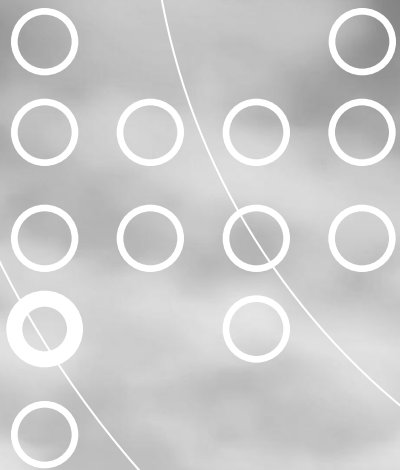




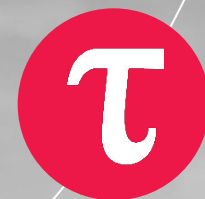
САМАРСКИЙ
ПОЛИТЕХ
Опорный университет

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

χ



π



Обсуждаемые вопросы:

1. Понятие коммуникации.
2. Коммуникативный процесс и его структура.
3. Сходство и различие понятий «коммуникация» и «общение».
4. Этапы обмена информацией.
5. Функции коммуникации.
6. Аспекты (стороны) коммуникации как общения.
7. Формы коммуникации.
8. Коммуникативные барьеры.

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.



Модели коммуникации

- Линейные:

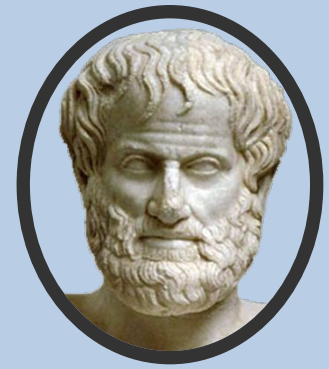
Модель Аристотеля, модель Лассуэлла, модель Шеннона-Уивера, модель М. де Флера.

- Диалогические:

Модель двухступенчатой коммуникации П. Лазерсфельда, Б.Берельсона, Г. Года.

- Циркулярная модель коммуникации Осгуда-Шрамма.

Модель Аристотеля



«Речь слагается из трех элементов:
из **самого оратора**, **предмета**, о
котором он говорит, и из **лица**, к которому он
обращается; оно-то и есть конечная цель
всего (я понимаю слушателя)»



Модель Г. Лассуэлла



УСОВЕРШЕНСТВОВАВАННАЯ МОДЕЛЬ Г. ЛАССУЭЛЛА

Кто?

С каким намерением?

В какой ситуации?

С какими ресурсами?

Используя, какую стратегию?

На какую аудиторию оказывает влияние?

С каким результатом?

Модель Шеннона-Уивера



Коммуникация в данной модели носит **линейный, однонаправленный** характер, **обратная связь отсутствует**, большое внимание уделяется не качеству, а **количеству информации**.

Она отражает преимущественно **технические способы коммуникации**, а **человек** включается в нее лишь **в качестве источника или приемника информации**.

Модель двухступенчатой коммуникации (П. Лазерсфельд, Б. Берельсон)



Социально-психологические модели



Одним из важнейших этапов изучения воздействия СМИ на аудиторию стало открытие американцем П. Лазарсфельдом в конце 40-х годов прошлого века двухступенчатой модели коммуникации.

Толчком к этому послужили результаты опросов, показавших, что охват населения при знакомстве с сообщением через две недели после его передачи оказался выше, чем непосредственно после самой передачи. Дальнейший анализ показал, что возрастание охвата явилось следствием обсуждения этих сообщений с теми, кто получил наименование «лидеров мнения». Более того, увеличился не только охват, но и степень влияния сообщения на аудиторию.

Так из одноступенчатой модель превратилась в двухступенчатую, причем первая ступень характеризуется в основном передачей информации, а вторая ступень - передачей влияния .

В данной теории можно выделить три основных положения. Во-первых, в каждой подгруппе свои лидеры мнения, равно как и в разных темах. Во-вторых, лидеры мнения происходят из всех слоев общества, следовательно, медиасообщения в различных социальных группах могут быть интерпретированы и использованы по-разному. В-третьих, ясно, что сообщения на пути к массовой аудитории проходят через различные фильтры и поэтому, чтобы медиа достигли разных аудиторий, источник сообщений должен модифицировать его с учетом конкретных групп.

Диффузная модель Э. Роджерса

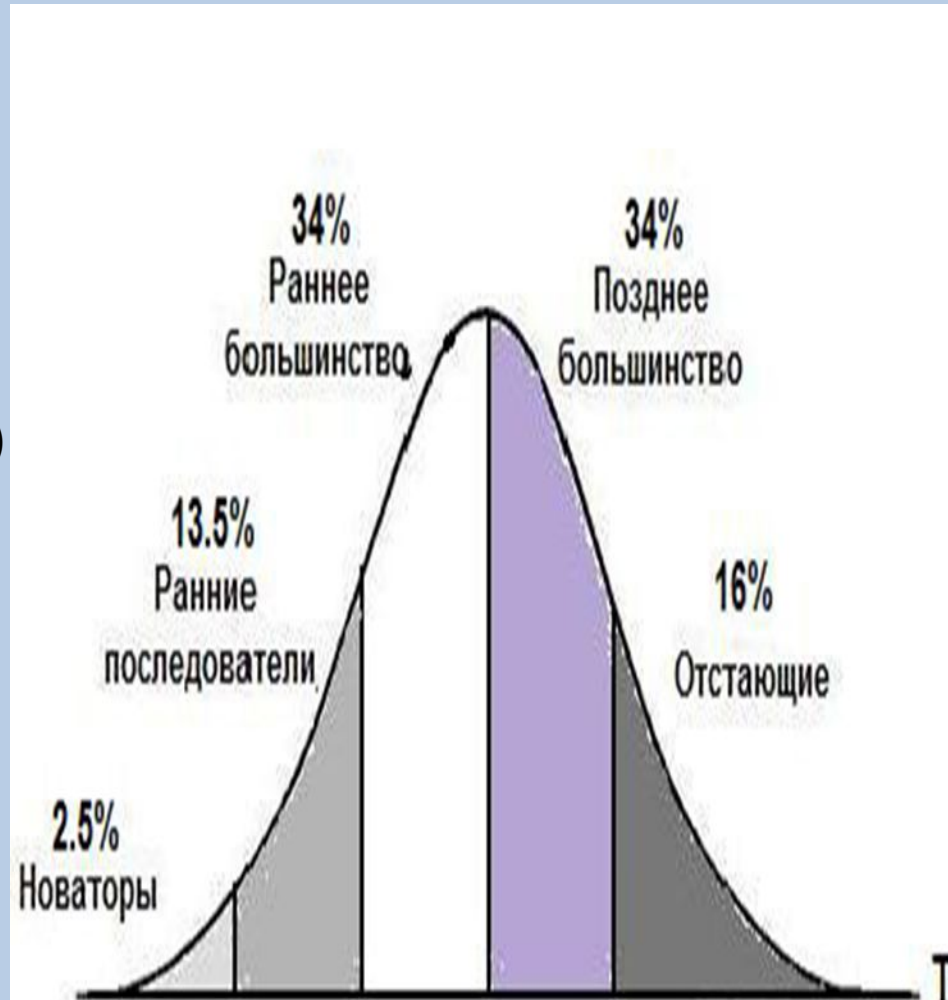
1. **Новаторы** (рискованны и образованны, активны в поиске источников информации, способны понимать и применять комплексные технические знания, не боятся провалов) - 2,5 %.

2. **Ранние последователи** (почтенные социальные лидеры, известны, образованны, стремятся использовать новые технологии, чтобы внедрить новинку в общество, рискованны, нечувствительны к цене) - 13,5 %.

3. **Раннее большинство** (осмотрительны и имеют много неформальных контактов. Девизы «Не быть первым в чем-то новом!», «Когда пришло время двигаться, давайте двигаться все вместе!») - 34 %.

4. **Позднее большинство** (скептически, традиционны, предусмотрительны и обычно низкого социального статуса, очень чувствительны к цене, принимают инновации под давлением большинства) - 34 %.

5. **Отстающие** (традиционны, очень подозрительны к инновациям, не являются лидерами, имеют узконаправленные взгляды, большинство почти изолированно от внешней среды) - 16 %.



Модель М. де Флера (диалог)



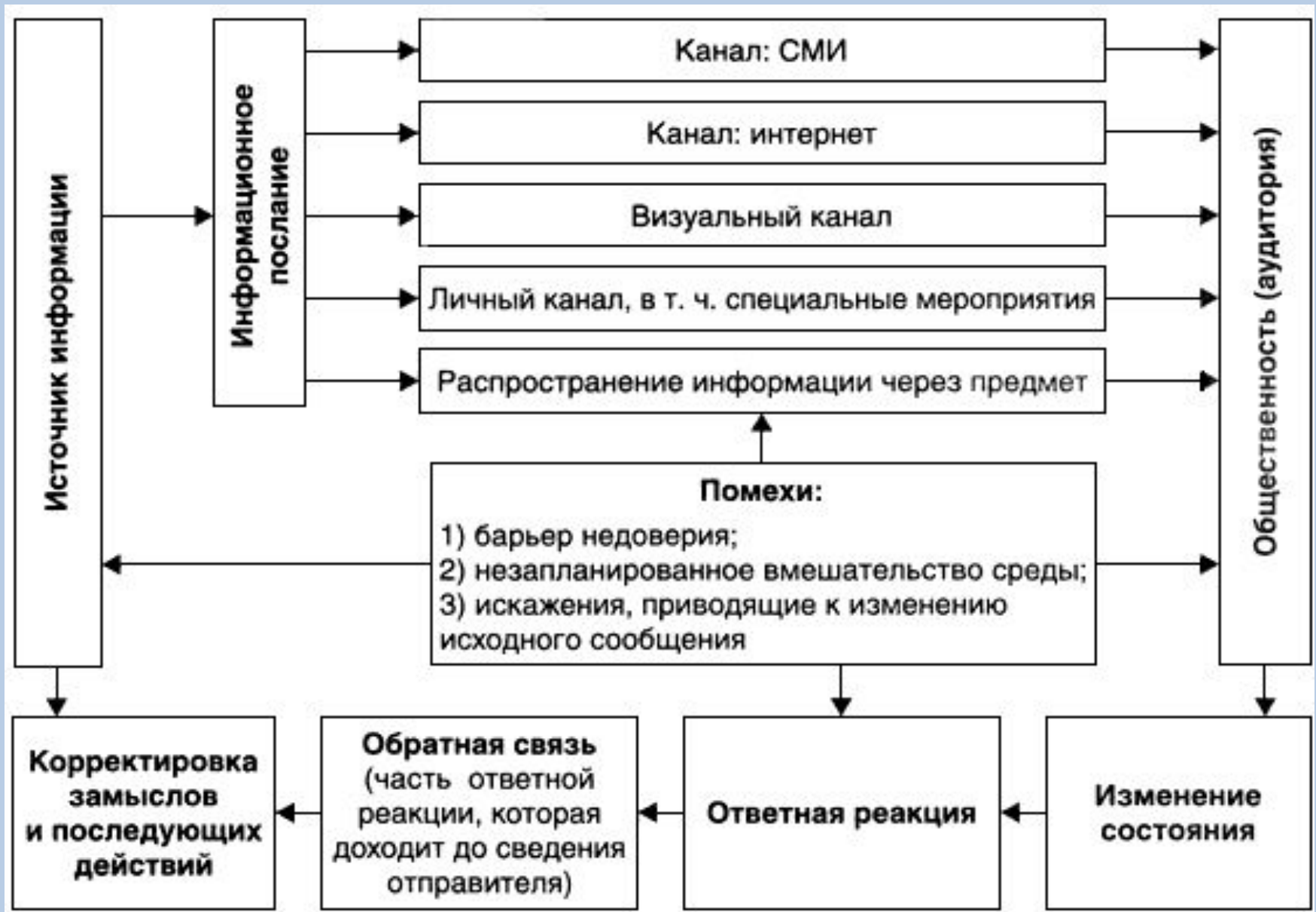
В модели де Флера учтен основной недостаток линейной модели Шеннона-Уивера - отсутствие обратной связи.

Обратная связь дает коммуникатору возможность лучше приспособить свое сообщение к коммуникационному каналу для повышения, эффективности передачи информации и увеличения вероятности; соответствия между отправленным и принятым значениями.

Циркулярная модель коммуникации



Современная модель коммуникации



Итак, 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.

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.

Коммуникация и общение – соотношение понятий

Общение и коммуникация одно и то же?

Если да – поставьте в чат +

Если нет – в чем различия – напишите в чат.

Примечание – активность в чате оценивается.

Коммуникация - адресное и целесообразное влияние на взгляды и ценности собеседника. специфический обмен информацией, процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания.

Коммуникатор – человек со склонностью (задачей) влиять на окружающих (партнера) адресно и целесообразно, подбирая действия, слова, интонации, формулировки, чтобы получить нужную реакцию или ответ.

Коммуникативная компетентность – коммуникативные знания, умения и психологические характеристики как участника взаимодействия.

Общение – процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной деятельности, включающий в себя обмен информацией и выработку единой стратегии взаимодействия взаимным восприятием и попытками влияния друг на друга.

Различия понятий

Общение

Двунаправленная информация по типу «субъект - субъект» - это обмен сообщениями, чувствами и легкое, неглубокое взаимодействие между людьми.

Субъекты в получении информации равноправны, свободны, активны

Общение – всегда диалог. В диалоге общающиеся стороны - равноправные, равноценные субъекты. Главное в диалогическом общении – установление общности, контакта, общего смысла разговора. Возникают новые смыслы, общение – всегда приобщение к ценностям, которое мы переживаем вместе, это ещё и духовный контакт. В процессе общения обогащаются обе стороны (оттого, что меня поняли, что я выслушал другого, оттого, что я осмыслил другого, даже если он отрицает меня). Следует заметить, что общение всегда индивидуально направлено (в общении человек нацелен на другого: на одного человека или совокупного субъекта; он направлен на запросы, интересы собеседника, его потребности, уровень знаний).

Коммуникация

Однонаправленная информация «субъект - объект» предполагает наличие цели как минимум у одного из участников. Субъект – тот, кто отправляет информацию, а объект – тот, кто ее получает. Реципиент- тот кто принимает инфо. Наличие и реализация целей в бытовом общении нередко называется манипуляцией.

Манипуляция - психологическое воздействие, вызывающее у человека нужные чувства, намерения в обход или против его сознательного контроля. это передача сообщения от субъекта к объекту, даже если он интересуется передающего, но, скорее, как получатель, реципиент. Передать информацию можно вообще, не ориентируясь на какое-то конкретное лицо, безадресно. Можно передавать информацию с помощью разных носителей: книги или телефонного аппарата.

Коммуникация может происходить не только в процессе непосредственного общения через слова, но так же с помощью дорожных знаков, телетекста, книг, фильма, и т. п. На самом деле целей коммуникации может быть несколько. Например, фильм может информировать, развлекать, предупреждать, объяснять, и т.п. Основная причина коммуникации — соответствующие потребности индивида или группы индивидов. И тогда — цели

Аспекты коммуникации как общения:

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:

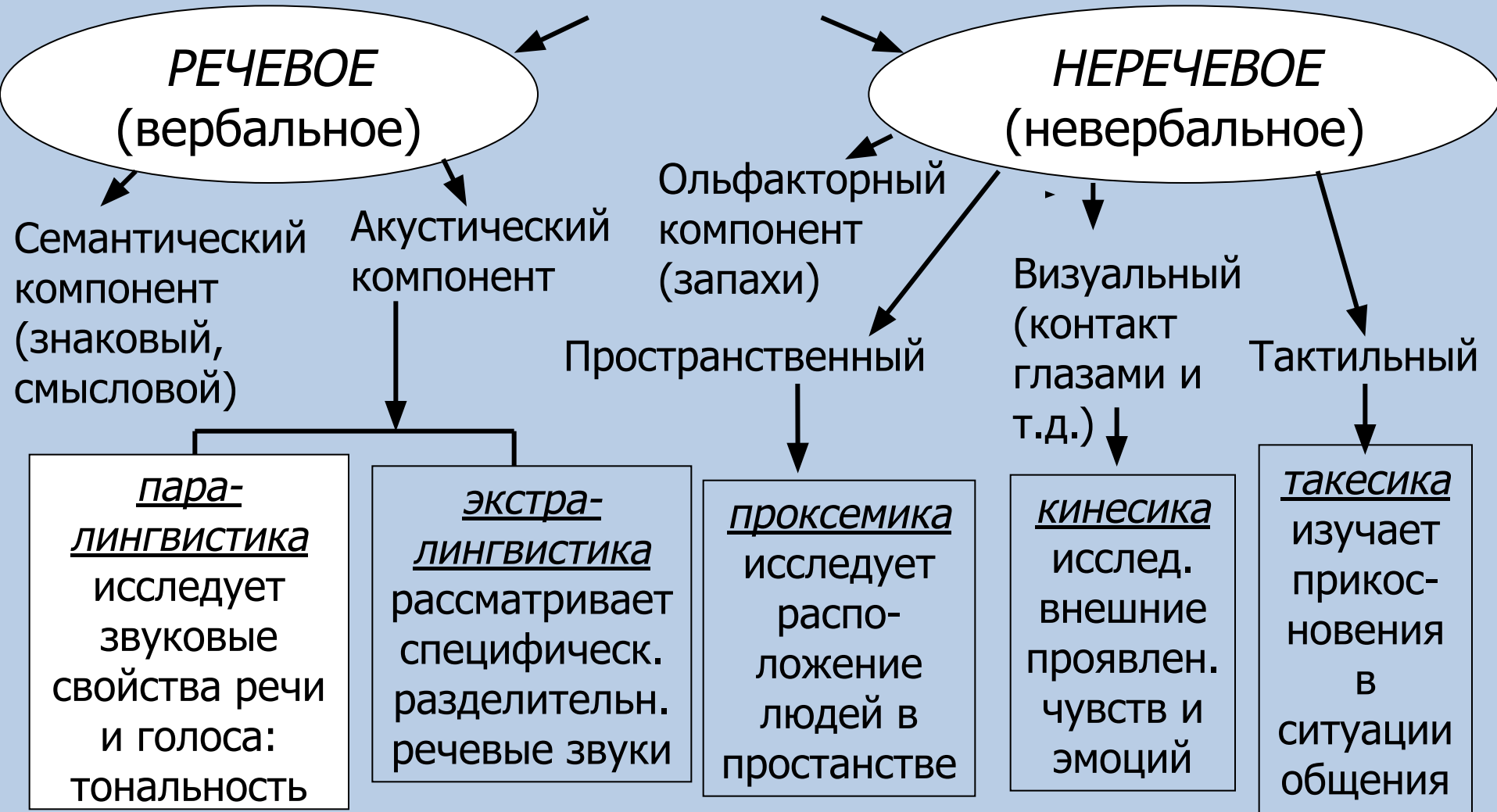
1. «Отсутствие» - состояние, когда человек физически присутствует, но психологически мысленно отсутствует (отвлекается на что-то, думает о чем-то своем).
2. «Ритуалы» - привычные, повторяющиеся ситуации (например, приветствие и прощание). Цель – выполнение ритуала.
3. «Развлечения» - полуритуальные разговоры 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



Элементы общения

- а) обстановка и место общения, так называемый контекст;
- б) тема коммуникации (знание/ незнание ее коммуникантами);
- в) предмет и цель коммуникации;
- г) социальные, этнические, индивидуальные характеристики участников;
- д) ролевые и личностные отношения между коммуникантами;
- е) фоновые знания и наличие общей информационной базы.

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

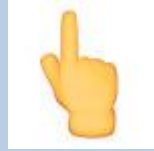
Например, различное содержание жестов у представителей разных этносов.

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.

Формы делового общения и коммуникации

- дискуссии
- беседы
- совещания
- заседания
- переговоры
- брифинги
- пресс-конференции
- презентации
- прием по личным вопросам
- телефонные разговоры
- деловая переписка и др.

Митап (meetup или meet-up)

Это встреча специалистов одной сферы для обмена опытом и знаниями, обсуждения актуальных тем и проблем в неформальной обстановке. Как правило, это короткие 1,5-2-часовые мероприятия, где самое важное – тема для обсуждения. В программе такого мероприятия чаще всего могут быть доклады 1-2 спикеров, а остальное время площадка работает в режиме «свободного микрофона», где каждый присутствующий может поделиться своим мнением и опытом по обсуждаемой теме, задать свой вопрос аудитории. То есть основная цель митапа – живое общение между участниками, их обмен идеями, мыслями и, возможно, даже поиск решения проблем. Главная особенность митапа – это неформальная атмосфера, поэтому важно, чтобы его участники могли свободно передвигаться по площадке и общаться не только с несколькими своими соседями.

Идеально, если вся площадка разделена на две части:

- «зона лектория» - конференц-зал или аудитория для выступлений;
- зона для общения и нетворкинга, где люди смогут свободно пообщаться друг с другом. В этой зоне могут быть также еда и напитки, которые помогут поддержать неформальную обстановку.

Митапы могут проводиться регулярно, собирая на площадке представителей тех же сфер, при условии изменения обсуждаемых вопросов. Часто митапы используют для создания сообществ (профессиональных, по сферам интересов). Например, для того чтобы перевести online-сообщество в режим offline. В России наиболее популярны митапы в IT-сфере, поэтому может показаться, что на таких мероприятиях обсуждают только программирование, технологии, стартапы и предпринимательство. Но тема может быть абсолютно любой: начиная с маркетинга и продаж, заканчивая путешествиями и уходом за домашними животными.



Хакатон

Это форум, творческая площадка, во время работы которой специалисты из разных областей сообща в режиме нон-стоп решают какую-либо проблему за ограниченное время. Обычно хакатоны длятся от

одного дня до недели и заканчиваются презентацией итоговых результатов. Существуют два основных типа хакатонов: «хакинг» и «марафон». Дословно – «марафон программистов». Изначально подобные мероприятия предназначались только для специалистов разработки программного обеспечения (программисты, дизайнеры, менеджеры), которые за обозначенный промежуток времени должны были найти решение определенной технологической проблемы, создать действующий прототип приложения и т.п. Но сейчас существуют хакатоны не только для программистов, но и для маркетологов, дизайнеров, инженеров-проектировщиков и других отдельных специалистов. На хакатонах могут рассматриваться даже вопросы социального характера. Участники обычно ничем не ограничены в своих действиях и фантазиях, главное – успеть до окончания времени. Хакатон – отличная возможность для участника проверить себя на прочность, улучшить уже имеющиеся навыки, познакомиться со специалистами той же сферы, и даже получить предложения работы – эксперты часто присматриваются к тем, кто успешно проявляют себя во время мероприятия.

Для проведения хакатона очень важно подобрать подходящую площадку. Во-первых, доступ на площадку должен быть круглосуточным, так как многие участники работают и по ночам. Во-вторых, должны быть организованы рабочие зоны, где команды смогут расположиться сами и разместить свою технику, и зона отдыха, где можно вздремнуть в мягком кресле или пуфике и перекусить. Организация базового питания участников – тоже не менее важный аспект: чай, кофе и снеки всегда должны быть на площадке для поддержания сил и духа участников.



Питч-сессии (pitch — бросок, подача)

Питч – краткая структурированная презентация проекта перед потенциальными инвесторами. Питч-сессии или питчинги - серии коротких выступлений участников. Чаще всего питчи – незаменимая форма защиты проектов на стартап-конференциях и грантовых форумах.

Питч-сессии могут быть частью и митапов, и хакатонов.

Без них не обходится уже ни одно мероприятие, где есть конкурс проектов.

Цель питча — заинтересовать инвестора и привлечь финансирование. На выступление отводятся считанные минуты (от 1 до 7 минут, в зависимости от формата), поэтому оно должно быть максимально доходчивым.

Качественный питч имеет жесткую структуру и строится из четких логических блоков.

Чем меньше времени, тем меньше блоков.

Питч-сессии также активно используются среди кинематографистов. С их помощью представители индустрии привлекают внимание к своим новым проектам в области кино, ищут финансирование и кадры для их реализации.

Несмотря на то, что питчинги всегда предполагают вынос какого-либо вердикта каждому из представленных проектов, площадки, где они проводятся, являются точкой для возникновения новых знакомств и идей, бурного обсуждения актуальных вопросов сферы.

В целом, питч-сессии – это всегда очень динамичные и яркие мероприятия.



Печа-куча (Pecha Kucha)

Еще один формат, похожий по объему на питчинг, но при этом абсолютно неограниченный тематически – печка-куча. Формат пришел к нам из Японии (в переводе с японского, где и появился **этот** арт-проект, слово означает бла-бла-бла, болтовня – шум беседы) и представляет с собой короткую историю о чем угодно, рассказанную с помощью **20 слайдов**. При этом каждому из слайдов посвящается **всего 20 секунд**.

Таким образом, общее время презентации составляет **6 минут 40 секунд**.

Сегодня печка-куча – это всемирное движение, на неформальных встречах которого собираются креативные люди и обсуждают самые разнообразные идеи от вопросов сохранения экологии и новых веяниях моды, до рецептов приготовления кофе и новшествах в сфере технологий.

Такой формат позволяет за короткий срок изложить самую необходимую информацию, при этом спикер может свободно общаться с аудиторией – ведь он точно знает в какой момент и о чем он говорит. Кроме того, между выступлениями обязательно проводятся перерывы, которые называют «drink and talk», на которых спикер может ответить на все возникшие вопросы аудитории, а аудитория поделиться своим мнением друг с другом за бокалом какого-либо напитка.

Печка-куча отличаются своей динамикой и бурным обсуждением тем после выступлений, чем очень быстро перестают напоминать офисные презентации и стандартные конференции в каком бы то ни было виде.



СПАСИБО

Самарский государственный
технический университет

<https://samgtu.ru/>

Бакшутова Екатерина
Валерьевна, кафедра
ПМКиРКИ

π

τ