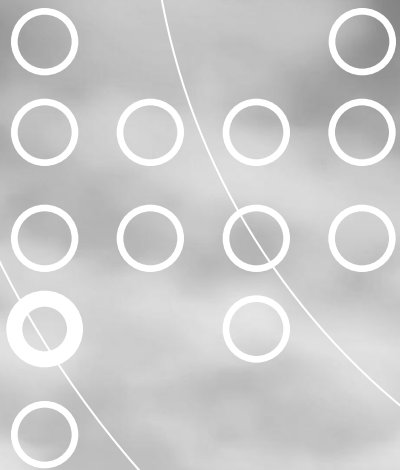




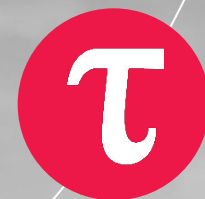
САМАРСКИЙ
ПОЛИТЕХ
Опорный университет

**ПСИХОЛОГИЯ
СОЦИАЛЬНЫХ
КОММУНИКАЦИЙ
ТЕМА 2.
ПСИХОЛОГИЧЕС
КИЕ ОСНОВЫ
КОММУНИКАЦИ**

χ



π



Обсуждаемые вопросы:

Понятие коммуникации, специфика психологического подхода. Уровни взаимодействия (социально-ролевой, деловой, интимно-личностный). Теории коммуникации. Структура коммуникативного процесса. Понятие «обратная связь» и механизмы ее реализации. Полифункциональность коммуникации (мировоззренческая, трансляционная, формирующая, инструментальная, экспрессивная, поддерживающая, функция регуляции и социального контроля). Формы коммуникации (непосредственная и опосредованная, вербальная и невербальная, формальная и неформальная и др.). Технические средства коммуникации.

Понятие коммуникации

- Koinonia – греч.
- Communio – лат.

участие в каком-либо совместном деле, но преимущественно и в наибольшей степени – в каком-то политическом союзе (А.Тойнби).

Слово communication означало общение, совместную жизнь и, можно сказать, издревле выражало саму суть понятия общества.



Коммуникация представляет собой не только прием и передачу информации, но создание некой общности, определенной степени взаимопонимания между участниками, предполагающего необходимость обратной связи, взаимного наложения сфер личного опыта, особенностей генерирования смысла в коммуникативном взаимодействии.

В XX в. появляются понятия:

«коммуникация (именно как научное понятие)»,
«речевая коммуникация»,
«коммуникативное действие»,
«коммуникативное поведение»,
«коммуникативная революция» и т.д.



Термин «коммуникация» рассматривался учеными с двух точек зрения: бихевиоризма (основа коммуникации – вербальные сигналы) и символического интеракционизма (персонализма), где коммуникация – это внутренняя способность личности обнаруживать в себе чувства другого.



В 1950–1960-х гг. в русле постбихевооризма, постепенно происходит «психологизация» понятия коммуникации, и она все больше начинает рассматриваться как межличностный процесс.

Следующий этап в становлении теории коммуникации связан с рассмотрением коммуникации как социального процесса.

Внимание исследователей привлекал ее не просто интерактивный, но и трансактивный характер, заключающийся в том, что любой субъект коммуникации является отправителем и получателем сообщения не последовательно, а одновременно, и что любой коммуникативный процесс включает в себя помимо настоящего, непременно и прошлое, а также проецируется в будущее.

Коммуникативный процесс - это обмен информацией между двумя или более людьми, основная цель которого - обеспечение понимания информации, являющейся предметом обмена, т.е. сообщений.



Элементы и этапы коммуникаций:

1. Отправитель - лицо, генерирующее идеи или собирающее информацию и передающее её.

2. Сообщение - собственно информация, закодированная с помощью символов.

3. Канал - средство передачи сообщения;

- технический канал (радио, ТВ, СМИ);
- межличностные (вербальные, невербальные);

4. Получатель - лицо, которому предназначена информация и которое интерпретирует её.



Ой, всё!



5. Обратная связь – изменение в поведении коммуниканта, которая происходит в результате приёма сообщения.



Компоненты коммуникации:

- 1) когнитивный – информированность в области коммуникации (профессиональная компетентность в вопросах коммуникации);
- 2) эмотивный – умение управлять своим эмоциональным состоянием в процессе коммуникации;
- 3) конативный – выстраивание своего поведения в процессе коммуникации.

При обмене информацией отправитель и получатель проходят несколько этапов:

1. Зарождение идеи. Обмен информацией начинается с тщательного обдумывания и формулирования идеи или отбора информации. Их задача – составить сообщение и использовать канал для его передачи таким образом, чтобы обе стороны поняли и разделили исходную идею.

2. Кодирование и выбор канала. Прежде чем передать информацию, отправитель должен с помощью символов закодировать ее, используя слова, интонации, жесты. Такое кодирование превращает идею в сообщение.

Основные средства (каналы) передачи информации

- Визуальные (печать)
- Аудиальные (радио)
- Комплексные (телевидение, интернет)



Типы восприятия (репрезентативные системы)

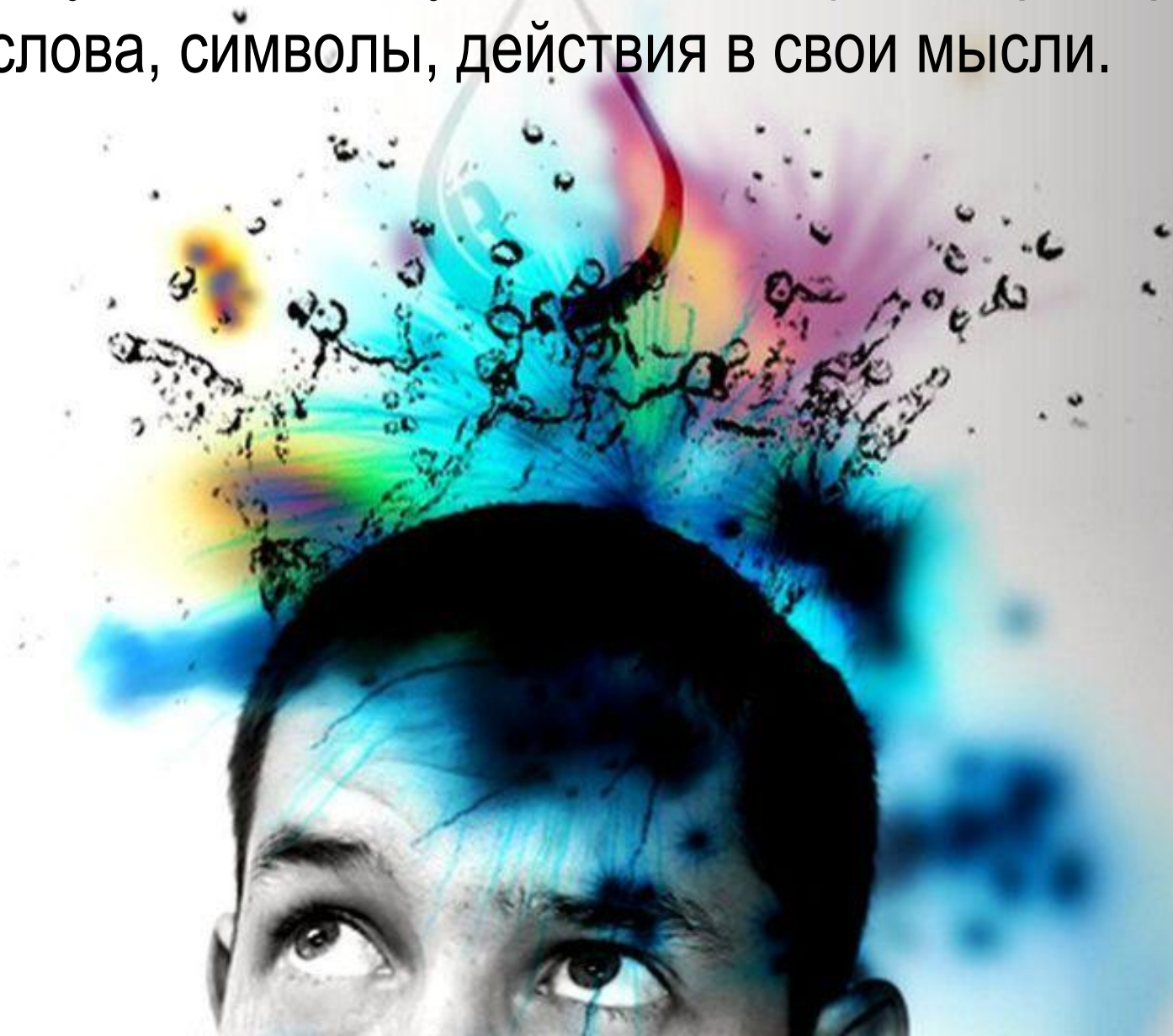


Для России
распределение
типов восприятия



3. Передача. На данном этапе отправитель использует канал для доставки сообщения получателю. Это физическая передача сообщения (получатель слышит или видит слова, действия), которую многие люди по ошибке принимают за сам процесс коммуникации.

4. Декодирование – это перевод символов отправителя в мысли получателя. Получатель сообщения преобразует слова, символы, действия в свои мысли.



Функции коммуникации:

1. Информационно-коммуникативная – обеспечение процесса прохождения и приема информации.
 2. Аффективно-коммуникативная – воздействие на эмоциональную сферу личности.
 3. Регулятивно-коммуникативная – воздействие и управление поведением и деятельностью людей
- Все функции взаимосвязаны между собой.

Аспекты коммуникации:

Непосредственная коммуникация – информационный аспект коммуникации – процесс передачи и приема информации.

Перцепция – процесс восприятия и формирования отношений между субъектами.

Интеракция – взаимодействие в процессе коммуникации.

Перцептивная сторона общения включает:

- восприятие и познание другого в процессе общения;
- эмоциональную оценку другого (плохой, хороший);
- желание понять причины его поступков;
- прогнозирование его поступков и т. д.



Механизмы социального восприятия:

- 1. Идентификация** (от лат. identificare - отождествлять) - уподобление себя другому. При идентификации человек ставит себя на место другого и определяет, как бы он действовал в подобных ситуациях.
- 2. Эмпатия** (от греч. empatheia - сопереживание), т. е. понимание на уровне чувств (вчувствование).
- 3. Рефлексия** в социальной психологии выступает в форме осознания действующим субъектом – лицом или общностью – того, как они в действительности воспринимаются и оцениваются другими индивидами или общностями.

- 4. Стереотипизация** (от греч. stereos – твердый и typos - отпечаток) – процесс приписывания сходных характеристик всем членам какой-либо социальной группы или общности без достаточного осознания возможных различий между ними.
- 5. Аттракция** (от лат. attrahere – привлекать, притягивать) – возникновение привлекательности одного человека для другого и как результат – позитивная эмоциональная установка на человека.
- 6. Каузальная атрибуция** (от лат. causa atribuo – причина и придаю, наделяю) - приписывание партнеру по общению определенных мотивов поведения при недостатке информации. Следствием могут стать ошибки атрибуции.

Эффекты восприятия:

- Эффект ореола
- Эффект первичности
- Эффект новизны



Интерактивная сторона общения



представляет собой построение общей стратегии взаимодействия на основе ведущих мотивов.

Стратегии, основанные на мотивациях выигрыша:

- Мотив максимального общего выигрыша – стратегия сотрудничества (партнерства).
- Мотив максимального собственного выигрыша – стратегия индивидуализма (большее удовольствие для себя через другого).
- Мотив максимального относительного выигрыша (максимально относительно другого) – стратегия конкуренции.
- Максимального выигрыша другого – альтруизм.
- Минимального выигрыша другого – агрессия.
- Минимальное различие в выигрышах – стратегия равенства.

Стратегии взаимодействия по Э. Берну, основанные на мотивах общения и отношении к партнеру:

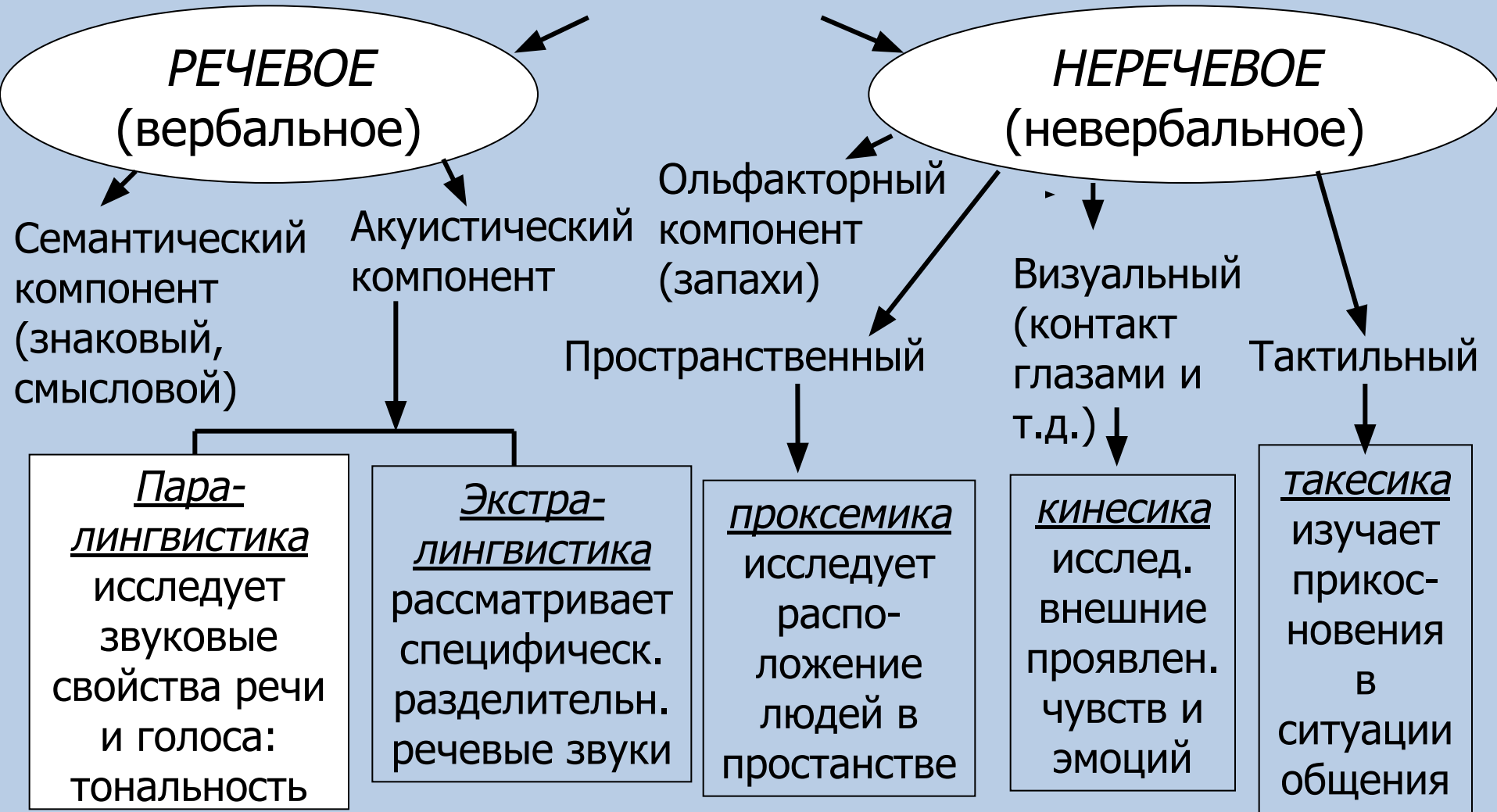
1. **«Отсутствие»** - состояние, когда человек физически присутствует, но психологически мысленно отсутствует (отвлекается на что-то, думает о чем-то своем).
2. **«Ритуалы»** - привычные, повторяющиеся ситуации (например, приветствие и прощание). Цель – выполнение ритуала.
3. **«Развлечения»** - полуритуальные разговоры о всех известных проблемах и событиях. Цель - приятное, отчасти информативное, полезное препровождение времени.

4. **Совместная активность** - целенаправленное взаимодействие. Оно направлено на урегулирование общих проблем или решение общих задач.
5. **Игры** (манипулятивные) — каждая сторона неосознанно пытается достичь превосходства над другой. Основное отличие от остальных типов совместного общения - их скрытый характер.
6. **Интимность** - свободное от игр общение, предполагающее теплое, заинтересованное отношение к другому человеку, исключаящее наличие скрытых мотивов манипулирования им.

Формы коммуникации (непосредственная и опосредованная, вербальная и невербальная, формальная и неформальная и др.).



ОБЩЕНИЕ



Зоны общения

(изучаются проксемикой):

1. Интимная (до 45 см).
2. Личная (до 120 см).
3. Социальная (до 4 м).
4. Публичная (более 4 м).



Способы коммуникативного влияния

- **Заражение.** В самом общем виде его можно определить как бессознательную, невольную подверженность человека определенным психическим состояниям.
- **Подражание.** Оно является сознательным или бессознательным имитированием чьих-то действий, манеры поведения и мышления.

- **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.
- **Внушение (суггестия).** Внушение производится путем непосредственного привития (навязывания) психических состояний, причем не нуждается в доказательствах и логике. Внушение – это эмоционально-волевое воздействие.

Психологическая подстройка (присоединение) -

приспособление своего поведения к способу поведения другого.

Подстройка осуществляется путем:

- *«отзеркаливания»* позы, жестов, дыхания, речи (громкость, темп, ведущие интонации) собеседника;
- *накопления согласий* (заключается в изначальной постановке таких вопросов собеседнику, на которые он естественным образом отвечает «да»).

Коммуникативный барьер - это психологическое препятствие на пути адекватной передачи информации между партнерами по общению.



1. Барьеры непонимания:

- **фонетические** (др. язык, диалекты, скороговорки, слова-паразиты, «свой» язык);
- **семантические** (различия в системе значений слов, например, сленг);
- **стилистические** (несоответствия стиля речи коммуникатора ситуации общения, стилю речи или актуальному состоянию реципиента – стилистика маркирует статус);
- **«логические»** барьеры (формальная логика, логика морали и долга, патологическая логика бреда).

2. Барьеры социально-культурных различий поведения

Например, различное содержание жестов у представителей разных этносов.

Жест «Все ОК»



В России, США, Австралии, Великобритании и Канаде этот жест воспринимается позитивно и подразумевает, что все в порядке, во Франции - выражает негативные эмоции и означает, что предмет разговора не стоит никакого внимания. В Бразилии так показывают пятую точку, а в Турции и Греции этим жестом пользуются, если хотят сказать о нетрадиционной ориентации человека.

Манящий жест указательным пальцем



Если в Австралии, Европе или США вы поманите кого-то пальцем, вас поймут однозначно, воспринимая этот жест как подзывающий. А вот в Азии это знак сильного оскорбления. На Филиппинах за него можно даже попасть в тюрьму: там пальцем подзывают животных или собеседника, которого не уважают.

3. Барьеры отношений, как исключительно психологический феномен

- Барьером может стать общение из несоответствующих эго-состояний (по Э. Берну): родитель (логика долженствования), ребенок (логика чувств), взрослый (диалектика).
- Барьером в общении могут стать психологические защиты.
- Барьером могут стать установки (внутренняя бессознательная готовность к определенному поведению, ожидание), недоверие и т.п. и т.д.



СПАСИБО

Самарский государственный
технический университет

<https://samgtu.ru/>

Бакшутова Екатерина
Валерьевна, кафедра
ПМКиРКИ

π

τ