коммуникативный анализ записей новостей разных телевизионных и радиокомпаний. Каким образом одно и то же событие интерпретируется разными СМИ, какие средства коммуникативного воздействия используются?
10. Сделайте коммуникативный анализ сообщения о защите докторской диссертации депутатом Государственной думы и лидером фракции ЛДПР.
11. Проанализируйте многоканальность и направленность предвыборной коммуникации на примере региональных выборов.

 **ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**

***1.*** *План семинара по теме* «**Исторические вехи возникновения и развития коммуникации» (4 ч.)**

1. Генезис массовых коммуникаций.
2. Истоки и основные парадигмы социальных коммуникаций.
3. Рационалистский подход (концепция технологического детерминизма).
4. Иррационалистский подход (понимающая социология).
5. Различные концепции изучения социальных коммуникаций (классическая позитивистская методология субъектно-объектных диспозиций; когнитивная модель субъектно-объектных отношений; постнеклассический подход).

**Литература**
***Основная***
*Конецкая В. П.* Социология коммуникации.М., 1997. – С. 13-16, 18-36.
*Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии XX в. – М., е Киев, 1999.-С. 6-46
Современная западная социология: Словарь.– М, 1990 (статьи по теме).
Энциклопедический социологический словарь.-М,1995(статьи по теме).
***Дополнительная***
*Терин В. П.* Массовая коммуникация. – М., 2000. – С. 148-155. • *Серегина И. И.* О социально значимых аспектах коммуникативной компетентности российских менеджеров (к постановке проблемы). // Мир психологии, 2000, № 2. – С. 77-84.

***2.*** *План семинара по теме***«Развитие теорий информации и коммуникации» (4 ч.)**

1. Классическая парадигма коммуникации (Г. Лассуэл).
2. Новая коммуникативная стратегия.
3. Функциональный подход в исследовании сущности массовой информации.
4. Современное развитие теорий массового общества, гегемонии массовой коммуникации, эгалитарной массовой коммуникации, коммуникативной компетентности, минимального познания.

**Литература
*Основная***
*Конецкая В. П.* Социология коммуникации.–М., 1997. – С. 208-217.
*Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации. –М., 2001. С. 38-127.
Современная западная социология: Словарь.–М., 1990 (статьи по теме).
Энциклопедический социологический словарь. – М., 1995 (статьи по теме).
***Дополнительная***
*Василькова В. В., Демидова И. Д.* Социология коммуникаций–дисциплинарный статус и методологические очертания. // Социология и общество. Тезисы Первого Всероссийского социологического конгресса «Общество и социология: новые реалии и новые идеи». – СПб., 2000. – С. 348-349.
*Дридзе Т. М.* Экоантропоцентристская и семиосоциопсихологическая парадигмы для интеграции социогуманитарного научного знания в исследовательскую, социально-диагностическую и социально-проектную практику. // Мир психологии, 2000, № 2. – С. 10-25.
*Серегина И. И.* О социально значимых аспектах коммуникативной компетентности российских менеджеров (к постановке проблемы). // Мир психологии, 2000, № 2. – С. 77-84.
*Почепцов Г. Г.* Коммуникативные технологии XX в. – М., Киев, 1999. – С. 78-96.
*Терин В. П.* Массовая коммуникация. – М., 2000. – С. 122-147.
***3****. План семинара по теме* **«Типы, виды, функции, средства коммуникации» (6 ч.)**

1. Типы коммуникации.
2. Виды коммуникации.
3. Функции массовой коммуникации.
4. Средства коммуникации.

**Литература**
***Основная***
*Конецкая В. П.* Социология коммуникации. –М., 1997.– С. 178-179.
*Мильнер Б. 3.* Теория организации. – М., 1999. – С. 143-165.
***Дополнительная***
*Флягина И. А.* Реклама как специфический вид массовой коммуникации и социокультурная динамика. // Мир психологии, 2000, № 2. – С. 66-77.
Современная социология организаций. – М., 1995. – С. 86-87.
*Уткин Э. А., КочетковаА. И.* Рекламное дело. – М., 1999. – С. 130-131, 191-195.
*Яковлев И. П., Каминский Д. В.* Модели и типы социальных коммуникаций. // Социология и общество. Тез. Перв. Всерос. социол. коюр. «Общест-ро и социология: новые реалии и новые идеи».–СПб., 2000.–С. 350-351.

***4.*** *План семинара по теме* «**Особенности возникновения и развития межличностной специализированной и массовой коммуникации. Функции массовой коммуникации. Структурные компоненты коммуникации»** **(4 ч.)**

1. Структура межличностной, специализированной и массовой коммуникации.
2. Простейшие, циркулярные, гомогенные, двухступенчатые и многоступенчатые коммуникации.
3. Структурные компоненты коммуникации.

**Литература**
***Основная***
*Конецкая В. П.* Социология коммуникации. – М., 1997.–С. 120-142.
*Ньюстром Док. В., Дэвис К.* Организационное поведение. – СПб., 2000. –С. 51-83.
*Почепцов Г. Г.* Теория и практика коммуникации: от речей президентов до переговоров с террористами.,– М., 1998. – С. 18-48.
*Шахова А. В.* Символ и социальность. // Социология и общество. Тез. Перв. Всерос. социол. конф. «Общество и социология: новые реалии и новые идеи». – СПб., 2000. – С. 351-352.
Современная западная социология: Словарь. – М., 1990 (статьи по теме).
Энциклопедический социологический словарь. – М., 1995 (статьи по
теме).
*Яковлев И. П., Каминский Д. В.* Модели и типы социальных коммуникаций. //Социология и общество. Тез. Перв. Всерос. социол. конгр. «Общество и социология: новые реалии и новые идеи». – СПб., 2000. – С. 350-351.
***Дополнительная***
Логика. Логические основы общения. – М., 1994. – С. 17-24.
*Уткин Э. А., КочетковаА. И.* Рекламное дело. – М., 1999. – С. 202-211.

***5.*** *План семинара по теме***«Коммуникативная личность. Коммуникатор и коммуниканты» (6 ч.)**

1. Личность в системе коммуникации. Параметры, типы коммуникативной личности. Понятие языковой личности.
2. Коммуникатор и социологические способы его изучения.
3. Роли коммуникантов в процессе обмена информацией.

**Литература**
***Основная***
*Конецкая В. П.* Социология коммуникации. – М., 1997. – С. 164-178.
*Почещов Г. Г.* Коммуникативные технологии XX в. – М., Киев, **1999.**
С. 64-82.
*Спивак В. А.* Корпоративная культура. – СПб., 2001. – С. 115-121.
*Сэм Блэк.* Паблик рилейшнз. Что это такое? – М., 1990. – С. 221-234.
Современная западная социология: Словарь.–М., 1990 (статьи по теме).
Энциклопедический социологический словарь. – М., 1995 (статьи по (теме).
***Дополнительная***
*Герберт А. Саймон, Дональд У. Смитбург, Виктор А. Томпсон.* Менеджмент в организациях. – М., 1995. – С. 169-210.
*Талалаев Е. А.* Самореализация личности в коммуникативной среде. // Социология **и** общество. Тез. Перв. Всерос. социол. конгр. «Общество и социология: новые реалии и новые идеи». – СПб., 2000. – С. 356-357. *УткинЭ.А., КочетковаА. И.* Рекламное дело. – М., 1999. – С. 202-211.

**Контрольные вопросы и задания для проверки самостоятельной работы магистрантов и самопроверки**.

1. Почему теория коммуникации является междисциплинарной отраслью знаний?
2. Можно ли назвать коммуникационной революцией изобретение письменности, изготовление печатного станка, внедрение электронных масс-медиа?
3. Раскройте понятия «общение», «коммуникация», «социальная коммуникация», «речевая деятельность».
4. Каковы базовые составляющие социальной коммуникации?
5. Что в большей мере составляет основу коммуникации: язык, конструкция, система, речевые сигналы?
6. Какие теории коммуникации и информации, разработанные отечественными и зарубежными учеными, сыграли наибольшую роль в формировании современной теории коммуникации?
7. Какие существуют подходы к обоснованию типов коммуникации? Назовите простейшие модели коммуникации.
8. Чем характеризуется классическая линейная коммуникация?
9. Чем отличаются нелинейные модели от линейных?
10. Какие компоненты выделяются в структурных, описательных и функционально-объяснительных моделях коммуникации? В чем их достоинства и недостатки?
11. Какими признаками характеризуется циркулярная модель коммуникации?
12. Через кого осуществляется коммуникация в двухступенчатых моделях?
13. Каковы особенности межличностной коммуникации?
14. Каковы социально значимые функции межличностной коммуникации?
15. Какова степень структурированности в различных формах
межличностной коммуникации?
16. Как мотивационные теории объясняют сущность и функции межличностной коммуникации?
17. Как характеризуются мотивы и цели коммуникации в теории речевой деятельности?
18. Почему рекламу можно рассматривать как модель, вид и канал коммуникации?
19. Можно ли назвать коммуникации главным инструментом реализации руководителем функции управления?
20. В чем состоят особенности межличностной коммуникации в малых группах?
21. Какие условия обеспечивают эффективность коммуникации?
22. Как влияют на успешность коммуникации интересы коммуникантов?
23. Расскажите о процессе восприятия и его роли в межличностной коммуникации.
24. Каковы способы воздействия в межличностной коммуникации?
25. Какие рекомендации для эффективного использования метода убеждения являются наиболее существенными в межличностной коммуникации?
26. Назовите общие условия, обеспечивающие функционирование массовой коммуникации.
27. Перечислите основные характеристики и функции массовой коммуникации.
28. Дайте определение социальной коммуникации.
29. Объясните разницу в применении понятий «коммуникационный(ая)» и «коммуникативный(ая)».
30. В чем разница между понятиями «социология коммуникации» и «социальная коммуникация»?
31. Можно ли рассматривать коммуникативный процесс как последовательно реализуемые этапы производства, мультипликации, распространения, приема, распознавания и использования информации?
32. В чем сходство и различия между понятиями «коммуникативный процесс» и «коммуникация как процесс»?
33. Какие способы передачи информации вы знаете?
34. Каковы требования к формируемым информационным материалам?
35. По каким каналам и звеньям коммуникативной цепи npoтекает информация?
36. Как обеспечивается процесс протекания информации по различным каналам коммуникации? Каковы преимущества и недостатки каналов коммуникации?
37. Какие виды обмена информацией используются в коммуникативных процессах?
38. Можно ли общение рассматривать как коммуникативный процесс?
39. По каким критериям можно оценивать эффективность коммуникативного процесса?
40. Какие виды аргументации используются в межличностных коммуникациях?
41. Как формируется личность?
42. Дайте определение «языковой личности»
43. Назовите основные характеристики теоретико-гносеологической модели языковой личности.
44. Назовите общие признаки, характеризующие языковую коммуникативную личности и их различия.
45. Перечислите основные параметры коммуникативной личности.
46. Что такое мотивационный параметр коммуникативной личности?
47. Сформулируйте главные когнитивные характеристики коммуникативной личности.
48. Какие характеристики определяют функциональный параметр коммуникативной личности?
49. Назовите критерии оценки коммуникативной личности как социального феномена.
50. Назовите типы коммуникативной личности и их роль в системе социальной коммуникации.
51. Дайте определение аудитории коммуникации.
52. Что такое обратная связь с аудиторией?
53. Какую роль играет массовая коммуникация в сферах общественных связей и отношений?
54. От чего зависит эффективность коммуникации?
55. По каким причинам возникают барьеры коммуникации? Сделайте их классификацию.
56. Что такое статусный барьер?
57. Что такое абракадабра?
58. Приведите примеры семантических и фонетических барьеров речевой коммуникации.
59. Назовите основные характеристики логического барьера и пути его преодоления.
60. Дайте определение аудитории коммуникации.
61. Что такое обратная связь с аудиторией?
62. Какую роль играет массовая коммуникация в сферах общественных связей и отношений?

***Список использованной литературы***

1. Андреева Г.М. Социальная психология.- М.,1998

2. Березин В.Н. Теория массовой коммуникации.- М., 1994

3. Беркли-Ален М. Забытое искусство слушать.- СПб., 1999

4. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры.- М., 1988

5. Бодалев А.А. Восприятие и понимание человека человеком.- М., 1982

6. Буданцев Ю. Социология массовой коммуникации.- М., 1995

7. Василик М.А. Основы теории коммуникации.- М., 2003

8. Вацлавик П. и др. Психология межличностных коммуникаций.- СПб., 2000

9. Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий: варианты речевого поведения.- М., 1993

10. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент.- М., 1998

11. Гальперин И.Р. Информативность единиц языка.- М.,1974

12. Горелов И.Н. Невербальные компоненты коммуникации.- М., 1980

13. Дейк Ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация.- М., 1989

14. Десев Л. Психология малых групп.- М., 1979

15. Жинкин Н.И. Речь как проводник информации.- М.,1982

16. Зарецкая Е.Н. Риторика. Теория и практика речевой коммуникации.- М., 1998

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

18. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика.- М.,1995

19. Каган М.С. Мир общения: Проблема межсубъектных отношений.- М., 1988

20. Касаткин С.Ф. Техника обратной связи.- СПб., 2002

21. Колшанский Г.В. Лингвокоммуникативные аспекты речевого общения.- М., 1985

22. Конецкая В.П. Социология коммуникации.- М., 1997

23. Кричевский Р.Л., Дубовская Е.М. Социальная психология малой группы.- М., 2001

24. Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погольша В.М. Межличностное общение.- СПб., 2001

25. Лабунская В.А. Невербальное поведение (социально-перцептивный подход).- М., 1986

26. Леонтьев А.А. Психология общения.- Тарту, 1974

27. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / Под ред. М.Назарова.- М., 1999

28. Николаева Т.М. Жесты и мимика.- М., 1972

29. Ньюстром Дж. В., Дэвис К. Организационное поведение.- СПб., 2001

30. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности.- СПб.. 1999

31. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии ХХ века.- М., Киев, 1999

32. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации.- М.,2001

33. Проблемы эффективности речевой коммуникации.- М.,1989

34. Роджерс Э. Коммуникации в организациях.- М., 1980

35. Рождественский Ю.В. Теория риторики.- М., 1999

36. Русский язык в его функционировании: коммуникативно-прагматический аспект.- М.,1993

37. Снетков В.М. Психология управления в организации.- СПб., 2000

38. Соколов А.В. Введение в теорию социальной коммуникации.- СПб., 1996

39. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации.- СПб., 2000

40. Сопер П. Основы искусства речи: Книга о науке убеждать.- Ростов н/Д., 1995

41. Спивак В.А. Корпоративная культура.- СПб., 2001

42. Терин В.П. Массовая коммуникация.- М.,2000

43. Федотова Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика

потребления.- М.,1996

44. Фомин Ю.А. Психология делового общения.- Минск, 2000

45. Черри К. Человек и информация.- М.,1972

46. Шамне Н.Л. Актуальные проблемы межкультурной коммуникации.- Волгоград,

1997

47. Шарков Ф.И Основы теории коммуникации.- М., 2003

48. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: словарь-справочник.- М., 2003

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | 3 |
| Определение коммуникации и гипотезы о происхождении языка как средства коммуникации | 4 |
| Модели коммуникации | 9 |
| Типология коммуникации | 14 |
| Функции коммуникации | 22 |
| Межличностная коммуникация | 26 |
| Групповая и массовая коммуникация | 30 |
| Планы семинарских занятий | 39 |
| Контрольные вопросы и задания для проверки самостоятельной работы магистрантов и самопроверки. | 41 |
| Список использованной литературы | 43 |