

Фигура коммуникатора Аудитория и сфера

КОММУНИКАЦИИ



ФИГУРА КОММУНИКАТОРА



Коммуникатор — инициатор коммуникативных связей; лицо или группа лиц, формирующих и передающих сообщения.

В целостной социально-психологической модели коммуникатора, выделяются два ряда характерных коммуникативных отношений:

- *коммуникатор — сообщение;*
- *коммуникатор — аудитория.*



ХАРАКТЕРИСТИКИ КОММУНИКАТОРА



компетентность

определяет уровень знаний и умений коммуникатора, насколько хорошо и грамотно он разбирается в обсуждаемых вопросах (у коммуникатора может быть высокий, средний и низкий уровни компетентности);

искренность

демонстрируемая, возможно и неискренняя, вера коммуникатора в то, что он говорит, декларируемая убежденность в своей позиции;

привлекательность

фактор, определяющий уровень заинтересованности в сообщении, насколько высоко ощущение симпатии аудитории, располагает ли коммуникатор к общению, вызывает ли доверие;

знание и уважение аудитории

определяет, насколько хорошо коммуникатор знает особенности аудитории, уровень ее притязаний, потребностей и увлечений;

коммуникабельность

умение вести плодотворную беседу, приятно общаться, располагать к себе собеседника, создавать доброжелательную атмосферу взаимодействия.

ОСНОВНЫЕ ТИПЫ КОММУНИКАНТОВ



Доминантный коммуникант:

Стремится завладеть инициативой, не любит, когда его перебивают, резок, насмешлив, говорит громче, чем другие. Для противодействия такому коммуниканту бесполезно пользоваться его же приемами, лучше принять стратегию «речевого изматывания» (вступать в речь через паузу, быстро формулировать свою позицию, вопросы, просьбы, использовать «накопительную» тактику);

Ригидный коммуникант:

Испытывает трудности на контактоустанавливающей фазе общения, затем четок и логичен. Рекомендуются, общаясь с ним, использовать стратегию «разогревания» партнера (вступительная часть «о погоде и природе»; фатическое общение);



Мобильный коммуникант:

Легко входит в речевой контакт, перескакивает с одной темы на другую, говорит много, интересно и с удовольствием, не теряется в незнакомой ситуации общения. Следует иногда в собственных интересах — возвращать его к нужной теме;



Интровертный коммуникант:

Не стремится владеть инициативой, отдает ее, застенчив и скромн, скован в неожиданной ситуации общения. В общении с ним следует постоянно осуществлять фатическую функцию в вербальной и невербальной форме, не перебивать.

СФЕРЫ КОММУНИКАЦИИ

В научной литературе принято выделять бытовую и деловую сферы коммуникации. Сфера бытовой коммуникации представляет собой преимущественно межличностную сферу общения.

Сфера деловой коммуникации в недавнем прошлом нашей страны была в поле зрения и пространстве научных интересов инженерной психологии. Стиль общения руководителя с подчиненными, взаимодействие сотрудников в процессе работы, написание служебных документов и другие аспекты производственной деятельности могут как улучшить работу предприятия, так и полностью развалить ее.

В связи с развитием рыночных отношений на базе бытовой и деловой коммуникаций образовалось множество различных их модификаций:

- Сфера бизнес-коммуникации или делового общения;
- Сфера политического дискурса;
- Сфера образовательного дискурса;
- Сфера педагогического дискурса;
- Сфера научного дискурса;
- Сферы шоу-бизнеса и спортивного бизнеса;
- Сфера туристического бизнеса;
- Международная коммуникация;
- Медицинский и юридический дискурс;
- Сфера религиозного дискурса;



ТИПЫ КОММУНИКАТОРОВ

Выделяются следующие типы коммуникаторов:

- *люди престижа;*
- *лидер мнений.*



Люди престижа — те, кто определяют содержание и каналы передачи информации. Как правило, они транслируют такие качества, как статусность, официальность или, наоборот, независимость, самостоятельность.

Лидер мнений (ключевой коммуникатор) — член общества, к мнению которого прислушивается большинство. Лидер мнений, интерпретируя определенным образом полученное сообщение, тем самым влияет на аудиторию.

КОММУНИКАТИВНАЯ ЛИЧНОСТЬ

Коммуникативная личность – совокупность индивидуальных коммуникативных стратегий и тактик, когнитивных, семиотических, мотивационных предпочтений, сформировавшихся в процессах коммуникации

Коммуникативная личность неоднородна. Она может включать различные роли (голоса, многоголосие личности), при этом сохраняя свою идентичность. Сейчас говорят, что коммуникативная личность включается в различные дискурсы, например: Чехов как писатель и как врач. Один и тот же человек может быть студентом, продавцом, покупателем, рэкетиром, жертвой, ребенком, родителем и т.д.



Основными параметрами для коммуникативной личности являются три:

- Мотивационный;
- Когнитивный;
- Функциональный;

ПАРАМЕТРЫ КОММУНИКАТИВНОЙ ЛИЧНОСТИ

Мотивационный параметр

Определяется *коммуникационными потребностями* и занимает центральное место в структуре коммуникативной личности. Если потребности нет, то нет и коммуникации, либо есть псевдокоммуникация, определяемая скорее всего психологической потребностью в процессе коммуникации как таковом, а не в передаче сообщения (одиночество, игровая социализация и т.п.). На основе коммуникативной потребности формируется *коммуникативная установка*, которая преследуется коммуникативной личностью.



ПАРАМЕТРЫ КОММУНИКАТИВНОЙ ЛИЧНОСТИ

Когнитивный параметр

включает в себя множество характеристик, формирующих в процессе накопления познавательного опыта индивида его внутренний мир: знание коммуникативных кодов, умение осуществлять интроспекцию и ауторефлексию, то есть, самонаблюдение и самоосознание, метакоммуникативные навыки, способность адекватной оценки когнитивного и коммуникативного горизонта партнера-коммуниканта, мифы и предрассудки, стереотипы и верования. Успешность коммуникации, воздействие на собеседника в значительной мере зависят от совместимости когнитивных характеристик коммуникантов.



ПАРАМЕТРЫ КОММУНИКАТИВНОЙ ЛИЧНОСТИ

Функциональный параметр

включает три характеристики, определяющие коммуникативную компетентность индивида: практическое владение вербальными и невербальными средствами для осуществления коммуникативных функций; умение варьировать коммуникативные средства в процессе коммуникации в связи с изменением ситуации и условий общения; построение дискурса в соответствии с нормами кода и правилами этикета.



КОММУНИКАТОР КАК ПРОФЕССИЯ

Среди наиболее распространенных типов профессионалов-коммуникаторов можно выделить следующие:

- специалист по связям с общественностью;
- имиджмейкер;
- пресс-секретарь;
- специалист по рекламе и т.д.



Основная задача специалиста по связям с общественностью — ответить на три основных вопроса: КТО? ЧТО? КАК?

Другими словами, цели специалиста по связям с общественностью:

- выделить целевую аудиторию (кому мы интересны?);
- создать ключевое сообщение (т.е. ответить на вопрос что привлекает целевую аудиторию?);
- выбрать канал коммуникации (как передать в ключевом сообщении нужные нам характеристики?).

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ПРОФЕССИИ В ОБЛАСТИ КОММУНИКАЦИЙ

- Руководитель разработки мобильных продуктов;
- Performance менеджер;
- Репутационный менеджер;
- Специалист по развитию бренда работодателя;
- New business директор;
- Фандрайзер/менеджер по спонсорству;
- Менеджер по событийному маркетингу;





Спасибо за
Внимание!