

Принципы коммуникации

Слово **коммуникация** происходит от лат. communico = делаю общим, связываю, общаюсь.

Под коммуникацией в человеческом обществе подразумевают **общение** (почти синоним во всех языках, кроме русского), **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 точно (по внутренней форме термина) говорить о том, что мы хотим поделиться мыслями, разделить с кем-то свои чувства и т.п. (ср. англ. exchange и share).

Выделяют 2 подхода к коммуникации: механистическую и деятельностную парадигмы (*Под парадигмой здесь подразумевается система близких взглядов ряда ученых, совпадающих по своим основополагающим принципам*).

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.

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. Правильнее говорить о средствах и видах коммуникации, способах и участниках ее, т.е. использовать счетные слова

История коммуникаций это ещё и **развитие их технического обеспечения**. Сначала это были **знаки на земле** и на стенах пещер, затем на **папирусе** и т.д. Однако передать информацию на расстояние было достаточно сложно: крик, свист, барабанный бой, размахивание факелами, горящие вышки на границе, пускание дымов, солнечные зайчики - все это древние средства при помощи которых наши предки пытались передавать свои первые сообщения. Был разработан даже оптический телеграф (см. роман А. Дюма «Граф Монте-Кристо»).

Когда в середине XIX в. в практику коммуникаций вошел электрический телеграф, это означало настоящую революцию в передаче информации: теперь никакая погода не могла этому помешать!

Опираясь на информацию, переданную по телеграфу, значительно более оперативными стали газеты. Политики могли откликаться на события, сообщения о которых передавались им со скоростью света. Бизнесмены получили возможность совершать свои сделки по всему земному шару, лишь бы там был телеграф.

Конец XIX - начало XX вв. были ознаменованы открытием **радиосвязи**, уже через двадцать лет достигшей уровня коммерческого вещания. Причем если в начале по радио передавались те же самые точки и тире азбуки Морзе, что и по телеграфу, то уже в 1920 г. были организованы первые передачи для публики компаниями "Маркони" в Великобритании и "Вестингауз" в США.

Тогда же начался и **золотой век кино**, интерес к которому захватил все слои общества. Естественно, что информированность людей, глядевших на экраны, значительно возросла. Появилась возможность **манипулировать созданием** людей посредством создания кинокартин определенной направленности.

Например, в 1929 г. в Германии судили советский художественный фильм "**Броненосец "Потемкин"**". Судили как фильм, который может вызвать резкое усиления социальной напряженности! Уже в конце 20-ых годов по радио начали упоминать имена **спонсоров** тех или иных передач, широкое распространение приобрела и радиореклама, которую затем, уже в 30-ые годы XX в. дополнила **реклама телевизионная**.

В 1935 году **первые телевизоры** собирались из наборов, вроде наших современных детских конструкторов, причем это мог сделать даже обыкновенный радиолобитель.

Уже в 1936 г. британская камера "Эмитрон" позволило вести **выездные** телепередачи, а спустя всего лишь десять лет появится и **первый электроламповый** компьютер ЭНИАК. Год спустя свет увидел фотоаппарат "**Полароид**", позволявший получать моментальные печатные фотоизображения. **Оптические волокна**, кардинально улучшившие связь в 70-ые годы прошлого века, были изобретены еще раньше - в 1955 г.

Радио и ТВ сразу же начали использоваться для политической пропаганды. О силе воздействия радио говорит хотя бы такой, ставший классическим, пример - возникновение паники в ходе переданной американскими радиостанциями инсценировки романа Г.Уэллса "Война миров", поставленной в 1937 г. Многие американцы тогда подумали, что вторжение марсиан началось на самом деле и это стоило США немалых денежных средств и даже человеческих жизней, настолько неуправляемой была тогда паника.

В США **первая телепередача** была осуществлена в 1939 году, а период его бурного развития телевидения начался после Второй мировой войны.

Прошло всего лишь немногим более полувека и **ТВ** стало важнейшим **фактором информационной коммуникации** на планете, а просмотр передач в семейном кругу едва ли не самой популярной во всем мире формой общения и отдыха.

Благодаря встроенному в каждый телевизор на Западе прибору отмечающего какой канал ТВ-станций включен непосредственно в данную минуту, стало возможным **отслеживать наиболее популярные телепередачи**, программы и производящие их компании, а также устанавливать рейтинги "посещения телеэкрана".

Все это, естественно, тут же было использовано для **трансляции рекламы** в наиболее выгодное, с точки зрения массового просмотра передач, время и, понятно, что цена этого времени сегодня резко отличается от **цены** рекламы на малопосещаемых каналах.

Отсюда - **борьба за зрителя и потакание его вкусам**. Если раньше говорили, что каждый народ достоин своего правителя, то сегодня не будет преувеличением сказать, что каждый народ достоин того, что ему показывают по телевидению.

В 1975 году в продажу поступил первый малогабаритный персональный компьютер "**Эппл**" и это в свою очередь ознаменовало начало новой эры в истории человечества.

С созданием ПК появилась возможность эффективно трудиться дома, осуществлять управление на расстоянии, хранить огромные объемы информации в компактной форме. Сегодня жизнь без компьютера уже не мыслима. Это и глобальная связующая сеть Интернет, и массовый компьютеризированный досуг и принципиально новые, индивидуализированные СМИ, поскольку каждый желающий, имея компьютер и доступ в Сеть, может без особого труда создавать собственные

Вот почему рубеж XX и XXI в. определяется сегодня, как вступление экономически развитых стран в **информационное общество**.

Для них характерен выход на первые позиции в мире по количеству людей занятых уже не на производстве и не в обслуживании, а в сфере **обработки информации** при одновременном резком **увеличении объема продажи информационных продуктов**. Россия, несмотря на специфические трудности пореформенного периода и особенности менталитета её населения, также весьма успешно продвигается по этому пути.

В настоящее время Россия находится в **четвертом десятке стран** мира по количеству информационных носителей на душу населения, что говорит о значительности отставания от ведущих стран-лидеров.

В тех же США компьютером владеет каждый третий и примерно также обстоит дело с телефонизацией населения. Вот почему нужно не только быстрее развивать экономику, но и создать условия изменяющие психологию людей, которые должны мыслить адекватно новым условиям, а не цепляться на безнадежно устаревшие предрассудки и догмы.

Коммуникация как процесс

Коммуникация это **связь**, а раз существует связь, то значит есть и **объекты** этой связи. То есть вступая в коммуникацию и люди, и животные (хотя последние в неразумной форме), обмениваются друг с другой какой-то полезной информацией. **Коммуникационными партнерами** однако могут быть не только какие-то конкретные люди, но и общности людей, созданные ими организации, поселения и даже целые государства. Что же касается самого предмета обмена, т.е. **информации**, то это могут быть различного рода **сигналы, сведения, сообщения, образы**. Информации нет, когда ситуация полностью предсказуема, т.е. никаких новых сведений не поступает.

Любая информация вносит в жизнь человека элементы неопределенности, поэтому, чем больше информации, тем неопределеннее и интереснее жизнь человека.

Теория коммуникаций К. Шеннона и У. Ивера (1949 г.)

Это линейный процесс. Сегодня она рассматривается для технических и социальных, т.е. общественных систем как самая простая и общая.

Участники процесса:

ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ – ПЕРЕДАТЧИК ИНФОРМАЦИИ - КАНАЛ
РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ - СИГНАЛЫ, НЕСУЩИЕ
ИНФОРМАЦИЮ - Приемник ИНФОРМАЦИИ- ПОЛУЧАТЕЛЬ ИНФОРМАЦИИ.

В процессе передачи информации передающими устройствами информация **кодируется в форму** облегчающую её передачу: речь записывается, изображение снимается на видеокамеру и т.д.

Получатель информации **декодирует**, т.е. расшифровывает сообщение. Он читает своими глазами текст, рассматривает изображение на телеэкране, причем в мозгу его при этом происходит формирование мыслеобразов, слушает (с там же эффектом) передачу по радио.

Любой канал информации обладает конечной **пропускной способностью**, поэтому если попытаться пропустить через него больше допустимой величины, то качество передачи и приема значительно ухудшится из-за различного рода помех или так называемых "шумов".

Например, фокусники, иллюзионисты, собираемся на занятия и смотрим телевизор. Противоположность - Гай Юлий Цезарь.

В процессе передачи и приема информации встречаются самые различные барьеры, мешающие 100% коммуникации:

- технические, связанные с качеством техники;
- географические, связанные с ослаблением сигнала, проходящего над поверхностью Земли;
- исторические - чем дальше от нас событие во времени, тем сложнее понять действия его участников и окружающую их обстановку;
- ведомственные ограничения, налагаемые на распространения информации;
- тоже ограничение, но осуществляемые в интересах государства и частных лиц;
- экономические: нет денег, чтобы купить информацию;
- социо-культурные: нет потребности получать информацию;
- языковые различия - отсутствие знания иностранного языка;
- культурно-национальная специфика, связанная с различными взглядами на один и тот же предмет у разных народов, что является результатом воспитания и проживания в разной естественно-географической и культурной среде

Факторы, повышающие значимость информации:

- статус, квалификация информатора;
- общая ситуация, тема сообщения, время ее обнародования.

Кодирование - это перевод на язык коммуникации идей, замыслов отправителя.

Например, написанная спичрайтером речь политического деятеля, может пойти в СМИ в виде пресс-релиза, последний может быть с учетом ментальности читателей отредактирован редактором газеты. Вывод: идею, которую изначально имел в виду политик, трижды перейдет по цепочке: спичрайтер, пресс-секретарь, редактор. Эти три человека являются в этом примере кодировщиками.

Код - это система правил, по которым осуществляется функционирование языка. Коды способствуют трансформации субстанции сообщений, их передаче или консервации и хранению в зависимости от различных ситуаций и условий.

Рассматривая систему кодов массовой коммуникации, можно выделить **три вида кодов**:

- коды, используемые при переходе от реальности к изображению;
- коды при переходе от реальности к языку;
- коды при переходе от изображения к языку.

С кодами тесно связаны контексты, т.е. системы, в определенной мере обуславливающие ту или иную организацию текста сообщения.

Контексты могут быть социальными, историческими, библиографическими, художественными и т.п. Их связь с текстом - непосредственная и опосредованная.

Сообщение.

Это упорядоченное множество элементов восприятия, взятых из контекста и объединенных в определенную структуру. К сообщению могут относиться вербальные и невербальные элементы и структуры. Оно может быть фиксированным, зарегистрированным, консервированным, тиражированным.

Сообщение можно сделать с помощью различных средств коммуникации: выступления, газеты, пресс-релиза, пресс конференции, радиорепортажа, телевыступления, встречи с глазу на глаз.

Эффективность сообщения зависит не только от содержания самого сообщения, но и от того:

- кто его сделал
- как оно было сделано
- где и каким образом
- насколько аргументировано, убедительно
- невербальных компонентов общения: выражения лица, манере поведения, находчивости и др.

Декодирование - это расшифровка (дешифровка) сообщения.

Факторы эффективности дешифровки зависят от:

- перевода его на язык общеизвестных терминов
- от понимания смысла сообщения
- стереотипов мышления
- предвзятости мнения
- символов
- семантики
- давления группы, к которой принадлежит дешифровщик
- создаваемых на пути сообщения коммуникационных барьеров
- СМИ и др.

Коммуникаторам важно учитывать по каналам обратной связи реакцию получателя и в зависимости от этого корректировать коммуникационный процесс.

Коммуникация осуществляется **при помощи определенных личностных отношений**, сложившихся между коммуникаторами.

По утверждению ученых, коммуникативные взаимоотношения строятся на четырех основных принципах:

- эмоциональных чувствах, холодных расчетах и формализме
- интимности и схожести
- непосредственности и симпатии
- доминировании - подчиненности

Разумеется, все это не может не влиять на процесс коммуникации.

Живая речь содержит в себе множество сведений, заключенных в так называемых невербальных элементах общения, среди которых можно назвать следующие.

1. **Позы, жесты, мимика.** В целом они воспринимаются как общая моторика различных частей тела (рук - жестикуляция, лица – мимика, позы – пантомима). Именно эти особенности и называются кинетикой.

2. **Паралингвистика или просодика** – особенности произношения, тембр голоса, его высота и громкость, темп речи, паузы между словами, фразами, смех, плач, вздохи, речевые ошибки, особенности организации и контакта.

Паралингвистическая и экстралингвистическая системы представляют собой «добавки» к вербальному общению. Паралингвистика – это качества голоса, его диапазон тональность, Экстралингвистика – это включение в речь пауз, покашливания, смеха, а также темп речи.

3 Проксемимика (от англ. Proximi – близость). Основатель проксемимики Э Холл назвал ее пространственной психологией.

4 Визуальное общение – контакт глаз. Невербальное общение чаще всего используется для установления эмоционального контакта с собеседником и поддержания его в процессе беседы, для фиксации того, насколько, хорошо человек владеет собой, а также для получения информации о том, что люди владеют собой, а также для получения информации о том, что люди в действительности думают о других. Американский психолог Дж. Трейгер назвал неречевые средства общения эмоциональным языком, так как чаще всего они «говорят» нам именно о чувствах собеседника.

Содержание общения включает в себя определенные способы воздействия партнеров друг на друга. К ним относятся: **заражение, внушение, убеждение и подражание.**

Заражение. В самом общем виде его можно определить как бессознательную, невольную подверженность человека определенным психическим состояниям. Оно проявляется через передачу определенного эмоционального состояния или, по выражению известного психолога Б.Д. Парыгина, психического настроения. Экспериментально установлено, что чем выше уровень развития личности, тем критичнее её отношение к воздействию и тем самым слабее действие механизма "заражения".

Внушение.

Это целенаправленное неаргументированное воздействие одного человека на другого. При внушении (суггестии) осуществляется процесс передачи информации, основанный на ее некритическом восприятии. Явление сопротивления внушающему воздействию называется контрсуггестией. Внушение производится путем непосредственного прививания психических состояний, причем не нуждается в доказательствах и логике. Внушение — это эмоционально-волевое воздействие.

Убеждение.

Оно построено на том, чтобы с помощью логического обоснования добиться согласия от человека, принимающего информацию. Убеждение представляет собой интеллектуальное воздействие на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению.

Подражание.

Осуществляется не простое принятие внешних черт поведения другого человека, а воспроизведение им черт и образов демонстрируемого поведения. Поскольку речь идет об усвоении предложенных образцов поведения, существуют два плана подражания: или конкретному человеку, или нормам поведения, выработанным группой.

Анализ общения как сложного многостороннего процесса показывает, что его конкретные формы могут быть весьма различными. Для того чтобы понять, как личность включена в эти процессы, что она вносит в них, необходимо рассмотреть, как конкретно раскрываются процессы общения в различных группах, а также в различной деятельности.