

Тема 2 Коммуникативный процесс и его характеристики

Ершова Н.Н.

План

1. Коммуникативный процесс, его структура, этапы.
2. Коммуникативная ситуация профессионального общения

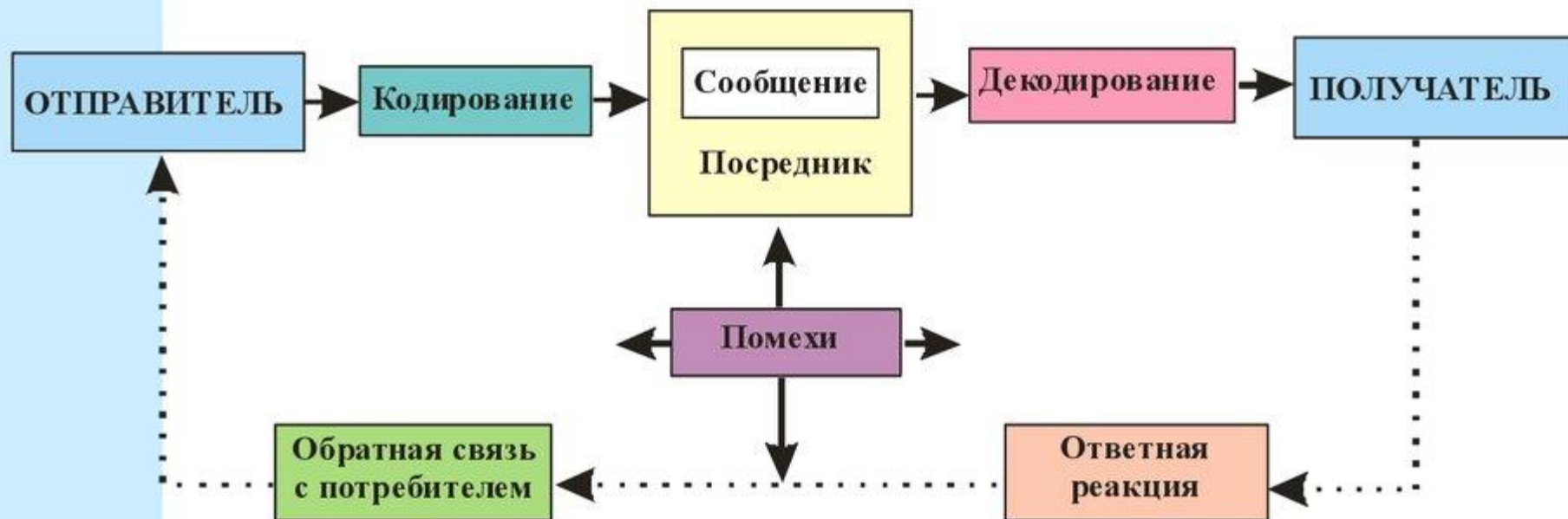
- Коммуникативная сторона общения проявляется во взаимном обмене информацией между собеседниками, передаче и приеме знаний, мнений и чувств.
- **Информация** в общении не просто передается от одного партнера к другому (лицо, передающее информацию, называется коммуникатором, а получающее эту информацию — реципиентом), а именно **обменивается**.
- Обмен информацией между участниками общения осуществляется как на вербальном (речевом), так и невербальном (неречевом) уровне.

Коммуникативный процесс

Коммуникативный процесс, или процесс передачи и приема информации, состоит из ряда этапов:

- задумывание сообщения отправителем,
- формулирование сообщения,
- передача ее получателю,
- прием информации получателем и
- декодирование сообщения. На каждом этапе существует опасность потери информации.

БАЗОВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОММУНИКАЦИИ



Существует много моделей коммуникационного процесса. Базовые элементы коммуникации и сам процесс движения информации наиболее удачно представлен Ф. Котлером

- Коммуникативный процесс между людьми представляет собой не просто и не только обмен «чистой» информацией, но он несет в себе определенные личностные характеристики и свойства партнеров.

- *Во-первых*, информационный обмен между людьми выступает как процесс взаимодействия двух субъектов, каждый из которых активен по отношению к объекту – информации, которой они обмениваются.

- Такая активность заключается во взаимном анализе целей, мотивов, установок друг друга для более благоприятного общения. В процессе общения мы выясняем, зачем *это* надо партнеру на основании его поведения, своих догадок, интуиции, своего предыдущего опыта.

Во-вторых, посредством переданной информации люди могут повлиять друг на друга:

- получить информацию, побуждающую к действию (нам сообщили, что в театре поставлен интересный спектакль и есть лишний билет);
- заставляющую изменить свое мнение или позицию (мы узнаем, что наш общий знакомый совершил неблаговидный поступок);
- узнать что-то новое о партнере и изменить к нему отношение (в процессе общения мы выясняем, что собеседник является знатоком современной музыки, хотя раньше об этом и не догадывались). Эффективность коммуникации определяется тем, насколько сильно такое влияние.

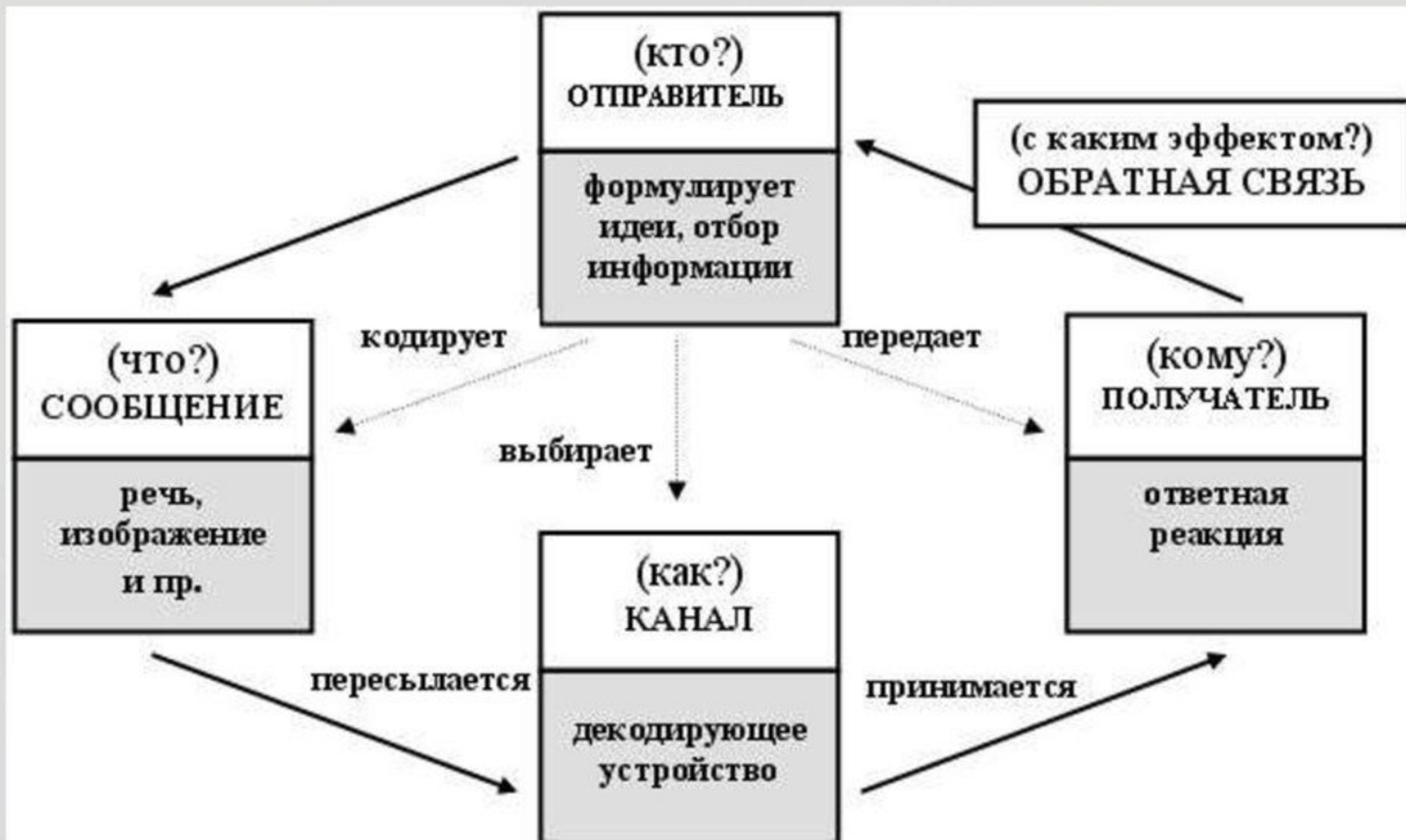
***В-третьих*, обмен информацией возможен только тогда, когда партнеры говорят на одном «языке».**

- При помощи речи осуществляется кодирование и декодирование информации: коммуникатор в процессе говорения кодирует, а реципиент в процессе слушания декодирует эту информацию.
- Партнеры должны владеть общей системой кодификации и декодификации;
- более того, они еще и должны одинаково понимать смысловые значения получаемой и передаваемой информации.

Модель коммуникационного процесса

- *Модель коммуникационного процесса*, предложенная американским журналистом Г. Лассуэлом для изучения убеждающего воздействия средств массовой информации, представляет структуру данного процесса и широко используется в инструментарии социально – психологического знания

Модель коммуникации Гарольда Д. Лассуэлла (1948 г.)



- *Коммуникатора* можно определить как человека, передающего сообщение партнеру по общению или аудитории.
- Д. Майерс называет это качество «*кредитностью*». Кредитный коммуникатор воспринимается как компетентный и надежный.

- **Какой же коммуникатор воспринимается как кредитный?**
Исследования показали, что люди больше доверяют специалистам в той области социальной жизни, о которой идет речь. Мы доверяем банкирам, когда речь идет о деньгах; врачам, когда речь пойдет о лекарствах.

- Большое значение имеют привлекательность и обаяние коммуникатора. Кроме того, мы склонны доверять тем людям, чья позиция в отношении определенных вопросов не слишком расходится с нашей, и людям, в чем-либо нам подобным (по возрасту, одной социальной группы, этнической принадлежности).

- Существуют характеристики коммуникатора, способствующие повышению **эффективности его общения**, в частности, выявлены типы его позиции во время коммуникативного процесса.

Таких позиций может быть **три**:

1) открытая, когда коммуникатор открыто заявляет себя сторонником излагаемой точки зрения, оценивает факты в подтверждение её;

- 2) *отстраненная*, когда коммуникатор держится подчеркнуто нейтрально, сопоставляет противоположные точки зрения, не исключая ориентации на одну из них, но не заявляя об этом открыто;
- 3) *закрытая*, когда коммуникатор умалчивает о своей позиции, даже иногда прибегает к определенным мерам, чтобы скрыть её.

- Коммуникатор формулирует сообщение в уме, кодирует его с помощью определенных символов (звуки, знаки, жесты и т.д.) и передает через соответствующие каналы (провода, эфир, бумага).

Сообщение

- **закодированная в символах информация, которая передается от отправителя**
- Большое значение для убедительности коммуникаций имеет характер и содержание *сообщения*, причем немаловажную роль играет то, какой аудитории или какому партнеру (как элементу аудитории) направлено сообщение.

- Сообщение с **рациональными** аргументами будет воспринято людьми более образованными, а **эмоционально окрашенное** – людьми с более низким уровнем образования.

- сообщение, ориентированное на позитивные эмоции, более благоприятно воспринимается партнером по общению, чем несущее негативный смысл.

- При передаче сообщения необходимо учитывать актуальность содержания для партнера по общению:
- если оно для него актуально, то собеседник будет слушать очень внимательно, уточнять смысл и выяснять детали;
- если же содержание неактуально, то необходимо приложить значительные усилия, чтобы заинтересовать партнера в активном слушании.

- Любая передача информации, любым способом включает в себя несколько последовательных действий, без выполнения которых процесс будет неэффективным.
- Этот процесс включает такие условия:
*Обращение внимания на сообщение -
Понимание смысла сообщения -
Принятие сообщения (уверенность, что оно является верным) - Запоминание -
Осуществление действий в соответствии с полученным сообщением.*

Коммуникация в профессиональной деятельности осуществляется в формах:

- обмена документацией (приказы, распоряжения, деловые письма, отчеты);
- обмена теле- и радиоинформацией;
- рекламы;
- межличностного и межгруппового общения или непосредственного контакта людей "лицом к лицу" с использованием вербальных и невербальных средств.

Канал коммуникации

- *Канал коммуникации* можно определить как способ, которым передается сообщение – лицом к лицу, письменно, через технические средства или каким-либо другим способом. Канал - путь, средство передачи информации (вербальный или невербальный).

- Потоки информации в организации носят *горизонтальный и вертикальный* характер. Первые отличаются тем, что они менее подвержены искажению, чаще носят содержательный, координационный характер. Вертикальные потоки имеют нисходящее направление: сверху вниз от руководителя к подчиненному и восходящее - от подчиненного к руководителю.

- Информационные потоки могут быть *формальные и неформальные*. Их трудно различать. **Формальные** потоки определены формальной структурой и служат для передачи официальных, чаще всего письменных, сообщений, которые легко контролируются руководителем. Они движутся по горизонтали как взаимосвязи между равными по служебному положению членами группы и по вертикали как взаимосвязи подчинения.

- Неформальные - это те потоки, которые не совпадают с официально установленными, они возникают спонтанно и не поддаются контролю.

Реципиент

- *Получатель информации (партнер по общению)*
- *Конкретного партнера по общению можно характеризовать по нескольким параметрам: возраст, пол, образование и социальный статус*

Возраст

- С возрастом установки становятся консервативнее, человек более склонен доверять своему собственному житейскому опыту, чем чему-либо другому. Установки людей, приобретенные ими в юности, в основном не изменяются, разрыв между поколениями возникает из-за отличий старых социальных установок от тех, которые усваиваются современной молодежью. В течение второго десятилетия человеческой жизни и в начале третьего происходит интенсивное формирование ценностных ориентаций; установки, возникшие в этот период, имеют тенденцию оставаться неизменными.

Гендерные характеристики

- Мужская аудитория более рациональна, доверяет скорее цифрам, схемам, графикам, фактам, подтвержденным социальными авторитетами. Для них неубедительной будет речь без внутренней логики, с многочисленными отступлениями и уходами от темы, Для них такая речь будет свидетельством некомпетентности коммуникатора.

Образование и социальный статус

- Практика показывает, что чем выше образовательный и социальный статус, тем более идет логическое и рациональное восприятие. Очевидно, такие характеристики способствуют реализации стремления к самостоятельному мышлению. Образованный человек с высоким социальным статусом знает себе цену и предпочитает сам путем размышлений над приведенными фактами прийти к определенным выводам.

Эффективной коммуникация будет:

- **если получатель сообщения *правильно расшифрует* все его четыре стороны.**
 - *Существо дела* – сама информация, содержащаяся в сообщении.
 - *Отношение* передается невербальными средствами: мимикой, жестами, интонацией.
 - *Самораскрытие* содержит чувства отправителя информации (страх, гнев, радость и т.д.).
 - Четвертая сторона общения содержит *призыв, или обращение*.
- .

- Отправитель информации своим посланием хочет чего-то добиться. Если же получатель не способен расшифровать все стороны сообщения или реагирует не на ту сторону, то возникает недопонимание.

Этапы прохождения информации

- Информация от отправителя к получателю проходит несколько этапов:
 - 1) зарождение,
 - 2) формулирование идеи, ее кодирование,
 - 3) выбор канала и декодирование (перевод полученных символов в конкретные значения, доступные и понятные получателю).
- Задача этих этапов - составить сообщение, выбрать соответствующий канал, а главное, чтобы отправитель и получатель поняли и разделили идею

- Информацию недостаточно просто получить, необходимо ее переработать с оптимальной пользой для личности. Успешность переработки информации во многом зависит от *способа ее кодирования. Условно можно выделить четыре распространенных способа.*

- *Словесно – символический*. Выражается в словесной форме родного языка и символах, принятых в научном знании и специфических областях деятельности (например, в шахматах). Чтобы успешно переработать информацию в этой форме, человек должен уметь формулировать признаки понятий и определений на обыденном или научном уровне в зависимости от стоящих перед ним задач; сравнивать различные формулировки.

- *Визуальный (образный)*. Выражается как в нормативных (общепринятых), так и в индивидуальных образах. Причем возможно несовпадение таких образов у отдельной личности в силу существования индивидуального опыта.

- *Предметно – практический.* Информация передается через предметную деятельность.
- *Чувственно – сенсорный (метафорический).* Через метафоры включается определенное отношение к предмету сообщения. Сравнительные исследования выявили, что чем образнее подача информации, тем убедительнее предлагаемые сообщения.

- В порядке убывания убедительности способы передачи информации можно расположить в таком порядке:
- жизненные наблюдения,
- видеозаписи,
- аудиозаписи,
- печатное слово. Однако практика показывает, что сообщения, сложные для понимания, более убедительны в печатном виде. Очевидно, это связано с тем, что к печатному тексту можно неоднократно вернуться, подумать над ним, перечитать.

- Несмотря на большую схематичность, данная модель активно применяется в работе социального психолога. Другое дело, что эта модель дает только структуру коммуникативного процесса, не учитывая его других составляющих – **психологического подтекста, эмоционального поля общения, мотивации на общение** и т.д. Кроме того, невозможно в рамках данной модели выявить взаимовлияние партнеров по общению.

Обратная связь

- Неотъемлемой частью коммуникационного процесса является обратная связь.
- **Обратная связь** – это информация о том, как один партнер по общению воспринимает другого, как оценивает его поведение, слова и смысл сообщения. Обратная связь придает общению психологический подтекст, придавая коммуникациям истинно «человеческое лицо».

- Обратная связь - это информация, содержащая реакцию реципиента на поведение коммуникатора. Цель обратной связи - помочь партнёру по общению в понимании того, как воспринимаются его поступки, какие чувства они вызывают у других людей.

Коммуникативная ситуация

- Любой акт передачи информации от одного человека к другому происходит в коммуникативной ситуации. Это сложный комплекс внешних условий общения и внутренних состояний общающихся.
- Она включает в себя коммуникатора, его сообщение, реципиента, коммуникативное поле, барьеры и обратную связь.

Коммуникатор и реципиент

- Отдельные индивиды, группы людей, общественные институты.
- Источник информации является инициатором коммуникативного процесса, который начинается только тогда, когда у отправителя возникает потребность в создании и передаче сообщения

Потребности

- Потребность в решении предметных задач совместной деятельности
- Потребность в безопасности
- Потребность в доминировании
- Потребность в познании
- Потребность в заботе
- Потребность в покровительстве ...

Цели профессиональных коммуникаций

- это то, ради чего люди вступают в общение.

Соответственно, наиболее очевидные цели:

- обмен информацией между субъектами и объектами управления;
- согласование действий людей в их совместной деятельности
- убеждение и мотивирование собеседника
- регулирование и оптимизация совместной деятельности;
- установление межличностных отношений в процессе работы ...

Коммуникативное поле

- Процесс кодирования, передачи и декодирования происходит в коммуникативном поле.
- Оно включает в себя: как внешние условия (например акустика в помещении, временные ограничения, и т.д) и субъективную (психологическую) составляющую: социальные нормы и скрипты.

Нормы коммуникации

- Это правила, соблюдение которых ожидают большинство участников коммуникации:
- Взаимное положение участников (близко\далеко, лицом к лицу...)
- Обращение участников друг к другу (по имени, отчеству и т.д.)

Коммуникативные скрипты

- **Скрипт коммуникации** - это обыденное представление о последовательности действий в определенной **коммуникативной** ситуации (зубной врач, ресторан, экзамен т.д.)

Барьеры общения

- Адекватность восприятия информации во многом зависит от наличия или отсутствия в процессе общения коммуникативных барьеров. В случае возникновения барьера информация искажается или теряет изначальный смысл, а в ряде случаев вообще не поступает к реципиенту.
- Такие преграды или барьеры увеличивают психологическую дистанцию между партнерами, снижают уровень взаимопонимания, взаимодействия, снижают, в конечном итоге, эффективность процесса общения.

- *Коммуникативные барьеры* – это психологическое препятствие различного происхождения, которое устанавливается на пути нежелательной, утомительной или опасной информации.

- К наиболее *распространенным барьерам* относят следующие: барьер темперамента, характера, акцентуации характера, манеры общения, отрицательных эмоций, речи, информационно-познавательный барьер, идеологический, социально-психологические барьеры.