



КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС. КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС

*Процесс обмена информацией между
двумя или более субъектами*

Цель - обеспечить понимание сообщения.

КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС

Этапы коммуникационного процесса:

- 1. ФОРМУЛИРОВКА ИДЕИ. ВЫБОР ИНФОРМАЦИИ**
- 2. ВЫБОР КАНАЛА ПЕРЕДАЧИ (КОДИРОВАНИЕ)**
- 3. ПЕРЕДАЧА ИНФОРМАЦИИ**
- 4. ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ (ДЕКОДИРОВАНИЕ)**

КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

*Деятельность, направленная на
передвижение смыслов в
коммуникативном пространстве.*

КОММУНИКАЦИОННОЕ ДЕЙСТВИЕ

**Элементарная часть
коммуникационной деятельности**

**Завершенная операция
смыслового взаимодействия,
происходящая без
смены участников
коммуникации**



ЦЕЛИ УЧАСТНИКОВ КОММУНИКАЦИОННОГО ДЕЙСТВИЯ

- **реципиент желает** получить от коммуниканта некоторые привлекательные для него смыслы;
- **коммуникант желает** сообщить реципиенту некоторые смыслы, влияющие на поведение последнего;
- **коммуникант и реципиент заинтересованы** во взаимодействии с целью обмена какими-то смыслами.

ФОРМЫ КОММУНИКАЦИОННЫХ ДЕЙСТВИЙ

ПОДРАЖАНИЕ

ДИАЛОГ

УПРАВЛЕНИЕ

ПОДРАЖАНИЕ

Воспроизведение реципиентом движений, действий, повадок коммуниканта.

Реципиент целенаправленно выбирает коммуниканта и использует его в качестве источника смыслов, которые он хотел бы усвоить.

Подражание – это такие отношения, где активную роль играет реципиент, а коммуникант – пассивный объект для подражания.

ПОДРАЖАНИЕ

ПРОИЗВОЛЬНОЕ
(школьное
обучение,
овладение
мастерством)

НЕПРОИЗВОЛЬНОЕ
(социализация
детей дошкольного
возраста)



ПОДРАЖАНИЕ ВЗРОСЛЫМ



ПОДРАЖАНИЕ СООТВЕТСТВУЕТ ЭЛЕМЕНТАРНОЙ СХЕМЕ

КОММУНИКАНТ –

источник для
подражания.

Не осознает свою роль
в коммуникационном
процессе



РЕЦИПИЕНТ

целенаправленно
выбирает
коммуниканта в
качестве источника
смыслов, которые он
хотел бы усвоить

С ПОМОЩЬЮ ПОДРАЖАНИЯ ПРОИСХОДИТ:

- Распространение модных новаций (мода), популярных идей и веяний.
- Передача из поколения в поколение традиций, обычаев, стереотипов поведения.

Подражание – один из способов существования живой социальной памяти.

ДИАЛОГ

Последовательность высказываний участников, сменяющих друг друга в роли коммуниканта и реципиента (равноправные субъекты, владеющие определенными смыслами)

Реакция на то или иное высказывание может проявиться в поведении реципиента спустя некоторое время (литература, театр, лекция).



УПРАВЛЕНИЕ

Коммуникант рассматривает реципиента как средство достижения своих целей, как объект управления

Отличается от диалога тем, что коммуникант имеет право монолога, а реципиент не может дискутировать с коммуникантом, он может только сообщать о своей реакции по каналу обратной связи.

ФОРМЫ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО МОНОЛОГА

- *приказ*
- *внушение*
- *убеждение*
- *заражение*

ВЫВОД

Коммуникационные действия могут осуществляться в форме:

- *подражания,*
- *диалога,*
- *управления*

Диалог - взаимодействие равноправных партнеров, субъектов схожего общественного уровня.

Между разноуровневыми субъектами может быть подражание и управление, но не диалог

ВИДЫ И УРОВНИ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В КАЧЕСТВЕ КОММУНИКАНТОВ И РЕЦИПИЕНТОВ МОГУТ ВЫСТУПАТЬ:

- ЛИЧНОСТЬ, ИНДИВИД (И)
- СОЦИАЛЬНАЯ ГРУППА (Г)
- МАССОВАЯ СОВОКУПНОСТЬ (М)

ВИДЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ИСХОДЯ ИЗ ВЗАИМОДЕЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ

МИКРОКОММУНИКАЦИЯ

МИДИКОММУНИКАЦИЯ

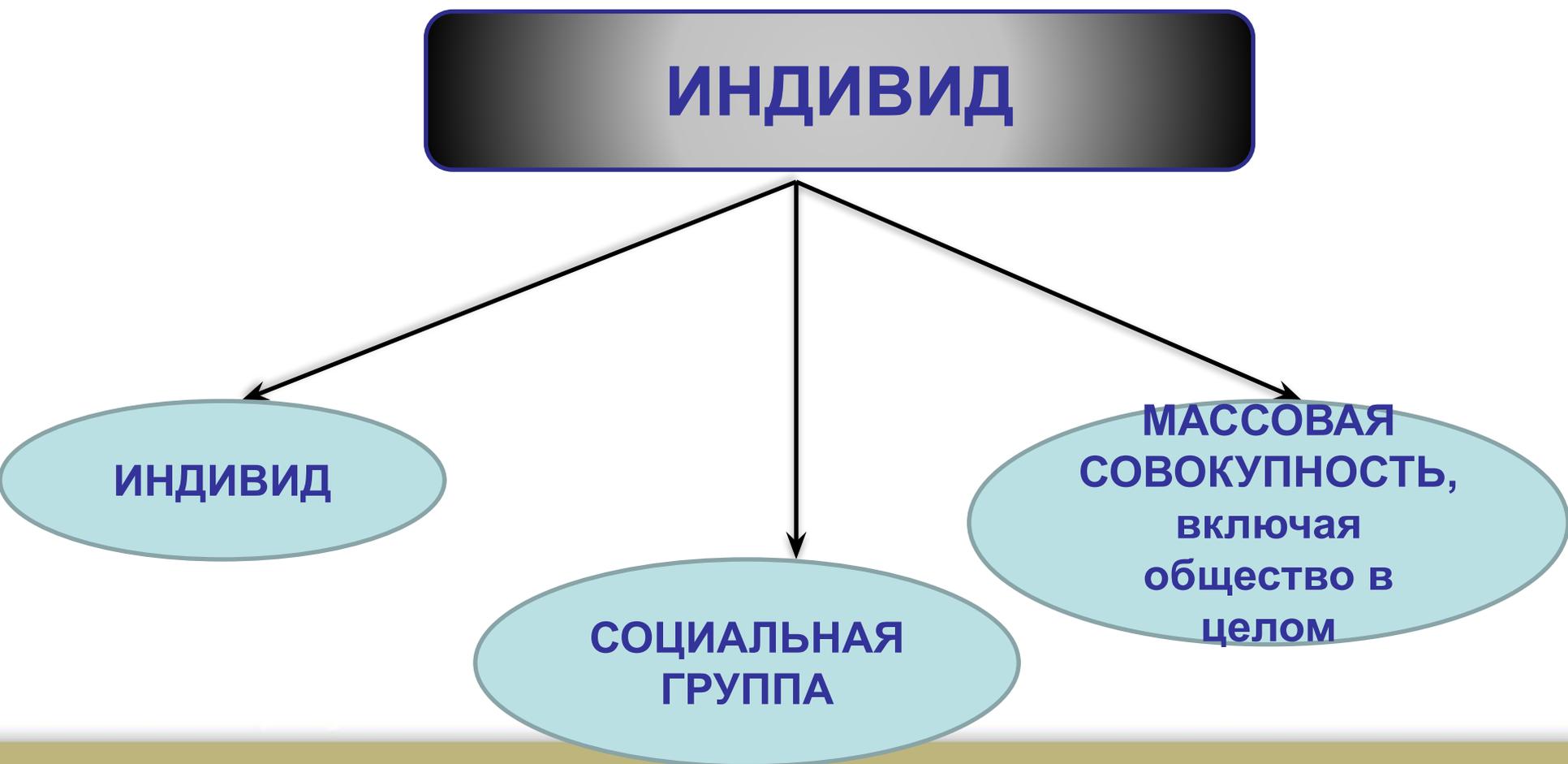
МАКРОКОММУНИКАЦИЯ

МИКРОКОММУНИКАЦИЯ

МИКРОКОММУНИКАЦИЯ

Коммуникация, в которой **ЛИЧНОСТЬ** выступает в качестве **активного реципиента** (подражание) или **активного коммуниканта** (диалог, управление).

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПАРТНЕРЫ В МИКРОКОММУНИКАЦИИ



ФОРМУЛЫ МИКРОКОММУНИКАЦИИ

И – И

И п И – копирование образца,

И д И – обмен идеями (дружеская или деловая беседа)

И у И – руководство поведением другого человека (наставничество)

ФОРМУЛЫ МИКРОКОММУНИКАЦИИ

И – Г

И п Г – подражание группе

И у Г – руководство коллективом

И – М

И п М – социализация, публичное
самоутверждение

МИДИКОММУНИКАЦИЯ

МИДИКОММУНИКАЦИЯ

*Коммуникационная деятельность, где в качестве активного субъекта выступает коммуникабельная **СОЦИАЛЬНАЯ ГРУППА.***

СОЦИАЛЬНАЯ ГРУППА

Множество людей, обладающих одним или несколькими общими социальными признаками и сознающими это.

ПАРТНЕРЫ В МИДИКОММУНИКАЦИИ

**СОЦИАЛЬНАЯ
ГРУППА**

```
graph TD; A[СОЦИАЛЬНАЯ ГРУППА] --> B[СОЦИАЛЬНАЯ ГРУППА]; A --> C[МАССОВАЯ СОВОКУПНОСТЬ, включая общество в целом];
```

**СОЦИАЛЬНАЯ
ГРУППА**

**МАССОВАЯ
СОВОКУПНОСТЬ,
включая
общество в
целом**

ФОРМУЛЫ МИДИКОММУНИКАЦИИ

Г – Г

Г п Г - социальное подражание

Г д Г – деловые переговоры

Г у Г – маркетинг

Г – М

Г п М – адаптация к среде

Г у М – руководство обществом

Г п Г

СОЦИАЛЬНОЕ ПОДРАЖАНИЕ

*передача в социальном пространстве
вещественных форм, языковых норм,
стереотипов поведения и идей,
эмоционально привлекательных для
социальных групп (типичное явление —
мода)*

МОДА КАК СОЦИАЛЬНОЕ ПОДРАЖАНИЕ

Мода — это особый способ, образ, мера обработки социальной информации, тип реагирования на нововведения, свойственный значительному количеству людей.

*Распространяется на
все явления культуры*



A man and a woman are walking on a modern glass balcony. The man is wearing a dark suit and a red scarf, and the woman is wearing a dark blazer, a white top, blue jeans, and high heels. They are both smiling and appear to be in conversation. The balcony has a glass railing and a view of a city with a large building in the background. The text "100 YEARS/STYLE/EAST LONDON" is overlaid in white on the image.

100 YEARS/STYLE/EAST LONDON

ВЫВОД

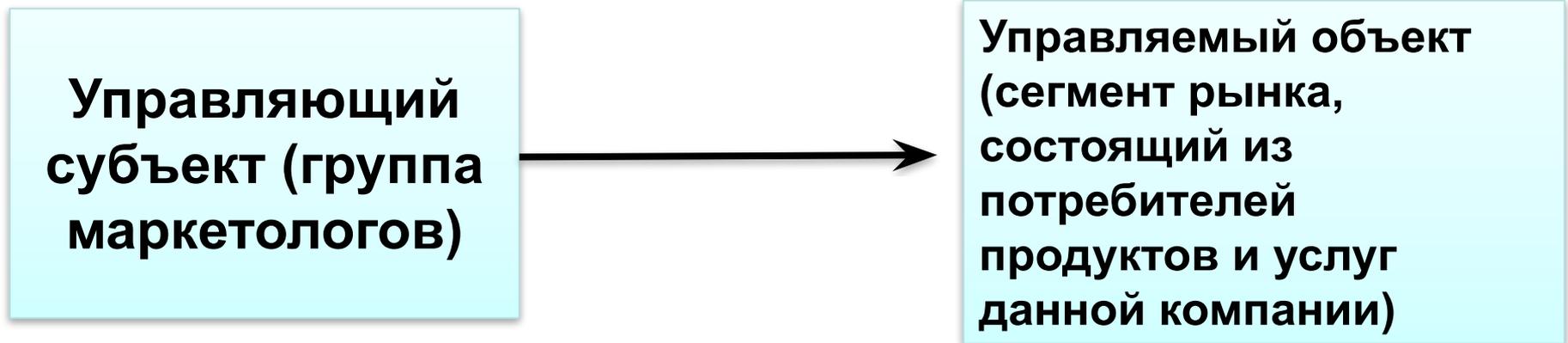
Различные социальные группы имеют различные системы ценностей и соответственно различные множественные и постоянно изменяющиеся модные стандарты. Вместо одной «моды» мы наблюдаем много «мод».

Г д Г

ДЕЛОВЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ — обычный способ кооперации, разрешения конфликтов и достижения соглашений между социальными группами

Г у Г

МАРКЕТИНГ – адресная передача сообщений о товарах и услугах целевой аудитории.



Инструменты маркетинговой коммуникации:

Реклама

PR

Брендинг

Фирменная символика

Сувениры

Личные продажи

Спонсорство

Г п М

Адаптация к среде - коммуникационная
проблема для национальных
(этнических), религиозных, языковых
меньшинств.

Г у М

Руководство обществом.

Осуществляется со стороны профессиональных групп, распространяющих управленческие смыслы, определяющие духовную и материальную жизнь общества

МАКРОКОММУНИКАЦИЯ

МАКРОКОММУНИКАЦИЯ (массовая коммуникация)

М – М

М п М – Заимствование достижений

М д М – Межкультурная коммуникация

М у М – Информационная война

М п М

Заимствование достижений: крещение Руси, петровские преобразования, подражание французам в российском государстве, реформы Александра II (реформы по западному образцу).

М д М

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Заключается в обеспечение взаимного познания и понимания народов Земли, что является предпосылкой формирования глобального сообщества

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Осуществляется, если отправитель и получатель сообщения принадлежат к разным культурам, если участники коммуникации осознают культурные отличия друг друга.

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

```
graph TD; A[МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ] --> B[Прямые контакты  
(контакты между представителями отдельных стран и культур)]; A --> C[Кросскультурная коммуникация  
(диалог культур)  
Субъекты коммуникации:  
этнические и конфессиональные общности,  
государства, цивилизации];
```

Прямые контакты
(контакты между представителями отдельных стран и культур)

Кросскультурная коммуникация
(диалог культур)
Субъекты коммуникации:
этнические и конфессиональные общности,
государства, цивилизации

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ НА МАКРОУРОВНЕ

ПРИНЦИП РАВНОПРАВИА КУЛЬТУР (культурный релятивизм):

1. Описание и изучение жизни и деятельности людей в терминах их собственной культуры.
2. Признание множественности путей культурного развития. Отказ от этноцентризма
3. Уважение к культуре каждого народа

ПРИНЦИП РАВНОПРАВИА КУЛЬТУР ВКЛЮЧАЕТ

- **Описание и изучение жизни и деятельности людей в терминах их собственной культуры**
- **Признание множественности путей культурного развития. Отказ от этноцентризма.**
- **Уважение к культуре каждого народа**

М у М

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ

СВОДНАЯ ТАБЛИЦА ВИДОВ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Виды коммуникационной деятельности	Формула	Коммуникационная ситуация
МИКРОКОММУНИКАЦИЯ		
Межличностная коммуникация	И п И	копирование эталона
	И д И	беседа
	И у И	наставничество
Микрокоммуникация на групповом уровне	И п Г	подражание референтной группе
	И у Г	руководство коллективом
Микрокоммуникация на массовом уровне	И п М	социализация
	И у М	публичное самоутверждение
МИДИКОММУНИКАЦИЯ		
Межгрупповая коммуникация	Г п Г	социальное подражание
	Г д Г	деловые переговоры
	Г у Г	маркетинг
Мидикоммуникация на массовом уровне	Г п М	адаптация к среде
	Г у М	руководство обществом
МАКРОКОММУНИКАЦИЯ		
Макро коммуникация (массовая)	М п М	заимствование достижений
	М д М	межкультурная коммуникация
	М у М	информационная война