



ОБЩИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О КОММУНИКАЦИИ

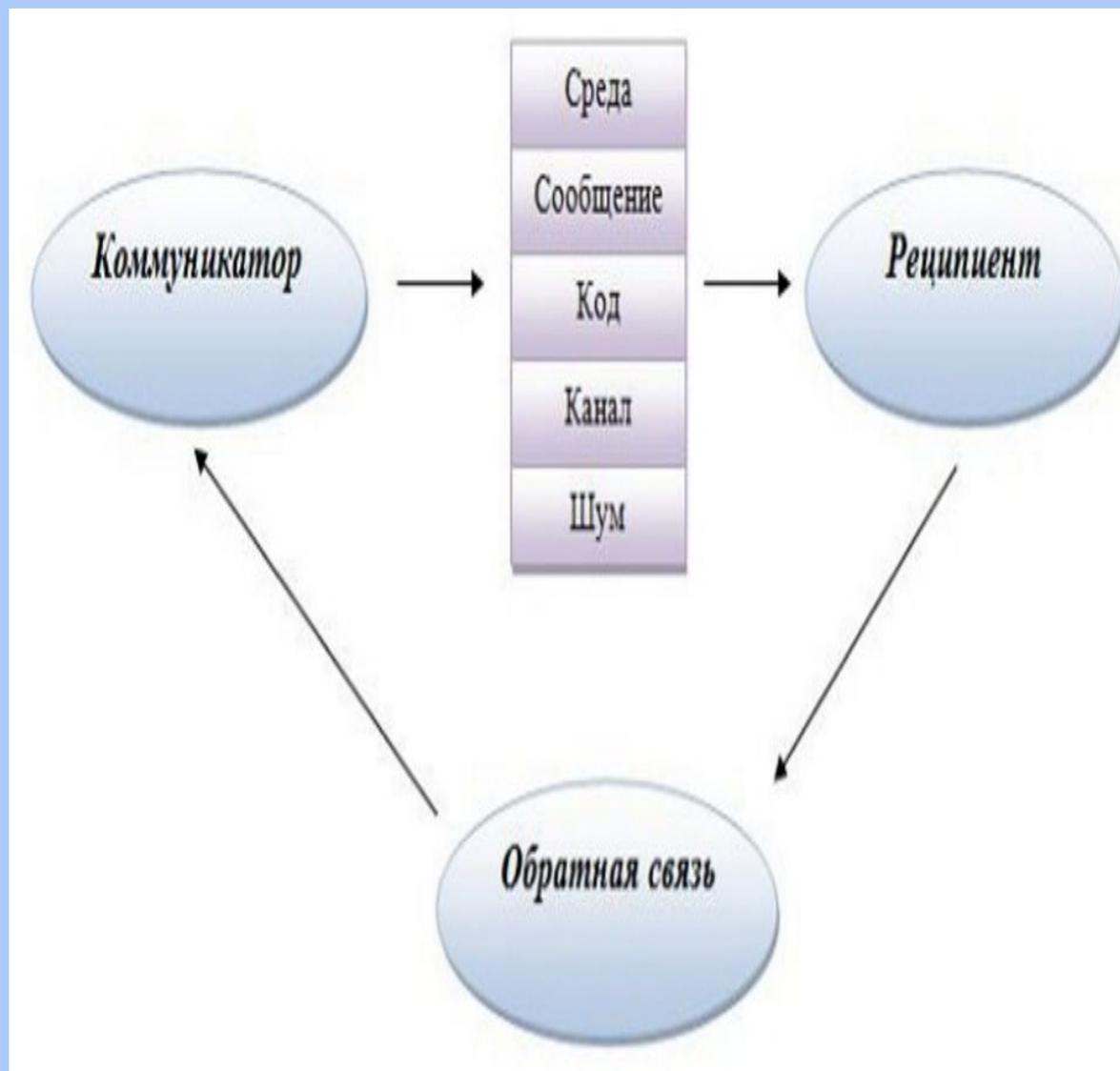
СОЦИАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

*Сведения о мире,
возникающие и
используемые в процессах
человеческой деятельности*

**СОЦИАЛЬНАЯ
КОММУНИКАЦИЯ**

***Способы и методы
передачи социальной
информации***

**СОВРЕМЕННАЯ
МОДЕЛЬ
СОЦИАЛЬНОЙ
КОММУНИКАЦИИ**



ВИДЫ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ПО КОЛИЧЕСТВУ КОММУНИКАНТОВ

1. ИНТРАПЕРСОНАЛЬНАЯ

2. МЕЖЛИЧНОСТНАЯ

3. ГРУППОВАЯ

4. МАССОВАЯ

С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ЗНАКОВЫХ СИСТЕМ

**Вербальные
(речевые)**

**Невербальные
(позы,
жесты,
мимика и т.
д.)**

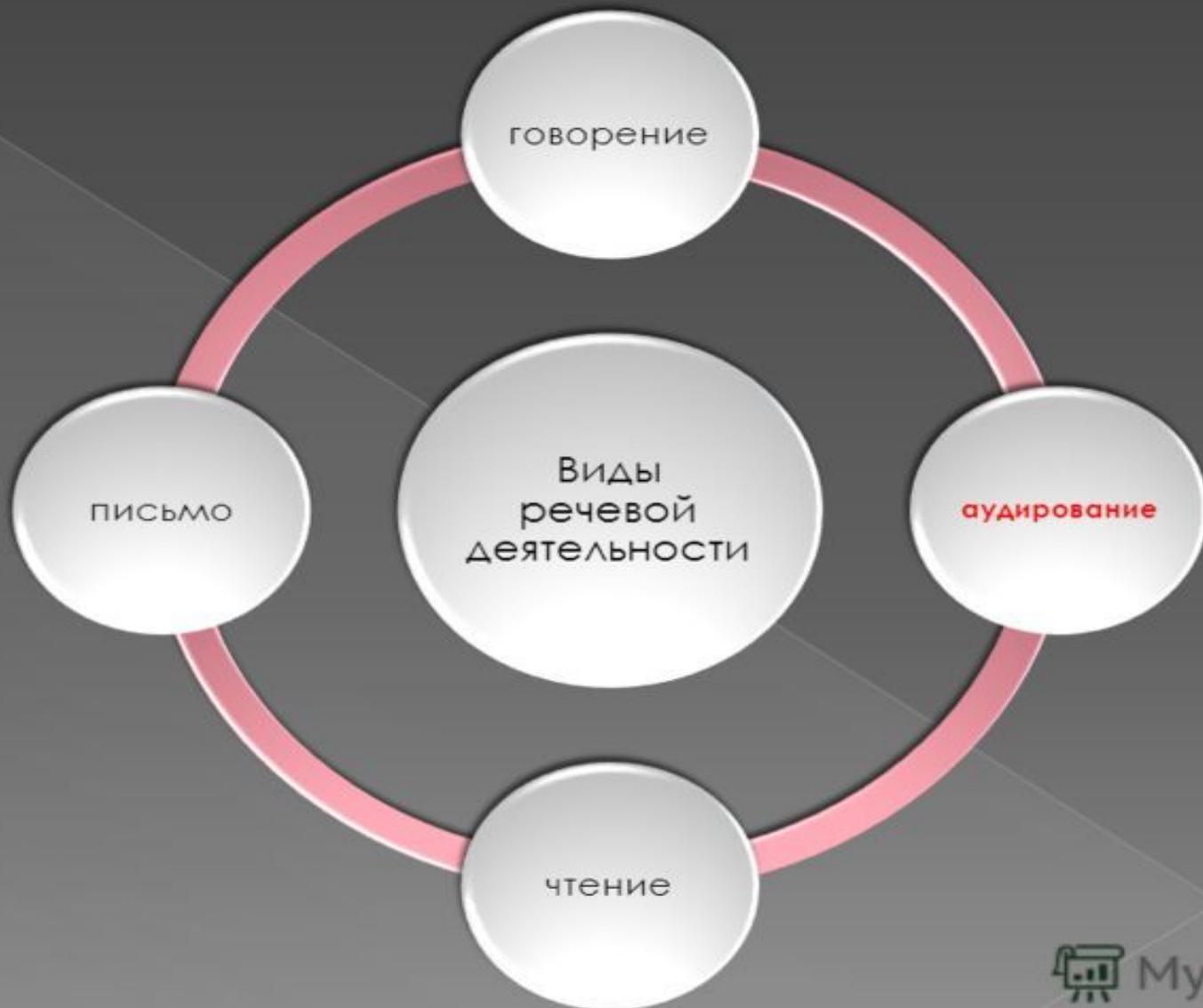
ВЕРБАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

**Используют в
качестве знаковой
системы
человеческую речь.**

**Это устные и
письменные
сообщения.**



ВИДЫ РЕЧЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ



ВИДЫ РЕЧИ

УСТНАЯ

**ПИСЬМЕНН
АЯ**

**ДАКТИЛЬН
АЯ**

**Диалогиче
ская**

**Монологи
ческая**

**Непосредс
твенная**

**Отсрочен
ная**

НЕВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

*Передача сообщения
без использования слов
(т. е. с помощью
жестов, мимики или
пространства).*

СРЕДСТВА НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

К средствам невербальной коммуникации относятся жесты, мимика, интонации, паузы, поза, смех слезы и т. д., которые образуют знаковую систему, дополняющую и усиливающую, а иногда и заменяющую средства вербальной коммуникации – слова.



НЕВЕРБАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ МОЖЕТ:

Дополнять
(дублировать,
усиливать) вербальные
сообщения;



опровергать
вербальные
сообщения;



замещать
вербальные
сообщения;



регулировать
разговор.

СООТНОШЕНИЕ МЕЖДУ ВЕРБАЛЬНОЙ И НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИЕЙ



Невербальное сообщение может согласовываться с вербальным, усиливать его.

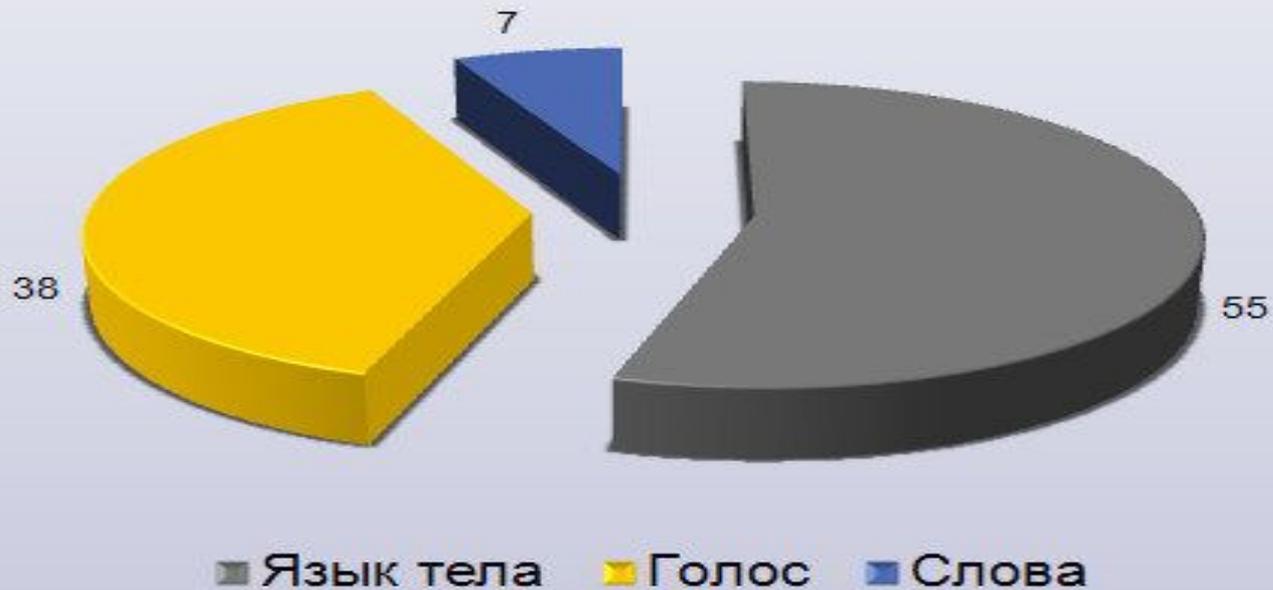


Невербальное сообщение может противоречить вербальному.



Невербальное сообщение может касаться совершенно иного предмета, чем вербальное

Соотношение вербальной и невербальной составляющих в общении



НЕФОРМАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Устанавливаются
непосредственно
между
коммуникантом и
реципиентом

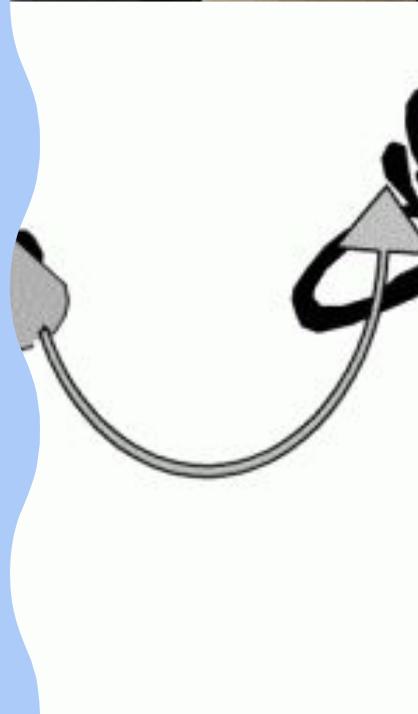


СХЕМА НЕФОРМАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ



ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ НЕФОРМАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Достоинства:

- Адресность
- Получение быстрой обратной связи

Недостатки:

- ограниченный круг распространения информации
- отсутствие оценки достоверности передаваемых данных
- информация не может храниться и использоваться в будущем

ФОРМАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Осуществляются через специально созданные обществом организации и учреждения (систему печатных изданий, информационные службы, библиотеки, архивы, СМИ и т. д.) и служат для передачи информации, зафиксированной в документах.

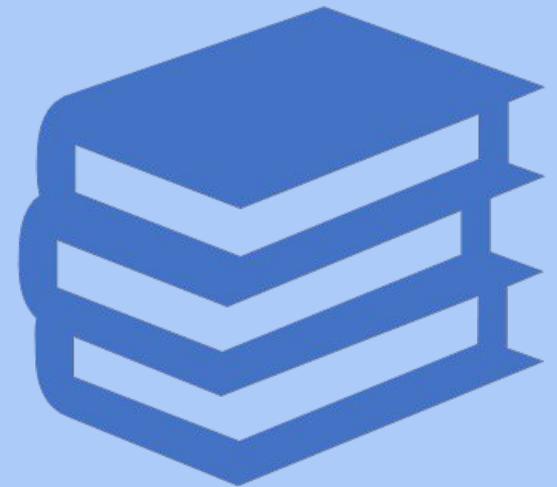


СХЕМА ФОРМАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ



ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ ФОРМАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Достоинства:

- возможность
долговременного хранения
информации
- возможность передачи
информации широкому
кругу лиц во времени и
пространстве

Недостатки:

- отсутствие быстрой
обратной связи

**Неформальная
коммуникация**

**Говорени
е**

**Слушани
е**

**Формальная
коммуникация**

Письмо

**Чтение
(аудирова
-ние)**

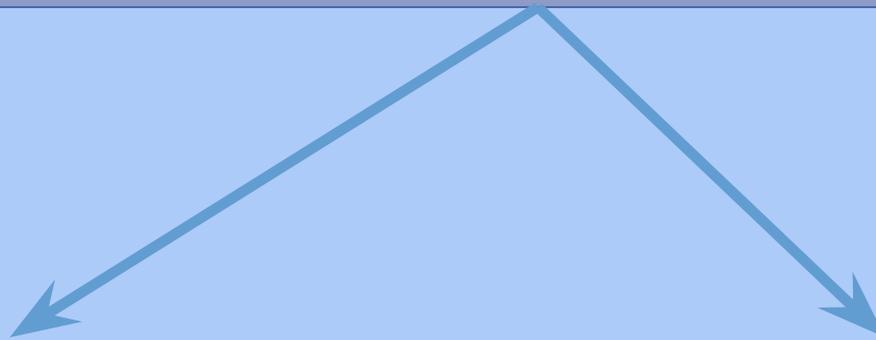
СОСТАВЛЯЮЩИЕ КОММУНИКАЦИИ

ИНТЕРАКЦИЯ -
взаимодействие
партнеров,
направленное на
организацию совместной
деятельности

ПЕРЦЕПЦИЯ -
восприятие и познание
друг друга партнерами
по общению и
установление
взаимопонимания

КОММУНИКАЦИЯ -
обмен информацией
между общающимися
индивидами

ИНТЕРАКЦИЯ



Внешняя сторона

Регламентированный
порядок действие



Внутренняя сторона

Удовлетворение потребностей,
связанных с поддержание
психического равновесия

ВИДЫ ИНТЕРАКЦИИ (ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ)



кооперация



конкуренция



конфликт

ПЕРЦЕПЦИЯ

**Процесс восприятия,
способствующий взаимопониманию
участников общения.**

**Перцепция
необходим
а для:**

- **Познания и понимания людьми друг друга**
- **Познания самого себя в процессе общения (рефлексия)**
- **Прогнозирования поведения партнера по общению (атрибуция)**

МЕХАНИЗМЫ ПЕРЦЕПЦИИ

**ИДЕНТИФИКА
-ЦИЯ**

ЭМПАТИЯ

РЕФЛЕКСИЯ

АТТРАКЦИЯ

СТЕРЕОТИПИЗАЦИЯ

МЕХАНИЗМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ПЕРЦЕПЦИИ

Идентификация



Человек ставит себя на место другого на основе собственных представлений о нем.

МЕХАНИЗМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ПЕРЦЕПЦИИ

Эмпатия



Постижение эмоционального состояния другого человека.

МЕХАНИЗМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ПЕРЦЕПЦИИ

Аттракция



Формирование по отношению к другому устойчивого положительного чувства.

МЕХАНИЗМЫ СОЦИАЛЬНОЙ ПЕРЦЕПЦИИ

Рефлексия – понимание другого человека путем размышления за него



Я в действительности



Я для партнера

Стереотипизация

понимание путем распространения на партнера по коммуникации характеристики какой-либо социальной группы

Коммуникация



Интеракция



Перцепция

КОММУНИКАЦИОННЫЕ БАРЬЕРЫ

КОММУНИКАЦИОННЫЕ БАРЬЕРЫ

Совокупность внешних и внутренних причин и явлений, мешающих эффективной коммуникации или полностью блокирующих её.



КОММУНИКАЦИОННЫЕ БАРЬЕРЫ

*Являются
обязательной частью
коммуникации. Их
нельзя удалить, но
можно преодолевать.*



ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ БАРЬЕРОВ В КОММУНИКАЦИИ

информационный шум

блокирование и искажение информации

свойства информации такие, как рассеяние, старение, кумуляция и т. д.

особенности коммуникативной компетентности участников коммуникации

неоднозначность языка и т. д.

Коммуникационные барьеры

```
graph TD; A[Коммуникационные барьеры] --> B[Физические]; A --> C[Социально-психологические]; B --> B1[• Свойства информации и отдельных сообщений]; B --> B2[• Блокирование каналов коммуникации]; B --> B3[• Информационный шум]; C --> C1[• Персональные особенности участников коммуникации]; C --> C2[• Ограниченные возможности человека по переработке больших массивов информации];
```

Физические

- Свойства информации и отдельных сообщений
- Блокирование каналов коммуникации
- Информационный шум

Социально-психологические

- Персональные особенности участников коммуникации
- Ограниченные возможности человека по переработке больших массивов информации

ФИЗИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ

ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ БАРЬЕР подразумевает нахождение информационного сообщения в определенном географическом месте, удалённом от места нахождения получателя

БАРЬЕР РАССЕЯНИЯ ИНФОРМАЦИИ. В колоссальном объёме информационного потока теряются по-настоящему важные сообщения.

ФИЗИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ БАРЬЕРЫ, т. е.
ограничение распространения определенных
видов информации при помощи законов и
цензуры (гос. тайна, коммерческая тайна, авт.
право и т. д.)

ЦЕНЗУРА КАК КОММУНИКАЦИОННЫ Й БАРЬЕР

ЦЕНЗУРА - всякое ограничение распространения по коммуникационным каналам каких-либо знаний, стимулов (призывов, волевых воздействий), эмоциональных настроений (возмущение, одобрение, скорбь и пр.).



ЦЕНЗУРА

Контроль власти за содержанием и распространением ИНФОРМАЦИИ с целью ограничения либо недопущения распространения идей и сведений, признаваемых этой властью вредными или нежелательными.

ОБОСНОВАНИЕ ЦЕНЗУРЫ

Признание права государства на ограничение распространения любой информации, которую государство считает вредной или нежелательной.

ВИДЫ ЦЕНЗУРЫ

- Запретительная
(предварительная)
- Карательная
(библиоцид,
спецхран)
- Корпоративная
- Самоцензура



МЕРЫ ИНТЕРНЕ Т- ЦЕНЗУРЫ

**Сосредоточение в руках
государства управления
сетевыми коммуникациями**

**Предоставление
возможности доступа к
интернет-ресурсам
контролируемым компаниями**

**Контроль содержания
интернет-ресурсов через
подставные фирмы,
«неправительственные
организации» или частных
лиц**

НОВЫЕ ФОРМЫ ЦЕНЗУРЫ В XXI ВЕКЕ

1. Тотальный контроль за информацией, проходящей через стык национальных интернет-сетей с мировыми (Китай, Северная Корея)

2. Анализ трафика

3. Организация лже-ресурсо.

4. Блокирование информационных ресурсов

5. Закрытие доступа к социальным сетям

ВОЗМОЖНОСТИ ОБХОДА ЦЕНЗУРНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ

- Эзопов язык
- Публикация и распространение информации нелегально или за границей
- Использование разрешенных ресурсов для преодоления технических фильтров в Сети

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ

**БАРЬЕР ИЗБЕГАНИЯ
НЕЖЕЛАТЕЛЬНОЙ
ИНФОРМАЦИИ** вызывается
механизмом защиты индивида от
информационных перегрузок или
от информации, угрожающей
стабильности состояния индивида
(сопротивление изменениям как
угрозе стабильности).

*«Убежать» от нежелательной
информации можно физически
(избегание контакта с носителем
информации) и психологически
(забывание информации, углубление в
себя во время слушания)*

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ



**БАРЬЕР ИЗБЕГАНИЯ
НЕЖЕЛАТЕЛЬНОЙ
ИНФОРМАЦИИ**

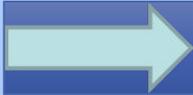


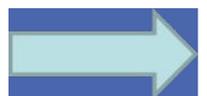
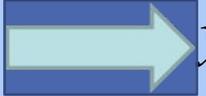
**КАК
ПРЕЛОДОЛЕТ
Ь?**

**Привлечь
внимание
Удержать
внимание**

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ

БАРЬЕР АВТОРИТЕТА. Информация существенно обесценивается через субъективное снижение авторитетности ее источника.

Человек А делает утверждение Х  *какое-то личное*
качество А — плохое  *утверждение Х ложно*

Человек А делает утверждение Х  *какие-то личные*
качества А — очень хорошие  *утверждение Х*
истинно

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ

БАРЬЕР АВТОРИТЕТА

Отнесение человека к авторитетным зависит от:

1. **Социального положения (статуса), от принадлежности к реальной «авторитетной» группе.**
2. **Привлекательного внешнего вида;**
3. **Доброжелательного отношения к адресату воздействия;**
4. **Компетентности;**
5. **Искренности**

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ

БАРЬЕР СТЕРЕОТИПИЗАЦИИ.

Использование стереотипов в оценке и восприятии информации.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ

БАРЬЕРЫ, СВЯЗАННЫЕ С ИСКАЖЕНИЕМ ИНФОРМАЦИИ:

- *умолчание (сокрытие)* – передача неполной истинной информации;
- *передергивание* – подача информации, связанная с привлечением внимания только к фактам, наиболее выгодным для источника информации.
- *преуменьшение или преувеличение*;
- *фальсификация (подтасовка)* – передача заведомо ложной информации;
- *дезорIENTATION* – передача не относящейся к делу информации с целью отвлечения от существа вопроса;
- *полуправда* – смешивание лжи и достоверной информации, одностороннее освещения фактов, ссылка на несуществующие источники.
- *создание «несуществующей реальности»* - при помощи мелких, но выразительных деталей формируется несуществующее, фальшивое пространство;
- *изменение контекста* и др.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ

БАРЬЕРЫ СЛУШАНИЯ (человек слушает, но не слышит). Возникают, когда человек склонен к формированию суждений и оценок еще до понимания того, о чем говорится.

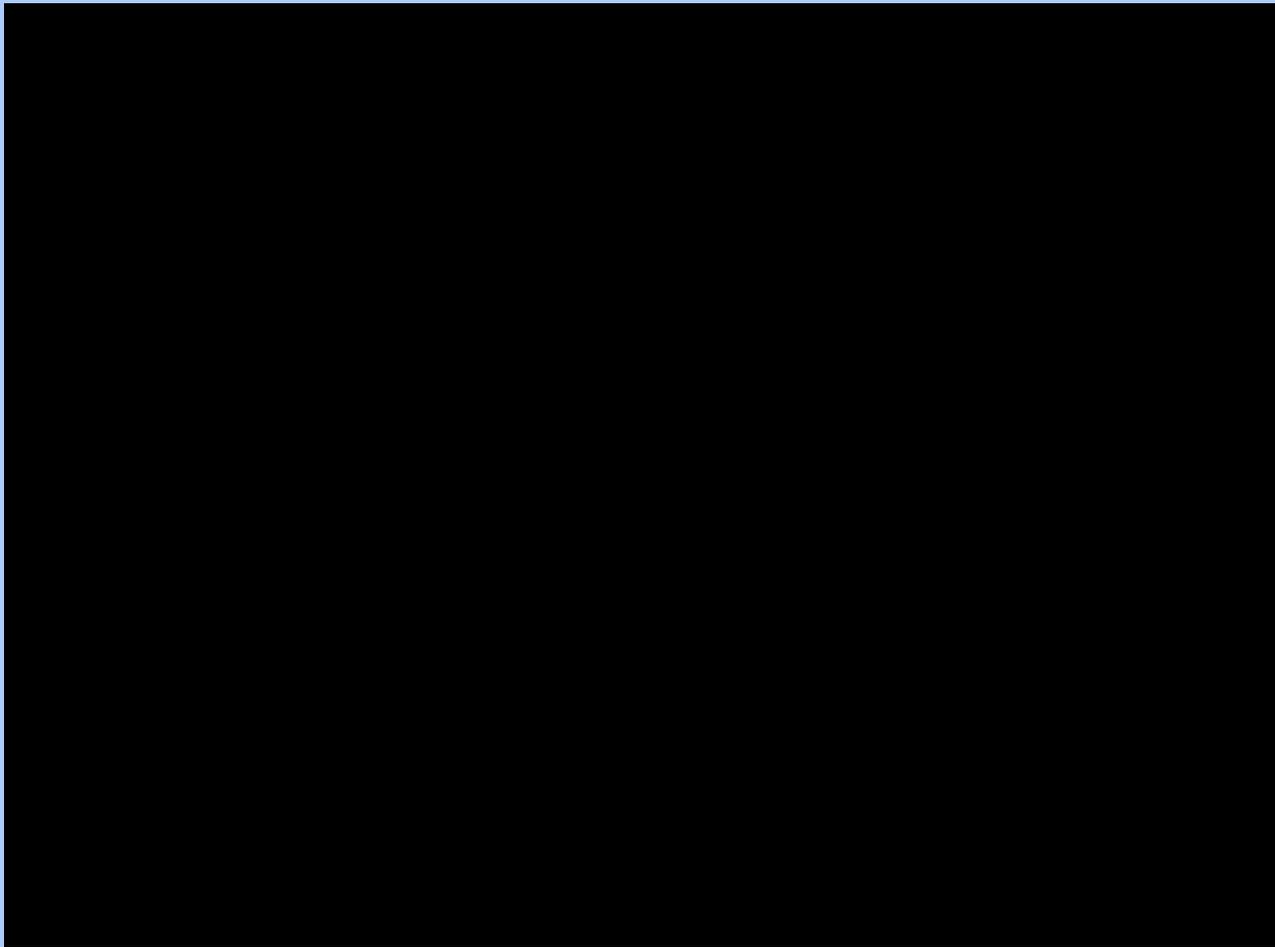
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ

ЯЗЫКОВЫЕ БАРЬЕРЫ:

1. **Собственно языковой барьер**, когда сообщение создается на иностр. языке.
2. **Логический**. Возникает у партнеров с неодинаковым видом мышления, с разными системами логики.
3. **Фонетический**. Препятствие, которое создается особенностями языка того, кто говорит.
4. **Семантический**. Возникает, когда партнеры пользуются одними и теми же знаками (и словами тоже) для обозначения совершенно разных вещей.
5. **Стилистический**. Связан с несоответствием стиля подачи информации, ее «упаковки» в словесную форму и ее содержания.



ЛОГИЧЕСКИЙ БАРЬЕР



СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ



БАРЬЕРЫ ОТНОШЕНИЙ, проявляющиеся, когда чувство неприязни, недоверия к собеседнику распространяется и на всю информацию им сообщаемую.



СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ БАРЬЕРЫ (национальные, политические религиозные, профессиональные, половые и возрастные различия)

**Преодолению
коммуникационных барьеров
способствует развитие
информационной культуры и
коммуникативной
компетентности.**